

BREAKTHROUGH ADVERTISING

EUGENE M. SCHWARTZ



FOREWORD BY MARTIN EDELSTON

PREFÁCIO

Bem-vindo ao mais procurado

obra-prima de marketing direto. Este livro foi vendido recentemente por mais de \$ 900 dólares usados - então decidi reeditá-lo. É um verdadeiro privilégio trazer de volta a sabedoria publicitária de Gene Schwartz. Construímos um negócio maravilhoso com base em sua sabedoria.

Ele foi um deleite especial e um prazer conhecê-lo - Gene tinha 6'2" e me lembrou de Gary Cooper em *The Fountainhead*. Mas Gene tinha muito mais charme e inteligência e um sorriso de mesa fabuloso e inesquecível.

Visão emocionante - assistir os dedos do gênio multi-talentoso voando sobre o teclado criando outro anúncio brilhante. E então ele se sentava com aquele grande sorriso, lia e se divertia mais e mais.

Gene escreveu textos publicitários para os melhores profissionais de marketing direto da América. E então ele publicou um livro em 1964 intitulado *Hoxc para dobrar as notas do seu filho na escola*, seguindo com *Como dobrar seu poder de aprender* e então *Publicidade inovadora* em 1966.

Ele era muito inteligente - trocou seus direitos autorais por acesso a nomes de listas de mala direta e promoveu seus próprios livros para elas!

Mas então Gene teve um derrame em 1978 e teve problemas para digitar. . . pois isso afetou seu lado direito. Mas ele trabalhou e

trabalhou até se tornar bastante proficiente na digitação apenas com a mão esquerda.

Minha grande ideia - contratar Gene como consultor de negócios em vez de redator para garantir a ele uma renda regular. Ele se tornou muito importante para nós nessa nova função. Mentiu ajudou muito na criação do *Linha de fundo / pessoal* conceito e do nosso estilo editorial. Incrível.

Depois, havia Gene III, o cientista, sempre lendo os livros de ciência de ponta e pertencendo a um grupo muito sofisticado que se reunia semanalmente para discutir as implicações desses avanços científicos na sociedade.

Finalmente, havia Gene IV - um talento incrível como colecionador de arte, junto com sua esposa Barbara, uma famosa designer de interiores. Eles construíram uma coleção de arte fabulosa apostando em Hans Hoffman Morris Lewis, Frank Stella, Donald Judd e Milton Avery muito antes de qualquer outra pessoa ter ouvido falar deles. Sua primeira aquisição foi pelo pioneiro em cores Hans Hoffman. Levei anos para apreciar o trabalho de Hoffman. Barbara também me ajudou a construir uma incrível coleção de fotografias que agora estão no Art Institute of Chicago. Em meu primeiro passeio pela galeria com eles - descobri uma foto amassada dos gêmeos Starn que tinha duas palavras Confusão / Ordem. É a isso que me dedico - tirar ordem da confusão. Bárbara e eu construímos uma *Lições de vida* coleção. Fui seu primeiro cliente de assessoria de arte. E é com sua generosa permissão que trazemos o livro clássico de Gene de volta ao mundo.

Martin Edelston
Fundador e presidente. Boardroom Inc.
Editora da Bottom Linha / Pessoal

Janeiro de 2004

PREFÁCIO PARA O EDIÇÃO DO BOARDROOM

Este livro foi publicado pela primeira vez em 1966 - o que parece ser três vidas atrás. Foi lançado pela Prentice-Hall, uma casa maravilhosa: vendeu apenas alguns milhares de cópias. Mas desde que foi publicado, recebo pessoas que me procuram regularmente para dizer que atribuem diretamente à leitura deste livro o ganho de milhões de dólares.

Isso é incrível, mas ainda mais notável é o fato de que - quando olho para trás - nem uma única dessas pessoas era um redator. Aqui está um livro chamado *Revelação de anúncios*. . . e ainda assim foi usado por homens que não estavam no ramo de publicidade, para ganhar mais dinheiro do que a maioria de nós jamais sonhou em acumular.

Como isso aconteceu? Quem foi um editor, um financista, um fabricante de novidades, capaz de ganhar tanto dinheiro com um livro que trata de juntar frases? (O financista me disse que, dentro de um ano após obter o livro, ele havia aumentado seu patrimônio líquido de \$ 100.000 para \$ 10 milhões). As frases contidas nas páginas que se seguem são realmente poderosas? Eles podem mudar a sorte dos homens tão radicalmente? Eles são muito mais adaptáveis universalmente do que eu tinha antes. . . então eles não são mais sobre *anúncio* produtos, mas literalmente sobre *abrindo novos mercados para eles*?

Portanto, dezoito anos depois, quando a Boardroom Books me pediu para republicar este texto. Tive que estudá-lo novamente, com os olhos novos de uma pessoa que não o lia em todo aquele tempo, para ver o que era *real* conteúdo do meu livro, e seu *real* efeito em seus leitores.

Eu fiz. Eu descobri o segredo. E estou usando esta introdução agora para admitir minha vergonha de rosto vermelho. O que eu pensava ter escrito aquelas mães anos atrás era um livro sobre publicidade; o que eu realmente coloquei nessas páginas foi um livro totalmente diferente, sobre um tema muito mais amplo:

Existe uma maneira de desenvolver um mercado inteiramente novo para um novo ou um produto antigo. Dessa forma, certo número de claros, envolve etapas definidas. E neste livro, cada um dos mostro essas etapas.

Como você deve saber, todos nós - independentemente da designação oficial que dermos ao setor em que atuamos - estamos, na verdade, em um nível mais profundo, exatamente na mesma profissão. *Estamos todos simplesmente criando ou explorando mercados para nossos produtos.* Quando o mercado nasce, nosso negócio nasce simultaneamente. Quando ela cresce, também cresce a nossa parte. Quando está maduro, nossos gráficos de vendas desenvolvem suas primeiras dores e sofrimentos. E, nesse ponto, se pudermos desenvolver um novo mercado para aquele velho produto, é exatamente como se tivéssemos realizado o sonho faustiano e permitido que aquele produto bebesse da proverbial "Fonte da Juventude".

Somos todas parteiras principalmente conceituais. ajudando kimono ve nascimento de novos mercados para nossos produtos. Todas as outras funções "nós ou nosso negócios, desempenho - fabricação, serviço de distribuição hnancmg, e todo o resto - são simplesmente acessórios para este processo central vital.

Somos, em uma única frase, "Formadores de Mercado". Sentimos cada novo mercado por sua vez. Testamos e avaliamos seu tamanho e escopo Medimos sua verdadeira força financeira potencial e, em seguida, concentramos todas as pessoas, todo o dinheiro e todo o desejo que o compõe em um único objeto: nosso próprio produto.

Na maioria das vezes, o mercado existe antes de nosso produto e simplesmente exploramos sua força atual. Mas, nesta era de constante

mudar, nós próprios podemos ajudar a dar-lhe a sua primeira forma financeira viável. *Nós* pode sentir que as pessoas querem computadores em suas casas, assim como em seus escritórios. . . ou querem caminhar todos os dias com a música plugada em seus ouvidos. . . ou gostaria de passar três horas com ar-condicionado em uma galáxia distante, lutando com espadas de luz contra o mal e a tirania.

Criar um mercado, então, não é, como pensei quando escrevi este livro originalmente, é simplesmente uma questão de fazer um anúncio. É também a confecção de um produto. E é a construção de um canal através do qual esse produto pode ser obtido pelas pessoas que você fez desejá-lo mais do que uma soma equivalente de seu dinheiro. Este livro fala externamente sobre as frases que compõem o apelo primário desse produto para aquele mercado. Mas sua mensagem verdadeira e mais profunda é encontrada quando ele é interpretado como um adivinho e intensificador de mercado. Em outras palavras, sua mensagem lhe mostrará como encontrar o mercado dos seus "sonhos" e como conduzi-lo a um "frenesi alimentar" nacional.

E também fiz uma descoberta igualmente importante ao revisar este livro, desde que ele foi publicado pela primeira vez. Os exemplos em suas páginas ficaram um pouco mais velhos, mas os princípios que esses exemplos manifestam são atemporais. Por exemplo, se eu estivesse escrevendo este livro hoje, seus exemplos mostrariam mais apreço pelo feminismo, consciência ambiental, saúde e esforço físico - até mesmo a abençoada revolução sexual. Eles seriam mais abertos e mais francos do que poderiam ter sido então.

Tudo isso é para o bem *mas este livro não trata de reviver os anúncios todm / s, mas de criar do zero os vencedores de amanhã!* Este livro evita a necessidade de copiar ou imitar outro produto ou anúncio. Portanto, os exemplos de hoje estão tão "desatualizados" quanto os de duas décadas atrás. Este livro é sobre o que acontece a seguir e as regras fundamentais para fazer uma fortuna redirecionando ligeiramente isso amanhã.

Veja, as pessoas não mudam: apenas a direção de seus desejos muda. Eles não podem ser levados a desejar nada, nem é necessário criar desejo. Tudo o que é necessário é ser capaz de canalizar

esses desejos nos produtos adequados que ofereçam satisfação legítima para eles. Leva dez milhões. . . Quinze milhões . . . vinte e cinco milhões. . . cinquenta milhões . . . cento e cinquenta milhões de pessoas . . . para criar um vasto mercado para seus produtos. Mas leva apenas um pedaço de papel - ou sua recitação por uma série de vendedores - para direcionar todos aqueles milhões de pessoas para suas lojas, ou seus catálogos, ou seus atacadistas.

Nada mudou a esse respeito desde que escrevi este livro. Nem jamais se alterará nem um pouco.

Então este livro é *não* sobre como construir melhores ratoeiras. No entanto, trata-se de criar ratos maiores e, em seguida, criar um medo aterrorizante deles em seus clientes. Em outras palavras, trata-se de ajudar a formar o maior e mais forte mercado possível e, então, intensificar a reação desse mercado à sua necessidade ou problema básico e à solução "exclusiva" que você tem a oferecer.

Ask Rodale Press - para quem vendi mais de 20 milhões de dólares de um único livro, *The Practical Encyclopedia of Natural Healing*.

Pergunte ao editor deste livro. Boardroom Reports, Inc. - que começou com \$ 3.500 em capital de giro total e que provavelmente fará mais de 25 milhões de dólares em volume bruto no próximo ano, com orgulho de dizer pelo menos um pouco de ajuda minha.

Pergunte às dezessete empresas que abri ou ajudei a abrir. . . (Vinte e cinco por cento de apenas 1 deles foi vendido por cerca de um milhão de dólares em um dia.)

Esses princípios funcionam. Eles descobrem mercados. Eles constroem mercados. Eles intensificam os mercados. Eles revitalizam os mercados. Eles desempenham, em suma, a função inestimável de *dando a você clientes* para os produtos que você deseja ou precisa vender.

E é disso que todos precisamos, não é? Clientes. Portanto, este é um livro cheio de clientes - para *seus produtos*.

Na verdade, não é nada mais. Apenas clientes, aos milhões.

Dezoito anos se passaram. Três vidas. Têm sido bons anos e boas vidas. Eu não tinha lido o livro desde então, mas

alguma parte oculta de mim se lembrou disso, e acho que vale a pena lê-lo agora.

Se você concorda comigo, que não escreva e diga-me isso. Tenho vários milionários e multimilionários em meu crédito agora. Eu gostaria de fazer o próximo VOCÊ.

Por favor me ajude.

Gene Schwartz

DEDICAÇÃO

Para BARBARA, que de alguma forma, incrivelmente, ainda me ama e sempre me inspira.

INTRODUÇÃO

A criatividade pode ser feita sob encomenda Se você seguir esta regra simples

Se você espera um livro acadêmico sobre publicidade, pare aqui.

Sou um redator de cópias por correspondência que ganha a vida produzindo resultados - em dólares de lucro cuidadosamente medidos - com a palavra escrita.

Minha renda - meu padrão de vida - depende direta e sem rodeios de minha capacidade de vender. E não tenho vendedores para me ajudar; nenhuma reputação de loja para me ajudar: nenhum lembrete no ponto de venda, nenhum desconto, nenhum vendedor amigável para dar um empurrão em meus produtos.

Vendo, ou não vendo, com base em uma única ferramenta - meu anúncio. Portanto, tenho pensado muito e feito muitas experiências com esses anúncios. E, como tive a sorte de possuir minhas próprias firmas de mala direta nos últimos onze anos, tive muito mais liberdade do que a maioria dos redatores para colocar minhas idéias em um teste conclusivo e ver se realmente funcionam ou não.

Acredito, como muitos outros publicitários, que a mala direta é a maior escola de redação do mundo. Em ordem de correio

por razões que revelarei posteriormente neste livro, VOCÊ aprende técnicas e abordagens para copiar - especialmente a cópia de novos produtos e newslant - que não aprende em nenhum outro ramo deste negócio.

Nunca vi algumas dessas técnicas serem discutidas em qualquer outro artigo ou livro sobre escrita copv - e acho que li a maioria delas. Expliquei essas técnicas em detalhes na esperança de que se mostrem tão lucrativas para outros escritores do eopv quanto foram para mim.

Eles também podem ser usados por escritores eopv que não sejam por correspondência? Com certeza. JK Lasker disse certa vez que o pedido pelo correio faz um redator, mas seu verdadeiro pavio vem quando ele aplica suas técnicas de pedido pelo correio à publicidade em geral. Acho que BBD & O., Ted Bates, Ogilvy, Young & Rubicam e uma dúzia de outras agências provam isso todos os dias.

Portanto, escrevi este livro - não apenas da perspectiva dos pedidos pelo correio - mas do problema universal de toda a escrita do eopv: *Como escrever um título - e um anúncio que o segue - isso abrirá um mercado inteiramente novo para seu produto*. Um anúncio que dará lucro imediato a um novo produto: que dará a um produto antigo uma inclinação totalmente nova; isso dará a um produto agredido por competição uma nova arma - não apenas para se proteger contra seus imitadores, mas para realmente prejudicar ou destruir a lealdade de seus seguidores.

Esses objetivos não podem ser alcançados seguindo a fórmula de outra pessoa - não importa o quão bem-sucedida tenha sido para ela. Eles exigem criatividade. Eles exigem um título totalmente novo; uma abordagem totalmente nova para o mercado: um "avanço" literal da publicidade. Daí o título deste livro.

Este, então, é um livro prático, de regras práticas que produzem e exploram a criatividade e que devem ser recompensadas logo no primeiro anúncio. Para colocá-los para funcionar, você começa com esses fatos básicos.

Fatos básicos da vida para redatores

Escrever é como jogar no mercado de ações ou ser um físico atômico.

Basicamente, todas as três profissões - escrita eopv, especulação e ciência - são exatamente iguais. As mesmas chaves fazem com que cada um funcione. E se perceber vencer. você pode dobrar o eficácia de sua cópia durante a noite.

Considere estes fatos:

Todos os três lidam com imensas forças naturais - forças ____gar
gantuanas milhares de vezes mais poderosas do que as homens
quem os usa. Na ciência, eles são as energias fundamentais do universo. Na especulação, são as marés e correntes de bilhões de dólares do mercado. *Em textos escritos, estão as esperanças, medos e desejos de milhões e milhões de homens e mulheres, em todo o mundo.*

Os homens que usam essas forças não os criaram; eles não podem ativá-los nem desligá-los; eles não podem nem diminuí-los nem aumentá-los. *Mas eles correram arreios deles!* O cientista não criou a energia do sol; mas ele pode *direcione essa energia* na explosão de uma bomba atômica. O especulador não criou o enorme crescimento da indústria eletrônica após a guerra: mas ele pode *cavalgar esse crescimento* para produzir um aumento de cinquenta vezes em seu capital. *E o redator não cria o desejo de perder peso em milhões de mulheres em toda a América; mas ele pode canalize esse desejo para um produto específico, e tornar seu dono um milionário.*

Este, então, é o objetivo final - pegar essas forças naturais gigantescas e aproveitá-las para nosso próprio uso. *Mas como fazemos isso?* Não existem duas dessas forças iguais. Cada um é único; cada um opera de maneira diferente. A mesma fórmula, prontamente elaborada para liberar a energia atômica, falha completamente]] - para resolver o problema da propulsão do foguete. O mesmo padrão de investimento, que detecta a recuperação da eletrônica e faz fortuna, perde essa fortuna no urânio. E o mesmo apelo publicitário, que cria uma

A indústria, ao reduzir, desmorona completamente quando aplicada a alimentos saudáveis, embora ambos os anúncios possam atingir exatamente o mesmo público.

Why? Porque nenhuma fórmula funciona duas vezes. Cada fórmula é simplesmente a solução escrita para um problema específico que ocorreu no passado. Mude até mesmo uma parte desse problema e você precisará de uma fórmula totalmente diferente. É por isso que memorizar teorias não o tornará um cientista, ou estudar gráficos não o tornará um mago do mercado, ou reescrever as manchetes de outra pessoa não o tornará um redator.

O que vai funcionar? Inovação, é claro. Inovação contínua e repetida. Um fluxo constante de novas ideias - novas soluções para novos problemas. Criado - não pela rota impossível da memória - mas pela análise.

Em um campo em que os estereótipos estão mudando constantemente - onde as forças que determinam o resultado estão mudando constantemente - onde novos problemas são constantemente encontrados todos os dias - regras, fórmulas e princípios simplesmente não funcionam. Eles são muito rígidos - fortemente presos ao passado. Eles devem ser substituídos pelo único método conhecido de lidar com o Constantemente Novo - análise.

E o que é análise? *É uma série de varetas de medição, bochechas e perguntas de sinalização que mostram para onde uma força específica está indo e permitem que você chegue lá primeiro.* É uma série de suposições aproximadas, baseadas em sucessos anteriores, que permitem que você corte a superfície de um problema para ver o que o faz funcionar. Análise é a arte de fazer perguntas certas e deixar que o problema dite as respostas certas. É a técnica do avanço. E pode ser aprendido - tão certamente quanto gramática, matemática ou ortografia.

A primeira parte deste livro é sobre análise, aplicada à profissão de redator. Sua tese básica é esta:

Cada novo mercado - cada novo produto - cada novo anúncio é um novo problema que nunca existiu antes na face da terra. Sucessos anteriores de publicidade

CONTEÚDO

PARTE 1: A ESTRATÉGIA BÁSICA DE PERSUASÃO 1

1 MASS DESNTE: A FORÇA QUE FAZ A PROPAGANDA FUNCIONAR - E COMO FOCALIZÁ-LA NO SEU PRODUTO 3

O que é esse desejo de massa - e como ele é criado? 4

Forças Permanentes 6

As Forças da Mudança 6

Como canalizar o desejo de massa para o seu produto

específico 7 A análise do seu produto: o que é - e o que faz 9

2 ESTADO DE CONSCIÊNCIA DA SUA PERSPECTIVA - COMO CAPITALIZAR ISSO QUANDO VOCÊ PESQUISA SEU TÍTULO 13

O verdadeiro trabalho do seu título 14

Qual é o estado do seu cliente potencial

Conscientização de demandas de seu título 15

Os mais atentos 16

O cliente conhece o produto, mas

ainda não o deseja 16

Como apresentar novos produtos 79

Como apresentar produtos que atendam às necessidades 21

Como Abrir um Mercado Totalmente Desconhecido 23

Dando Palavras a um Sonho Oculto 26

Explorando um medo oculto 27

Levando a um problema inaceitável começando com
uma imagem universalmente aceita 28

Para projetar um desejo oculto

Que não pode ser colocado diretamente em palavras 29

Usando um ressentimento comum ou um protesto não expressado
para conquistar um mercado muito maior do que o direto

Declaração da solução desse ressentimento produziria 30

Projetando um triunfo final com o qual o cliente em potencial se identificará 32

Projetando o resultado de um problema de forma que ele seja identificado por pessoas que rejeitariam uma declaração direta do próprio problema 3.3

Projetando o Resultado de uma Realização para atrair pessoas que ficariam assustadas com o trabalho implícito para realizá-lo 34

A lista nunca termina 34

UMA Palavras finais sobre estilo em textos publicitários 35

3 A SOFISTICAÇÃO DO SEU M4RKET: QUANTOS PRODUTOS EXISTIRAM ANTES DE VOCÊ? 37

Se você for o primeiro em seu mercado 37

Se você for o segundo, faça isso 3.9

A Terceira Etapa de Sofisticação 41

A Quarta Etapa 44

Como Reviver um Produto "Morto" 45

Vejamos uma indústria que passou por todos os cinco estágios de sofisticação 46

UMA Nota Pessoal 50

4 38 MANEIRAS DE FORTALECER SEU TÍTULO DEPOIS DE TER SEU D3EA BÁSICO 51

5 RESUMO: A ARTE DO PLANEJAMENTO CRIATIVO - COMO FAZER UMA IDEIA CRESCER 59

Os três níveis de criatividade 5,9

Sobre pesquisa de motivação e sua relação com o redator 61

Sobre como expressar a personalidade de um produto em seu título 63

No único tipo de título de prevenção que venderá 64

Sobre a seleção de mercados fragmentados para evitar a concorrência 65

Em suma 66

PARTE 2: AS SETE TÉCNICAS BÁSICAS DE PROPAGANDA AVANÇADA 69

6 INSERE SUA PERSPECTIVA MENTE - O QUE FAZ AS PESSOAS LER, QUERER, BELDZVE 71

Desejos 72

Identificações 73

Crenças 74

CONTEÚDO

7 A PRIMEIRA TÉCNICA DE CÓPIA AVANÇADA: INTENSIFICAÇÃO 77

Treze maneiras de fortalecer o desejo 77

Sua primeira apresentação de suas reivindicações 80

Coloque as reivindicações em ação 83

Traga o leitor 85

Mostre a ele como testar suas afirmações 86

Amplie seus benefícios no tempo 87

Traga um público 89

Mostrar especialistas aprovando 90 Comparar,
contrastar, provar superioridade 91

Imagine o lado negro também 92

Mostre como é fácil obter esses benefícios 94

Use metáfora, analogia. Imaginação 94

Antes de terminar, resuma 95 Coloque

sua garantia para funcionar 99

Como Aplicar Estes Princípios de Intensificação à Campanha 101

8 A SEGUNDA TÉCNICA DE CÓPIA DE AVALIAÇÃO: IDENTIFICAÇÃO 107

Como construir uma personalidade vendável em seu produto 107

Uma Nota Pessoal 108

Os papéis que seu cliente potencial deseja 109

Papéis do personagem 110

Funções de realização 113

Como colocar esses anseios de identificação
para trabalhar em seu produto 114

A imagem principal do seu produto 117

Como construir novas imagens em seu produto 119

Sobre os limites das imagens com as quais seus clientes em potencial se identificarão 124

Sobre as identificações vendáveis que
surgem do próprio produto físico 125

9 A TÉCNICA TFFIRD DE CÓPIA DE DESCOBERTO: GRADUALIZAÇÃO 129

Como fazer seu cliente potencial acreditar em
suas afirmações antes de declará-las 129 O que
exatamente é a crença? 130

A Arquitetura da Crença 133

Uma nova definição de consciência 134
 Um exemplo detalhado 135
 Como a crença foi construída na abertura 137
 Conclusões de metas 139
 O objetivo final 141
 Uma Reafirmação de Nossa Teoria Básica 144
 A questão da inclusão 145
 Identificação Detalhada 145
 Contradição das crenças presentes (falsas) 146
 A linguagem da lógica 147
 Pensamento Silogístico 149
 Outras formas de crença 150

10 A QUARTA TÉCNICA DE CÓPIA DE AVANÇOS: REDEFINIÇÃO 153

Como remover objeções ao seu produto 153
 Simplificação 155
 Escalação 160
 Redução de preço 162

11 A QUINTA TÉCNICA DE CÓPIA DE DESCOBERTO: MECANIZAÇÃO 165

Como provar verbalmente que seu produto faz o que
 você afirma 165
 Prova Verbal 167
 Estágio um: nomear o mecanismo 167
 Estágio dois: descreva o mecanismo 168
 Estágio três: apresentar o mecanismo 170
 Sobre a importância do mecanismo quando você quiser
 para convencer o seu leitor de que você está lhe dando uma pechincha 171

12 A SEXTA TÉCNICA DE CÓPIA DE DESCOBERTO: CONCENTRAÇÃO 175

Como destruir formas alternativas de seu
 cliente em potencial satisfazer seu desejo 175
 O que é concentração 177
 Vamos ver como ele faz isso 179
 UMA Segunda Estratégia 181
 Uma palavra final sobre concentração 184

CONTEÚDO

13 A SÉTIMA TÉCNICA DE CÓPIA DE DESCOBERTO: CAMOUFLAGE 185

Como pedir emprestado uma condenação para sua cópia 185

Vejamos alguns exemplos 186

A segunda maneira de pedir emprestado a credibilidade 190

Estratégia de Empréstimo de Credibilidade # 3 191

14 OS TOQUES FINAIS 195

Verificação - Como Oferecer Autoridades e Prova 196

Reforço - Como fazer duas reivindicações fazem o trabalho de
quatro 200

Entrelaçando - como misturar emoção,
imagem e lógica na mesma frase 202

Sensibilidade - Como dar ao seu leitor

O que ele exige passo a passo ao longo da cópia 200

Amostra de anúncio nº 1 206

Amostra de anúncio nº 2 210

Amostra de anúncio nº 3 210

Amostra de anúncio nº 4 211

Veja como a estrutura difere 214

Momentum - como desenhar seu

Leitor cada vez mais profundo em sua cópia 215

Humor - como embalar sua cópia com drama, excitação, sinceridade
ou qualquer outra emoção que você desejar 222

BIBLIOTECA DO ESCRITOR DE CÓPIA EPTLOGUE-A 227

ÍNDICE 229

PARTI
A ESTRATÉGIA BÁSICA
DE PERSUASÃO

Como escrever um título
vencedor que ninguém
jamais escreveu antes

1

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ A PROPAGANDA FUNCIONAR - E COMO FOCALIZÁ-LO NO SEU PRODUTO

Vamos direto ao coração do assunto. O poder, a força, o desejo irresistível de possuir *que faz a publicidade funcionar, vem do próprio mercado,* e não da cópia. A cópia não pode criar desejo por um produto. Só pode levar as esperanças, sonhos, medos e desejos *que já existe* nos corações de milhões de pessoas, *e focar esses desejos já existentes em um produto específico.* Esta é a tarefa do redator: não criar esse desejo em massa - mas canalizá-lo e dirigi-lo.

Na verdade, seria impossível para qualquer anunciante gastar dinheiro suficiente para criar esse desejo de massa. Ele só pode explorá-lo. E ele morre quando tenta correr contra isso.

Isso tem sido mostrado uma e outra vez no campo automotivo, por exemplo. Em 1948, para mostrar seu crescente padrão de vida, o público americano decidiu que queria um carro mais longo, mais baixo e mais largo. A Chrysler optou por contrariar a tendência; e ofereceu um

carro bom e funcional - com mais espaço para a cabeça, pernas e ombros por dentro - mas mais curto e atarracado por fora. Uma campanha multimilionária foi preparada por uma das agências mais criativas da América. Mas os resultados - contra a maré do desejo de massa - foram catastróficos.

Em 1954, os carros haviam se tornado universais; e os motoristas avaliavam os carros uns dos outros em termos de potência. Aqui estava a ascensão ao domínio de uma nova e vasta demanda pública. O Twin-Hudson Hornet, o Cadillac com escapamento duplo, o Chrysler 300 - todos por sua vez exploraram essa tendência e a montaram para ganhar milhões de dólares em vendas extras. A Ford Company decidiu derrubá-lo e dedicou milhões de dólares de publicidade para vender segurança. Mais uma vez, a publicidade se chocou contra o desinteresse: os resultados eram inexistentes; e no ano seguinte a Ford produziu e anunciou os motores de maior potência de sua história

Mas talvez o mais pântano fosse o Edsel. Aqui estava um bom carro, apoiado por um dilúvio de propaganda fútil, que morreu tentando lutar contra a mudança esmagadora da demanda por um carro compacto barato, simples e barato para rodar.

Deixe-me repetir. Esse desejo de massa já deve estar lá. Já deve existir. **Você não pode criá-lo. e você não pode lutar contra isso. Mas você pode - e deve - dirigi-lo, canalizá-lo. concentre-se em seu produto específico.**

O que é esse desejo de massa - e como ele é criado?

Podemos definir esse Desejo de Massa de maneira bastante simples. É a difusão pública de uma necessidade privada.

A publicidade é um negócio de estatísticas. Lidamos com a porcentagem de idades da população. Dirigimos nossos anúncios a indivíduos; e, no entanto, o sucesso de nossa publicidade depende de milhares, ou mesmo milhões, desses indivíduos compartilhando a mesma resposta a esses anúncios - a resposta de querer nosso produto o suficiente para nos pagar o preço que pedimos por ele.

Antes que esses indivíduos possam compartilhar essa resposta de compra, eles devem primeiro compartilhar o desejo no qual nosso anúncio se baseia. Particularmente, cada um deles deseja a mesma coisa. Puh são liclx. lá suficientes para nos reembolsar o custo de fabricação e venda ing, manu de publicidade, mais um lucro. *É o momento em que o desejo é estrangeiro um pri compartilhado por um estatisticamente significativo número de pessoas, grande o suficiente para pagar com lucro vendendo essas pessoas, que nasce um mercado.* Esse mercado pode consistir em um desejo compartilhado por apenas alguns milhares de pessoas, como o desejo de possuir antiguidades finas. Ou pode ser compartilhado por dezenas de milhões, como o desejo de perder peso. Mas está lá, exigindo ser satisfeito, esperando apenas pelas informações que irão direcioná-lo para um determinado produto.

Uma vez que esses desejos de massa são compartilhados por milhões de pessoas. levam anos para se desenvolver e são criadas por forças sociais, econômicas e tecnológicas muito maiores do que a própria propaganda pode comandar. É esse fato, quando usado corretamente, que confere à publicidade um enorme potencial de lucro. Bv simplv *direção* este desejo de massa gigantesco já existente - em vez de ser necessário criá-lo - *a propaganda, portanto, comanda uma força econômica centenas de vezes mais poderosa do que o mero número de dólares que o anunciante pode gastar nela.* Isto é o *Efeito de amplificação* de publicidade bem-sucedida - a razão pela qual \$ 1 gasto em tal publicidade pode gerar 850 ou até \$ 100 em vendas.

Mas esse efeito de amplificação ocorre apenas quando a propaganda explora o desejo já existente. Quando tenta criar esse desejo, não é mais propaganda, mas educação. E, como educação. pode produzir, na melhor das hipóteses, apenas um dólar em vendas para cada dólar gasto em publicidade. Nenhum anunciante pode se dar ao luxo de educar o público americano. Ele deve contar com forças muito maiores do que qualquer orçamento de publicidade para construir esse desejo de massa. E então ele pode fazer essas forças trabalharem para ele - direcionando esse desejo para seu produto específico.

Quais são essas forças nacionais que criam esse desejo de massa? Existem muitos deles. Mas eles se enquadram em dois gerais

categorias - cada uma apresentando seu problema distinto ao redator. Aqui estão essas duas categorias, com alguns exemplos específicos de cada uma.

1. Forças Permanentes

Mass Instinct. O desejo das mulheres de serem atraentes, ou dos homens viris, ou dos homens e mulheres, de manter a saúde. Nesse caso, o instinto nunca desaparece - o desejo nunca muda. O problema do redator aqui não é escolher a tendência - ela está lá para que todos vejam. Seu trabalho é distinguir seu produto dos outros que existiam antes dele - para criar um novo apelo - para construir uma credibilidade mais forte - para deslocar o desejo da satisfação oferecida por um produto para aquela oferecida por outro. Como isso é feito, veremos em um momento.

UMA problema tecnológico de massa. Má recepção de televisão, silenciadores de automóveis corroídos ou o tempo que leva para a aspirina trazer alívio. Até que o problema seja finalmente resolvido, os clientes comprarão e tentarão - comprarão e tentarão novamente. E aqui o redator tem o mesmo problema - oferecer a mesma reivindicação de alívio que seus concorrentes, mas oferecê-la de uma nova maneira.

2. As Forças de Mudança

O início, o cumprimento e a reversão de uma tendência. Estilo. A súbita decisão em massa de exibir um aumento salarial por meio de uma piscina no quintal, em vez de comprar um carro maior. O apelo da potência dos anos 50 e sua repentina subordinação à economia de gás. Aqui, o escritor copy está lidando com as palhinhas ao vento que podem indicar um furacão. Aqui ele precisa de sensibilidade, previsão, intuição. Ele deve ser capaz de ver e pegar a maré alta quando é quase imperceptível - sentir qual dos vários apelos embutidos em seu produto ele deve enfatizar em um determinado momento, e quando mudar para outro - e, sempre, como esteja lá primeiro.

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ A PROPAGANDA FUNCIONAR

Educação de massa. A cartilha da escola e a tela do cinema. Os gostos e as aparências das mulheres da sociedade, estrelas da televisão, candidatos presidenciais, chegando a todos os vilarejos da América. Pressão do grupo; fofoca de quintal; pioneiros de produtos comunitários. E igualmente importante, a soma total de *tudo* publicidade - em seu efeito inconsciente, não planejado e geral de multiplicar os sonhos e desejos das pessoas e, assim, elevar seu padrão de vida. Aqui, novamente, o problema é o tempo. Quando a mudança se torna estatisticamente significativa? Quando fazer *bastante gente* fazer a mudança? Quando deveria a casa de força automotiva, por exemplo, mudar sua imagem para se tornar o economizador de gás do homem comum?

O redator se depara com uma sociedade contendo dezenas - até centenas - desses desejos de massa já existentes. *Seu primeiro trabalho, portanto, é detectá-los* - inventariá-los - mapear sua força e direção. Este é um estudo que ocupará parte de todo dia de trabalho pelo resto de sua vida.

Seu segundo trabalho é controlar seus produtos nas costas deles. Ele faz isso desta forma:

Como canalizar o desejo de massa para seu produto específico

O redator em seu trabalho usa três ferramentas: seu próprio conhecimento das esperanças, sonhos, desejos e emoções das pessoas; o produto de seu cliente; e a mensagem publicitária, que conecta os dois.

O redator realiza seu trabalho em três etapas. Em geral, eles são mais ou menos assim:

* 1 Escolha o desejo mais poderoso que pode ser possível aplicado ao seu produto.

Todo desejo de massa tem três dimensões vitais. O primeiro é urgência, intensidade, grau de demanda a ser satisfeita. Por exemplo, dores artríticas constantes em comparação com uma pequena dor de cabeça. A segunda dimensão é o poder persistente, o grau de repetição, a incapacidade de se saciar. Por exemplo, fome crua em comparação com o desejo por alimentos gourmet. E a terceira dimensão é o escopo -

o número de pessoas que compartilham esse desejo. Por exemplo, o número de homens dispostos a pagar US \$ 10 por um acessório automotivo que economiza gás - em comparação com aqueles dispostos a pavimentar o mesmo preço por um que apenas evita contas futuras de conserto.

Cada produto agrada a dois, três ou quatro desses desejos de massa. Mas apenas um pode predominar; apenas alguém pode entrar em contato com o cliente por meio do título. Apenas uma é a chave que desbloqueia o máximo poder econômico no momento específico em que seu anúncio é publicado. *Sua escolha entre esses desejos alternativos é a etapa mais importante que você dará ao escrever seu anúncio.* Se estiver errado, nada mais que você fizer no anúncio terá importância. Essa escolha está incorporada em seu título. É por essa razão que gastamos tantos capítulos nas manchetes mais tarde.

Então, para resumir o primeiro estágio, você deve escolher o desejo de massa que lhe dá mais poder em todas as três dimensões. Você tenta atingir um único desejo irresistível que existe hoje nos corações e mentes de milhões de pessoas que estão ativamente procurando satisfazê-lo neste exato momento.

2. Reconheça esse desejo - reforce - e / ou oferecer o significa satisfazê-lo - em uma única declaração no título do seu anúncio.

Este título é a ponte entre o cliente em potencial e o produto. Isso atinge seu cliente potencial no ponto de consciência a que ele chegou hoje. **Se ele estiver ciente de seu produto e perceber que pode satisfazer seu desejo, seu título começa com seu produto.** Se ele não conhece o seu produto, mas apenas o desejo em si, seu título começa com o desejo. E, se ele ainda não está ciente do que realmente busca, mas está preocupado apenas com um problema geral, seu título começa com esse problema e o transforma em uma necessidade específica.

Em qualquer caso, seu título - embora possa nunca mencionar seu produto - é o primeiro passo vital para reconhecer esse desejo massivo - justificá-lo e intensificá-lo - e direcionar sua solução ao longo de um caminho específico.

3 E então você pega a série de performances que são

embutido em seu produto - o que seu produto faz - e você mostra ao cliente em potencial como o desempenho desses produtos inevitavelmente satisfaz esse desejo. Veja como:

A análise do seu produto: o que é - e o que faz

Na realidade, cada produto que você tem para vender é, na verdade, dois produtos. Um deles é o *física* produto - o aço, vidro, papel ou tabaco que o fabricante moldou em um padrão particular, do qual ele se orgulha com razão. O outro é o *funcional* produto - o produto em ação - a série de benefícios que o seu produto oferece ao consumidor e com base nos quais ele compra o seu produto.

O produto físico não vende. As pessoas não compram o aço de um carro, o vidro de um vaso, o fumo de um cigarro ou o papel de um livro.

A parte física do seu produto tem valor apenas porque permite que o seu produto *fazer coisas* para pessoas. A parte importante do seu produto é *o que faz*. O resto - o esqueleto de aço - a caixa de cromo ou metal que você realmente entrega ao cliente - é apenas a sua desculpa para cobrar seu preço. O que eles estão realmente pagando é o que o produto vai *Faz*.

Nenhuma parte física de seu produto pode se tornar uma manchete. Ninguém vai comprar o tamanho da fábrica do seu cliente, o peso do aço do seu cliente, o cuidado com a construção do seu cliente. Todos esses fatos só podem ser usados, mais tarde, para documentar e reforçar o desempenho primário que você promete ao seu leitor em seu título, nas seguintes formas:

Justificando seu preço. Esta é a teoria do senso comum de que quanto mais longo o carro, mais tubos no aparelho de televisão, mais pontos por plegada no traje, maior será o número de dólares que seu produto pode gerar - se esse produto primeiro oferecer o desempenho que seu cliente potencial exige.

Documentando a qualidade do seu desempenho. Diga ao seu

Observe o peso do aço na porta do seu carro e ele provavelmente vai acreditar que seu carro protegerá sua vida se ele sofrer um acidente na rodovia. Diga ao seu cliente potencial quantas vezes sua planta remove as impurezas do seu creme para o rosto, e ela terá mais probabilidade de acreditar que o seu creme removerá as impurezas da pele.

Garantindo ao seu cliente potencial que esse desempenho continuará ao longo dos anos. Silenciadores de cerâmica significam nenhuma conta de reparo durante a vida útil do seu carro. Papel quimicamente protegido significa que você pode entregar seus livros premiados aos seus filhos. Alimentos congelados rapidamente significam que você pode reter sabor e vitaminas por meses após a compra.

Ao tornar mais nítida a imagem mental do leitor desse desempenho. O Rolls-Royce deve fornecer a você um silêncio perfeito ao dirigir, porque todas as partes metálicas do chassi são protegidas de todas as outras partes metálicas por uma camada protetora de borracha. O novo creme facial de Helena Rubenstein deve deixar sua pele mais jovem, pois contém placenta de animais vivos.

E, acima de tudo, dando a alegação de desempenho do seu produto uma nova base para a credibilidade. Este é o uso mais importante do produto físico em campos onde uma nova empresa ou produto está tentando invadir um campo estabelecido de Instinto de Massa. Outros já fizeram a mesma afirmação antes. Seu produto, a fim de puxar as vendas deles, deve apresentar um novo mecanismo que execute a reivindicação, ou uma nova qualidade que garanta seu desempenho, ou uma nova liberdade de velhas limitações que melhore o desempenho. Este é o ponto de diferença - muitas vezes concebido pelo redator e incorporado pelo fabricante no produto por recomendação dele. Discutiremos esse ponto de diferença de maneira bastante completa nos próximos capítulos.

Tanto para o produto físico. Está sempre subordinado ao produto funcional - o produto em ação - o que o produto faz.

É o desempenho do seu produto, satisfazendo o desejo de massa do seu mercado, que fornece o poder de venda do seu anúncio.

Sua primeira tarefa, então, ao estudar seu produto, é listar o número de diferentes desempenhos que ele contém - para agrupar esses desempenhos contra os desejos de massa que cada um deles satisfaz - e então apresentar o único desempenho que obterá as maiores vendas energia em seu produto naquele momento específico.

Veja o automóvel, por exemplo. Cada automóvel oferece ao seu futuro proprietário vários conjuntos diferentes e distintos de desempenhos:

Oferece a ele *transporte*. A capacidade de transportar a si mesmo, sua família, sua bagagem e, talvez, estender a caixa de peruas) seus animais de estimação e sua mobília de um lugar para outro.

Oferece a ele *confiabilidade*. A liberdade de quebra, estagnação, desempenho insatisfatório, contas de reparos, constrangimento e inconveniência.

Oferece a ele *economia*. Transporte barato: economia de gás e óleo; liberdade de contas de conserto, vista desta vez do ponto de vista do livro de bolso: durabilidade alto valor de troca, baixo custo de seguro.

Oferece a ele *potência*. Número de cavalos sob seu comando; decolagem no semáforo: aceleração em ladeiras e no trânsito; velocidade máxima, mesmo que ele nunca a use. Tudo somado a uma sensação de domínio na rodovia.

Oferece a ele *reconhecimento*. Admiração, status, vanglória sutil e aceita, inveja, sensação de ter chegado. Os ohs e ahs de seus vizinhos, a primeira viagem, o próprio cheiro de um carro novo.

Oferece a ele *valor*. O número de pés de aço que ele pode comandar para o preço. Alto valor de troca ao longo dos anos. O fato de que o carro pode durar 160.000 quilômetros, mesmo que ele possa negociá-lo todos os anos.

Oferece a ele *novidade*. Direção hidráulica cinco anos atrás - travas elétricas todav. Trabalhos de pintura em três tons vesterdav - tintas iridescentes agora. A emoção de ser o líder, o ditador de ritmo, o pioneiro comprovado.

E o homem \ - mais. Alguns deles escondidos, nunca admitidos, descobertos apenas recentemente por pesquisas sobre motivação. Dezenas de

performances diferentes, integradas no mesmo produto, cada uma delas alcançando e atendendo a um desejo diferente - um público distinto.

E, no entanto, seu anúncio pode apresentar apenas uma dessas apresentações; pode atingir efetivamente apenas um desejo de massa de cada vez.

Seu título é limitado pelo espaço físico. **Você tem apenas um olhar no olho do leitor para detê-lo.** Ele está preocupado - ele não está procurando seu produto ou sua mensagem - a extensão de sua atenção permitirá que apenas um pensamento penetre em sua indiferença durante aquele olhar.

Se o seu primeiro pensamento o segurar, ele vai ler o segundo. Se o segundo o segurar, ele lerá o terceiro. E se o terceiro pensamento o segurar, ele provavelmente irá ler seu anúncio.

Cada produto oferece dezenas de chaves. Mas só um vai caber na fechadura. Seu trabalho é descobrir que um desempenho dominante extrai cada gota de poder dela em sua apresentação - e então convencer seu leitor de que esse desempenho e essa satisfação podem vir apenas de seu produto.

Os próximos quatro capítulos mostrarão como localizar aquele desempenho dominante e como transformá-lo em seu título. Depois de escrever esse título, até mesmo outro desempenho contido em seu produto simplesmente reforça e documenta esse apelo principal, exatamente da mesma forma que os fatos físicos do produto listados acima.



2

**ESTADO DA SUA PERSPECTIVA
DE CONSCIÊNCIA - COMO
CAPITALIZE QUANDO VOCÊ
ESCREVER SEU
TÍTULO**

Você agora completou o primeiro duas etapas em escrever seu anúncio. Você definiu o desejo de massa que compõe seu mercado - por exemplo, o desejo de perder peso, compartilhado por milhões de mulheres em toda a América. E você selecionou o único desempenho em seu produto que satisfaz esse desejo mais profundamente - por exemplo, uma refeição líquida em um copo, delicioso, recheio, já medido para você. tão fácil e agradável de beber quanto um chocolate maltado.

Esta definição do seu mercado, e a seleção do desempenho do produto com maior probabilidade de capturar esse mercado, forma o *conceito central*, ou tema, de seu anúncio. Agora você sabe por onde vai começar - com seu mercado; e para onde você está indo para fim - com o seu produto. *A ponte entre estes dois - o local de encontro deles - é o seu anúncio.*

Seu anúncio sempre começa com seu mercado e conduz aquele

mercado inevitavelmente em seu produto. O início do seu anúncio - o título - é a primeira etapa desse processo. Portanto, preocupa-se inteiramente com o seu mercado. Nunca pode mencionar o seu produto ou o seu desempenho. Baseia-se inteiramente na resposta a estas três questões:

1 *Qual é o desejo de massa que cria esse mercado?* (Que já descobrimos.)

2 *O quanto essas pessoas sabem hoje sobre a forma seu produto satisfaz esse desejo?* (Seu estado de consciência.)

3 *Quantos outros produtos foram apresentados a eles antes do seu?* (Seu estado de sofisticação.)

A resposta à pergunta 1 fornece a força nacional que cria seu mercado. A resposta às perguntas 2 e 3 fornece a localização desse mercado em relação ao seu produto. Sua estratégia para explorar ou superar as respostas a essas duas últimas perguntas fornecerá o conteúdo de seu título. Vamos primeiro redefinir o trabalho que vamos pedir ao nosso título para fazer e, em seguida, ver como cada uma dessas duas últimas perguntas nos diz o que esse título deve - e não deve - ver

O verdadeiro trabalho do seu título

Tem havido muita confusão sobre o quanto de trabalho de vendas seu título deve cumprir. *Na verdade, seu título não precisa vender.* Não é necessário mencionar seu produto. Nem precisa mencionar seu apelo principal. Exigir que um título faça qualquer uma dessas coisas é colocar a carga total de vendas em aproximadamente 10% a 20% do espaço físico total de seu anúncio. . . aquele espaço físico ocupado pelo próprio título.

Seu título tem apenas um emprego - para interromper seu cliente em potencial e obrigá-lo a ler a segunda frase de seu anúncio.

Exatamente da mesma maneira, sua segunda frase tem apenas uma função - forçá-lo a ler a terceira frase de seu anúncio. E a terceira frase

- e cada frase adicional em seu anúncio - tem exatamente a mesma função.

É simplesmente senso comum que, quanto mais você pode forçar seu cliente em potencial a ler, mais completamente você pode vendê-lo. Tentar fazer o mesmo trabalho de venda em dez palavras, em vez de cem ou mil, é jogar dados com o dinheiro de seus clientes. Você também pode ter apenas espaço suficiente para imprimir seu título e usar o restante do orçamento para inserções repetidas.

É trabalho do redator forçar o cliente em potencial a ler a história completa de seu cliente - não apenas uma versão superficial dela. Apenas para clientes em potencial que buscam ativamente o produto de marca específico do cliente, e em um caso em que você possa oferecer a eles uma redução de preço especial, seu título pode fazer o trabalho de venda completo. Tentar um trabalho de venda completo com qualquer outro tipo de título é simplesmente admitir a derrota.

Qual é o estado do seu cliente potencial Conscientização de demandas de seu título

Já presumimos que o único leitor que você está procurando é a perspectiva de seu produto. Isso significa que ele compartilha um desejo definido com milhares, e talvez até milhões, de outras pessoas em toda a América. *Mas quão consciente está essa perspectiva desse desejo? Quão perto está da superfície de sua consciência? Ele está ciente apenas de que existe um problema ou necessidade, ou está ciente de que eles podem ser satisfeitos? E se ele sabe que existe um meio de satisfação, ele percebe que está no seu grupo de produtos, ou especificamente no seu produto pelo nome, ou mais especificamente no seu produto a um determinado preço?*

A resposta a essas perguntas o ajudará a determinar o estado de consciência do seu mercado - o estado atual de conhecimento sobre o seu produto e a satisfação com o seu produto. É nesse ponto preciso de consciência que começa a linha de sua cabeça.

Em seu desenvolvimento natural, a consciência de todo mercado passa por várias etapas. Quanto mais consciente for o seu mercado, mais fácil será o trabalho de venda e menos você precisará economizar. Vamos descer a escala de consciência passo a passo. Começaremos com o Mais Ciente - o trabalho de venda mais mecânico - e prosseguiremos para problemas cada vez mais difíceis, exigindo soluções cada vez mais criativas.

1. O mais consciente

O cliente conhece seu produto - sabe o que isso faz - sabe que ele quer. Nesse ponto, ele ainda não conseguiu comprá-lo. Seu título - na verdade, seu anúncio inteiro - precisa dizer pouco mais, exceto o nome do seu produto e um preço de banana. Por exemplo:

"Revere Zomar Lens, Electric Eve Camera - anteriormente \$ 149,50 - agora apenas \$ 119,95."

O restante do anúncio pode resumir rapidamente os argumentos de venda mais desejáveis. Em seguida, adicione o nome de uma loja ou um cupom e feche.

Esta é a típica loja de departamentos, loja de descontos, tipo de propaganda de catálogo de ofertas por correspondência. Ele aproveita todo o peso de toda a publicidade feita no mesmo produto antes dele. Sua adição - sua notícia - é o preço - ou um brinde - ou entrega instantânea - ou proximidade na vizinhança. Sua perspectiva é *completamente ciente* —Ele tem todas as informações de que precisa. Aqui, o redator nada mais é do que o criador de frases do gerente de vendas. O preço é a parte mais importante de seu título. Não há nada de criativo em seu trabalho, e ele deve receber a menor escala possível de pav.

2. O cliente conhece o produto Mas ainda não quer

Aqui, seu cliente potencial não está completamente ciente de tudo o que seu produto faz, ou não está convencido de como ele o faz bem, ou ainda não foi informado de como ele o faz muito melhor agora.

Aqui - na abordagem a esse mercado - está a maior parte de toda a publicidade. Aqui você está lidando com um produto que é conhecido - que estabeleceu uma marca - que já se vinculou a um desejo público reconhecido e provou que satisfazia esse desejo.

Aqui, o seu título se depara com uma das sete tarefas:

(a) Para reforçar o desejo de seus clientes em potencial pelo seu produto:

(b) Para aprimorar sua imagem da maneira como o seu produto satisfaz esse desejo;

(c) Para estender sua imagem de onde e quando seu produto satisfaz esse desejo;

(d) Para apresentar novas provas, detalhes, documentação de como Bem, seu produto satisfaz esse desejo;

(e) Para anunciar um novo mecanismo nesse produto para em capaz de satisfazer esse desejo e \ -em melhor;

(f) Anunciar um novo mecanismo em seu produto que elimine inata limitações anteriores;

(g) Ou para mudar completamente a imagem ou o mecanismo de esse produto, a fim de excluí-lo da concorrência de outros produtos que alegam satisfazer o mesmo desejo.

Em todos os sete casos, a abordagem é a mesma. Você exhibe o nome do produto - no título ou em um logotipo igualmente grande - e usa o restante do título para apontar sua superioridade. O corpo do anúncio é, então, uma elaboração dessa superioridade - incluindo visualização, documentação, mecanização. Quando você terminar de tecer cada fio da superioridade do seu produto ⁷, seu anúncio está pronto.

Aqui estão alguns exemplos de manchetes que apresentam soluções para todos os sete problemas desse estado de consciência:

(uma) *Para reforçar o desejo do cliente em potencial pelo seu produto -*
bv usando:

ASSOCIAÇÃO:

"Steinway - o instrumento dos imortais."

"Jov - o perfume mais caro do mundo."

EXEMPLO:

"Qual gêmeo tem o Toni?"

"Tintura de cabelo tão natural que só o cabeleireiro dela sabe com certeza - Srta. Clairol."

SENSORY SHARPENING:

"Tem gosto de você acabou de escolher - Dole."

"A pele que VOCÊ adora tocar - Woodbury"

ILUSTRAÇÃO:

(Qualquer um dos milhares de anúncios pictóricos soberbos nos setores de alimentos, moda, cosméticos, joias e similares. Talvez melhor resumido pelo título clássico do Life Saver. "Por favor, não lamba esta página.")

(b) *Para aprimorar a imagem do seu cliente potencial da maneira como seu produto satisfaz esse desejo* (Muito parecido com o shaipening sensorial ilustrado acima; mas concentrando-se aqui no próprio produto físico, ou no mecanismo pelo qual ele funciona):

"A 60 milhas por hora, o ruído mais alto em um Rolls Royce é o relógio elétrico."

"A incrível história de um Zippo que funcionou depois de ser tirado da barriga de um peixe."

(c) *Para estender sua imagem de onde e quando seu produto satisfaz esse desejo:*

"Onde quer que você vá. Hertz está sempre por perto"

"Sede não conhece estação" - em um anúncio de inverno, em uma época em que bebidas geladas só eram consumidas durante o verão - "Coca-Cola".

(d) *Para apresentar uma nova prova, detalhes, documentação de como nós, 11 seu produto satisfaz esse desejo:*

"9 em cada 10 estrelas do cinema usam o sabonete Lux para suas peles macias de valor inestimável."

"Jake La Motta, lutador de 160 libras, não consegue achatar o copo de papel Mono."

"Em Boston, o país que mais bebe chá, o chá número 1 é o Salada."

(e) Para anunciar um novo mecanismo nesse produto para permitir para satisfazer esse desejo ainda melhor:

"A nova invenção do Hoovers lava o chão e aspira a água de esgoto."

"A única comida de cachorro do mundo que faz seu próprio molho - Gaines Graw Train."

(f) Para anunciar um novo mecanismo no produto i / onr que elim inates ex limitações:

"Vocês não respire odores de poeira quando VOCÊ faz isso com Lewvt. "

"Um novo aparelho auditivo Zenith - imperceptível além da crença."

(g) Ou para mudar completamente a imagem ou o mecanismo de o produto, a fim de retirá-lo da concorrência de outros produtos que alegam satisfazer o mesmo desejo.

Aqui, estamos lidando com o estado de sofisticação de nosso mercado - a quantidade de exposição que eles já tiveram a produtos semelhantes. Cada produto durante sua história de vida encontra esse problema. Todo o Capítulo 3 será dedicado a algumas das abordagens para sua solução.

Agora passamos para os mercados menos conscientes - com seus desafios de copy mais difíceis e sua maior demanda por produtos sem precedentes.

3. Como apresentar novos produtos

O cliente potencial sabe ou reconhece imediatamente que deseja o que o produto faz; mas ele ainda não sabe que existe um produto - seu produto - isso vai bastar para ele.

Aqui, o problema é duplo. Primeiro, para identificar o desejo mal definido e não cristalizado que está se espalhando lentamente por grandes massas de pessoas por toda a América. E, em segundo lugar, para cristalizar esse desejo e sua solução, de forma tão nítida e dramática que cada perspectiva irá reconhecê-lo à primeira vista.

As três etapas do processo são simples. Cite o desejo e / ou sua solução no título. Prove que essa solução pode ser alcançada. E mostre que o mecanismo dessa realização está contido em seu produto.

No entanto, começando com um mercado neste estado de consciência ainda amorfo e continuando com cada um dos desafios mais difíceis que virão, *a execução torna-se cada vez mais importante do que a mecânica*. Aqui o escritor eopv contribui cada vez mais para o valor do produto na véspera pública e para o seu volume total de vendas. Aqui o inovador entra em jogo. Aqui, a proporção do salário do redator para o supervisor de produção aumenta abruptamente. Pois este é o domínio do homem de idéias.

Quais são os atributos de que ele precisa?

Primeiro, *análise*. Como redator, você achará necessário definir o mercado específico mais receptivo ao seu produto, sua localização em relação ao seu produto em termos de consciência e sofisticação, e as forças emocionais motrizes que criaram esse mercado e o potencial para o vendas de seu produto dentro dela.

Segundo, *intuição*, o que pode ser descrito como a capacidade de sentir uma tendência em seu início, avaliar sua força e direção, determinar o momento preciso em que ela floresce em um mercado lucrativo.

E terceiro, *criatividade verbal*, conforme discutido nos próximos três capítulos e em todo o resto do livro. A capacidade de dar um nome ao ainda indefinido. Para capturar um sentimento, uma esperança, um desejo, um medo em palavras. Para criar uma palavra de ordem ou um slogan. *Para focalizar a emoção e dar a ela um objetivo*.

Vamos ver como grandes escritores do passado pegaram essas

desejos amorfos, e os colocaram em foco nítido em uma única declaração em seu título:

"Acenda um *Sortudo*, e você nunca vai perder os doces que fazem você engordar. "

"Quem mais quer uma roupa mais branca - sem trabalho duro
 :'" "" Como fazer amigos e influenciar pessoas. "Para homens
 que querem *trabalho de cjuít* algum dia. "Quando *doutores*
 sentir-se podre - isso é o que *elas* Faz. " Agora! Dirija seu carro
 sem velas " "Quem já ouviu falar 17.000 /> / <> om *ironi uma
 única planta o "

E dezenas de outros. Aqui, o desejo amorfo foi gritado na manchete. Em seguida, aprimorado e expandido nos primeiros parágrafos; satisfeito e documentado no corpo do anúncio: e inevitavelmente focado no produto por completo.

Às vezes, a declaração mais simples do desejo é a melhor. "Como fazer amigos e influenciar pessoas" não precisa de distorção verbal para aumentar seu impacto. Outras vezes, o próprio desejo deve ser reforçado por novas provas de que pode ser alcançado, "Quando *doutores* sentir-se podre - isso é o que *elas* faça ". Ou por mistério, " Agora! Opere seu carro sem velas de ignição! "Ou, por admiração, " Quem já ouviu falar 17.000 flores de uma única planta? ". Os próximos dois capítulos discutirão, primeiro, a estratégia de determinar quando usar uma nova abordagem; e, em segundo lugar, como aguçar essa primeira declaração de desejo com verbalização.

4. Como apresentar produtos que atendam às necessidades

O cliente em potencial tem - não é um desejo - mas uma necessidade. Ele reconhece a necessidade imediatamente. Mas ele ainda não percebeu a conexão entre o atendimento dessa necessidade e seu produto.

Este é o anúncio de solução de problemas. Pode ser pensado como um caso especial do desejo mencionado acima, uma vez que a tecnologia

O jeito de escrever é tão parecido. Aqui você começa bv nomeando a necessidade e / ou sua solução em seu título. Em seguida, dramatize a necessidade de forma tão vívida que o cliente em potencial perceba o quanto ele precisa da solução. E então apresente seu produto como a solução inevitável.

Mais uma vez, esse tipo de anúncio vai desde a declaração mais nua e crua da necessidade, até as torções verbais mais complicadas para levá-lo ao pico do impacto. Para começar do início, o título mais eficaz possível para o seu problema específico pode ser tão simples quanto este:

"Calos?"

Aqui, apenas o problema em si é mencionado - nada mais. Ou pode ser necessário declarar o problema e a solução imediatamente:

"Pára de coceira enlouquecedora."

Muitos títulos nesta categoria prometem a remoção de limitações anteriormente invencíveis. Eles são especialmente populares na venda por catálogo:

"Permite que os rádios transistores portáteis funcionem na corrente doméstica comum."

E muitos combinam todos os três elementos - o problema, sua solução e a remoção das limitações normalmente esperadas:

"Encolhe hemorróidas sem cirurgia."

Existem manchetes que prometem substitutos para tarefas desagradáveis ou caras:

"Agora! Um anel e pistão em um tubo!"

E há manchetes que prometem evitar um problema futuro, antes que ele ocorra:

"Olha, mãe! Sem cáries!"

Mas muitas vezes o problema não é tão claramente definido, não tão obviamente na superfície. Você pode conhecer a área geral do problema - por exemplo, o constrangimento das pessoas por falar um inglês ruim. Mas você pode não ter certeza de qual caminho é mais eficaz para alcançá-los. Aqui, a ênfase de um único ^{ai} d - a nitidez emocional de uma imagem já facilmente identificada - fornece a resposta:

"Voce faz *esses erros* em inglês o"

E, onde a solução para a necessidade foi prometida antes - onde a declaração direta da solução perdeu sua força e frescor - então torções verbais são necessárias para restaurar essa novidade:

"Como um barbeiro careca ajudou a salvar meu cabelo."

5. Como abrir um mercado completamente desconhecido

E, finalmente, o mais difícil. O cliente em potencial não está ciente de seu desejo ou necessidade - ou ele não vai admitir honestamente para si mesmo sem ser levado a isso por seu anúncio - ou a necessidade é tão geral e amorfa que resiste a ser resumida em um único título - ou é um segredo que simplesmente não pode ser verbalizado.

Este é o alcance externo da escala de consciência. Essas são as pessoas que ainda são as perspectivas lógicas para seu produto; e veterinário, em suas próprias mentes, eles estão a centenas de quilômetros de aceitar aquele produto. É seu trabalho preencher essa lacuna.

Deixe-me repetir o que disse quando começamos a explorar esses cinco estágios de consciência. Cada um desses estágios é separado dos outros por uma parede psicológica. De um lado dessa parede está a indiferença; de outro, interesse intenso. Uma manchete que

fará maravilhas no primeiro estágio - por exemplo, "Dial Soap-90 a cake - falhará completamente quando dirigido a um mercado de terceiro estágio, onde seu cliente em potencial nem percebe que sabonetes podem ser feitos com desodorantes embutidos. E um terceiro estágio inicial, por exemplo: "Quem mais quer uma lavagem mais branca sem muito trabalho?" - será antiquado, sem novidades para a dona de casa de hoje, que tem sido bombardeada por publicidade mais branca que o branco por vinte anos

Resumindo, então: um título que funcionará para um mercado em um estágio de conscientização não funcionará para um mercado em outro estágio de conscientização. Tampouco funcionará, mesmo para um mercado em que foi bem-sucedido, uma vez que esse mercado passe para um novo estágio de consciência.

b

A maioria dos produtos é projetada para satisfazer uma necessidade ou desejo específico. Eles nascem em mercados que estão pelo menos no terceiro ou quarto estágios de consciência. Eles podem, portanto, nunca se deparar com o problema de um mercado desatento.

No entanto, muitos produtos na verdade passam do conhecimento do público ou da aceitação do público - em algum momento ou outro durante seus históricos de vida. O desejo que eles satisfazem seca, ou outros produtos atendem melhor, ou são marcados como "antiquados"

Novamente, estamos lidando com uma questão de estatística. Quando um produto começa a escorregar. . . quando o volume cai, embora os orçamentos de publicidade aumentem. . . quando o nome do produto não vende mais tanto. . . quando uma declaração direta da função do produto não vende mais tanto. . . quando uma declaração direta do desejo ou da necessidade de que o produto atende *não vende mais tanto - então esse produto precisa renascer, e seu problema é o de abrir um mercado único*

Novamente, este é o problema mais difícil e mais desafiador de um 1. Existem alguns marcos positivos para guiá-lo. Mas, felizmente, existem algumas regras negativas completamente evidentes que podem eliminar muitos becos sem saída e colocá-lo frente a frente contra o seu tarefa. Planejar um título para um mercado completamente inconsciente ou resistente, então, é antes de tudo um processo de eliminação 'Aqui estão os primeiros caminhos:

1. O preço não significa nada para uma pessoa que não conhece o seu produto, ou deseja seu produto. Portanto, elimine qualquer menção de preço, ou redução de preço, em seu título ou tela principal

modelo.

2. O nome do seu produto não significa nada para uma pessoa que nunca o viu antes e pode realmente danificar seu anúncio se você teve um modelo ruim no ano anterior, ou se agora ele está associado a antiquados, fora de moda ou antiquados. Portanto, mantenha seu produto fora do título e seja extremamente cauteloso para não quebrar o clima ou disfarçar seu anúncio com um logotipo em destaque.

3. E este é o fato mais difícil de aceitar. Nesta fase de seu mercado, uma declaração direta do que seu produto faz, que desejo ele satisfaz ou que problema ele levanta, simplesmente não funcionará. Seu produto não atingiu esse estágio direto ou foi além dele. E você não pode simplesmente mudar de um desejo para outro. Você não se depara aqui com um problema de tão fisticção, mas de completa indiferença ou inaceitabilidade. Portanto, o desempenho de seu produto, e o desejo que ele satisfaz, só podem ser trazidos mais tarde. Você não pode mencioná-los em seu título.

'Portanto, você não pode mencionar preço, produto, função ou desejo. O que você deixou? *Seu mercado, é claro!* E a possibilidade distinta de que, ao ampliar seu apelo além do preço, função do produto ou desejo específico, você possa atingir os limites máximos de todo o seu mercado potencial; consolidar recursos de fragmentação; e aumentar as vendas de seu produto a uma taxa fantástica.

Depois de aceitar o desafio de escrever esse tipo de anúncio, o seu produto e seus atributos ficam em segundo plano e você se concentra exclusivamente no estado de espírito do seu mercado neste momento específico.

' O que você está fazendo essencialmente neste quinto estágio é *reunindo seu mercado* no título do seu anúncio. Você está escrevendo um título de identificação. Você não está vendendo nada, não prometendo nada, não satisfazendo nada. Em vez disso, você está ecoando uma emoção,

uma atitude, uma satisfação que distingue as pessoas da multidão e as une em uma única afirmação.

Nesse tipo de título, você está dizendo a eles o que são. Você os define por si próprios. Você está dando a eles o informações de que precisam e desejam, sobre um problema ainda tão vago que você é o primeiro a colocá-lo em palavras.

Aqui, acima de tudo, está o tipo de título que nunca tenta vender um produto ou uma performance, mas simplesmente tenta vender o restante do anúncio em si - as informações que seguem na página. A única função desse título é fazer com que o cliente em potencial leia o próximo parágrafo. E este segundo parágrafo o puxa para o terceiro; e a terceira na quarta: e logo abaixo na página, parágrafo após parágrafo.

Enquanto isso, esses parágrafos estão construindo um progresso constante de imagens lógicas, desde a primeira identificação com a manchete, até uma consciência crescente do problema ou o desejo de perceber que uma solução está próxima, e para o enfoque inevitável disso desejo e essa solução em seu produto específico.

Essa, então, é a estratégia geral de lidar com um mercado desconhecido. A aplicação dessa estratégia, quando todos os métodos diretos falharam, produziu centenas de grandes manchetes. Seria impossível classificá-los todos, pois cada solução estabelece seu próprio novo padrão. No entanto, existem pontos de referência e direções definidas que podemos distinguir. Aqui estão alguns deles - começando com o princípio geral que eles usaram, depois o problema que eles resolveram, depois o próprio título e, em seguida, o parágrafo estrutural mais importante do texto:

Dando Palavras a um Sonho Oculto

Problema: expandir o mercado de cursos por correspondência domiciliar além do obtido pelas manchetes "Ganhe mais dinheiro" e "Ganhe mais habilidade". A solução:

A UNIVERSIDADE DA NOITE

O jovem Lincoln, debruçado sobre livros escolares emprestados noite adentro - buscando na penumbra de sua lareira a luz transformadora do conhecimento - ansioso para crescer - ansioso para fazer. . . aqui está um exemplo que inspirou o homem que luta contra as adversidades para conquistar seu lugar no mundo.

Esta noite, nas cidades e vilas e aldeias. . . milhares de homens abandonarão seu trabalho diário para lutar, sob a lâmpada, a batalha que Lincoln travou. . .

Acima das minas, abaixo dos mastros dos navios. . . de todos os lugares onde os homens trabalham, irão para casa e levarão seus livros porque anseiam por crescer, porque buscam uma formação superior, maior habilidade, mais responsabilidade. . .

Alguns deles são homens que trabalham em um campo, enquanto seus talentos e desejos estão em outro. Algum . . . são interrompidos em seu progresso porque não entendem os princípios mais elevados de seu negócio ou profissão. Alguns abandonaram a escola na infância porque a pobreza o tornou necessário. . .

Cinqüenta anos atrás, esses homens. . . não teriam a quem recorrer para obter os cursos e a orientação pessoal de que precisam.

Trinta anos atrás, foi fundada uma escola para ajudá-los - uma escola criada para suas necessidades e circunstâncias - uma escola que *vai para eles* não importa onde eles estejam - uma escola. . .

Criadas em resposta a uma necessidade, as Escolas Internacionais de Resposta desenvolveram seu escopo e plenitude de uso para o crescimento dessa necessidade. . .

Explorando um medo oculto

Problema: revitalizar as vendas de um substituto do café, muito depois do fracasso das manchetes de saúde, de vigor e de sabor.
Problema secundário: para superar um nome de marca decadente, isso não era mais um trunfo nem no título nem no logotipo. A solução:

POR QUE OS HOMENS CRACK. . .

Uma autoridade de renome internacional escreveu recentemente; "Você comeu demais e obstruiu seus órgãos com estimulantes moderados, os piores dos quais não são apenas álcool e tabaco, mas cafeína e açúcar..."

Você os conhece. Homens fortes. homens vigorosos, homens robustos - homens que nunca tiveram um dia doente na vida. Eles dirigem. Eles se dirigem ao limite. Eles se atacam *sobre* o limite com estimulantes. Eles racham. Frequentemente, o \ - falha.

Você os viu depois. Conchas lamentáveis. O entusiasmo se foi, o fogo se foi. Fornos de energia queimados.

"Ele era um homem de aparência tão saudável ____"

Ele era. Sua saúde foi sua ruína. Sua constituição absorveu punições. Caso contrário, ele poderia ter sido avisado a tempo.

"Para cada ação há uma reação igual e contrária."

Você aprendeu a lei da física. Isso se aplica a corpos.

Para cada grama de energia ganha por estimulação, chicoteando os nervos para a ação, uma onça de força de reserva é drenada. . . Mas as retiradas repetidas esgotam todas as reservas. Falência física. Em seguida, o estrondo. . .

É hora de voltar ao normal, de fechar as correntes de ar, de conter alguns dos incêndios ...

Evite estimulantes. O que é bom para o bovino é bom para o homem. . .

A energia emprestada deve ser reembolsada!

Dois milhões de famílias americanas evitam a cafeína ao beber Postum. E dois milhões de famílias americanas estão melhor com isso. . .

Levando a um problema inaceitável ao começar

Com uma imagem universalmente aceita

Problema: Obter a aceitação do editor e do cliente potencial para um desodorante feminino. Uma declaração direta do desempenho ou produto não apenas ofenderia, mas nunca seria publicada. A solução:

DENTRO DA CURVA DO BRAÇO DE UMA MULHER

Uma discussão franca de um assunto muitas vezes evitada.

O braço de uma mulher! Os poetas cantaram sua graça: os artistas pintaram sua beleza.

Deve ser a coisa mais saborosa e doce do mundo. E veterinário, infelizmente, não é, sempre.

Há um velho ofensor nessa busca pela delicadeza perfeita - um ofensor do qual nós mesmos nunca estaríamos tão inconscientes, mas que está realmente presente.

Devemos discutir isso francamente?

Muitas mulheres que dizem: "Não, nunca sou enojada pela transpiração", não conhecem os fatos. . .

É claro que não temos culpa, porque a natureza nos criou de forma que as glândulas sudoríparas sob os braços sejam mais ativas do que em qualquer outro lugar. Nem somos culpados por isso. . . tornaram a evaporação normal impossível.

Você teria certeza absoluta de sua delicadeza?

São os produtos químicos do corpo, não a impureza, que causam o odor. E mesmo que não haja transpiração ativa - nenhuma umidade aparente - pode haver debaixo dos braços e odor. . .

Mulheres fastidiosas que querem ter certeza absoluta de sua delicadeza descobriram que não podiam confiar em sua própria consciência; eles sentiram a necessidade de uma toalha úmida que os protegesse contra qualquer tipo de desconforto nas axilas, seja umidade ou odor.

Para atender a essa necessidade, um médico formulou Odorono - uma água de toalete perfeitamente inofensiva e deliciosa. . .

Para projetar um desejo oculto que não pode ser expresso sem rodeios

Problema: capitalizar as descobertas da pesquisa de que fumar cigarros dá aos homens uma sensação de virilidade, importância e força sexual. Qualquer expressão verbal desses temas, entretanto, seria constantemente rejeitada como absurda e ofensiva. A solução:

O MARLBORO TATTOO AD: Com seus homens viris (vaqueiros, pilotos de corrida, pára-quedistas, etc.) cuja aparência só

projetou mais de uma imagem de virilidade crua do que qualquer número de palavras jamais poderia conviver.

**Usando um ressentimento comum ou um protesto não expressado
para conquistar um mercado muito maior do que o direto
Declaração da solução desse ressentimento
Produziria**

Problema: Vender um livro do tipo faça você mesmo sobre consertos de televisores. Embora todos os proprietários de aparelhos de TV fossem o mercado potencial, apenas uma pequena fração se considerava interessada ou capaz de responder a um título de promessa direta: "Economize até US \$ 100 por ano em consertos de sua TV!" A maioria temia não poder fazer os reparos sozinhos. Portanto, o mercado deve ser ampliado para incluir os proprietários não-trabalhadores, explorando o ressentimento existente contra os contratos de serviços de TV. A solução:

**POR QUE NÃO FORAM CONTAMOS OS PROPRIETÁRIOS DE TV
ESTES FATOS**

Seu conjunto foi comprado após a primavera de 1947? Então aqui está o histórico completo e sem censura de como você pode evitar aquelas contas de conserto de \$ 15- \$ 20 - evitar aquelas taxas de serviço de \$ 30-860 por ano - e ainda obter as fotos perfeitas e nítidas com que você sempre sonhou!

Quantas vezes nesta semana você teve que se levantar para consertar uma imagem de TV instável? . . . Quantas vezes você já teve que aturar fantasmas? . . .

90% dessas avarias são desnecessárias!

Todos esses colapsos podem ter parecido trágicos para você no momento em que aconteceram - mas aqui está a verdadeira tragédia! Você sabe exatamente o mesmo conjunto que você tem agora na sala da frente. . . vem jogando nas salas de teste do fabricante há meses - e jogando perfeitamente!

Esses conjuntos foram submetidos a "Testes de decomposição". . . Esses conjuntos foram testados em relação a todos os tipos de perigo de visão concebíveis. . . E, em quase todos esses casos, esses conjuntos produziram filmes perfeitos

ESTADO DE CONSCIÊNCIA DA SUA PERSPECTIVA

fotos nítidas, sem grandes avarias, por até um ano inteiro!
Aqui estão alguns dos motivos:

O que os especialistas em TV aprenderam sobre o seu aparelho.

Se o seu aparelho fosse bem cuidado, como esses aparelhos foram. . . precisa quebrar apenas uma vez durante todo o ano. . .

Se o seu aparelho for bem cuidado, ele pode realmente fornecer uma recepção perfeita e nítida nos outros 364 dias do ano. . .

E o mais importante, esses especialistas descobriram que você não precisa ser um faz-tudo ou um mecânico para obter esse desempenho. . . Aqui está o porquê:

5 Minutos por semana para uma recepção perfeita.

Esses especialistas em TV descobriram que seu aparelho de TV é muito parecido com seu corpo nesse aspecto - que ele emite sinais de alerta antes de sofrer um grande colapso. . .

Agora, se você tivesse o conhecimento para fazer alguns pequenos ajustes nos controles externos desse conjunto, você poderia corrigir esses sintomas. . .

Se você não tem esse conhecimento. . . então seu aparelho enfraquecerá, você terá uma imagem constantemente ruim. . .

É simples assim. Você paga um reparador - não por seu trabalho - mas por seu conhecimento. Se você mesmo tivesse esse conhecimento, então não teria que pavimentá-lo de forma alguma. . .

Agora, suponha que você tenha um especialista em TV ao seu lado 24 horas por dia. Suponha que toda vez que seu aparelho comece a piscar ou pular. . . esse especialista mostraria exatamente qual botão do lado de fora de seu conjunto você poderia girar. . .

Suponha que toda vez que você ficasse irritado com fantasmas. . . este especialista mostraria a você um truque não mecânico simples. . .

Sim, e suponha que mesmo quando seu aparelho ficasse preto, esse especialista pudesse mostrar a você. . .

Todas as informações de que você precisa sobre o seu aparelho de TV!

Isso é exatamente o que um novo livro, o GUIA DO PROPRIETÁRIO DE TELEVISÕES, faz por você. . .

**Projetando um triunfo final que
o cliente em potencial se identificará com**

Problema: Vender aulas de música por correspondência a um público maior do que responderia a uma abordagem direta "Plav Real Tunes on the Piano in Five Davs". A solução:

ELES RIRAM QUANDO EU SENTEI
NO PIANO. MAS QUANDO COMEI A
JOGAR! -

Arthur acabara de tocar "The Rosarv". A sala vibrou com aplausos. Decidi que esse seria um momento dramático para minha estreia. Para a surpresa de todos os meus amigos, caminhei com confiança até o piano e me sentei.

"Jack está praticando seus velhos truques", alguém riu. A multidão riu. . .

"Ele pode realmente jogar?" Eu ouvi uma garota sussurrar para Arthur. "Céus, não!" Arthur exclamou. "Ele nunca colocou uma nota em sua vida. Mas você apenas observe ele. Isso vai ser bom." . . .

Então comecei a jogar.

Instantaneamente, um silêncio tenso caiu sobre os convidados. A risada morreu em seus lábios como num passe de mágica. . . Eu ouvi suspiros de espanto. Meus amigos ficaram sem fôlego - fascinados.

Joguei sem parar e, enquanto implorava, esquecia-me das pessoas ao meu redor. Esqueci a hora, o lugar, os ouvidos ofegantes. O pequeno mundo em que vivia parecia desvanecer - parecia escurecer - irreal. Apenas a música era real. . . Parecia que o próprio mestre músico estava falando comigo. . . não em palavras, mas em acordes. Não em frases, mas em melodias requintadas!

Um triunfo completo!

Quando as últimas notas da Sonata ao Luar morreram, a sala ressoou com um repentino estrondo de aplausos. Eu me vi rodeado por rostos animados. Como meus amigos agiam! Os homens me apertaram a mão - loucamente me parabenizaram - me deram tapinhas nas costas com seu entusiasmo! Todo mundo estava exclamando de alegria - me provocando

perguntas rápidas. . . "Jack! Por que você não nos disse que podia tocar assim?" . . . "Onde você aprendeu?" . . . "Há quanto tempo você estuda?" . . . "Quem foi seu professor?"

"Eu nunca nem *visto* meu professor ", respondi." E há pouco eu não conseguia nem tocar uma nota. "

"Pare de brincar", riu Arthur, ele mesmo um talentoso pianista. "Você tem estudado há anos. Eu posso dizer."

"Estou estudando há pouco tempo", insisti. "Eu decidi manter isso em segredo 'para que eu pudesse surpreender todos vocês pessoal."

Então eu contei a eles toda a história

"Você já ouviu falar da Escola de Música dos EUA?"

T 'ISKPQ

Alguns dos meus amigos concordaram. "Isso é uma escola por correspondência, não é? 3 " eles exclamaram.

"Exatamente", respondi. "Eles têm um novo método simplificado que pode ensinar você a tocar qualquer instrumento pelo correio em apenas alguns meses." . . .

Projetando o resultado de um problema de forma que ele Será identificado por pessoas que rejeitariam um Declaração direta do próprio problema

Problema: Aumentar as vendas de um enxaguatório bucal, não só sobre o tema germinativo (que poderia ser aceito imediatamente), mas sobre o tema social-ofensivo mais universal, que seria rejeitado em sua forma direta. A ideia de mau hálito era muito insultuosa para ser tomada pelo público "diretamente". A solução:

Freqüentemente, uma madrinha, mas nunca uma noiva

O caso de Edna era realmente patético. Como toda mulher, sua ambição principal era se casar. A maioria das garotas de seu grupo era casada - ou prestes a se casar. No entanto, ninguém possuía mais charme, graça ou beleza do que ela.

E à medida que seus aniversários avançavam gradualmente em direção à trágica marca de trinta, o casamento parecia mais distante de sua vida do que sempre.

Muitas vezes ela era uma dama de honra, mas nunca uma noiva.

Essa é a coisa traiçoeira da halitose (hálito desagradável). Você raramente sabe quando o tem. E nem mesmo seus amigos mais próximos lhe dirão.

Às vezes, é claro, a halitose vem de algum distúrbio orgânico profundo que requer orientação profissional. Mas geralmente - e felizmente - a halitose é apenas uma condição local que cede ao uso regular de Listerine como enxaguatório bucal e gargarejo. É interessante que este conhecido anti-séptico, que tem sido usado para curativos cirúrgicos nas orelhas, possua essas propriedades incomuns como desodorante hálito. . .

Projetando o Resultado de uma Realização para Atrair Pessoas que Ficariam Assustadas com o Trabalho

Implicado para alcançá-lo

Problema: Ampliar o mercado de cursos por correspondência em casa, além do possível, com uma declaração direta do resultado imediato - aprendizado ou habilidade. Deve-se tentar desviar a mente do cliente potencial do esforço para recompensar. A solução:

"AQUI ESTÁ UM \$ 50 EXTRA, GRAÇA -" 'Estou ganhando *real*/dinheiro agora! "

"Sim, tenho mantido isso em segredo até o dia do pav. Fui promovido com um aumento de US \$ 50 por mês. E o primeiro dinheiro extra é seu. Apenas uma pequena recompensa por me encorajar a estudar em casa. O chefe sabe que meu treinamento de tempo livre me tornou um homem valioso para a empresa e há mais dinheiro vindo em breve. Estamos começando o trabalho fácil, Grace, graças a você e ao ICS.

A lista nunca termina

Todos os dias novas soluções, novos padrões estão sendo criados. Sempre que o apelo direto falhar ou perder seu poder, você deve começar a explorar uma manchete do quinto estágio.

No entanto, há dois pontos vitais a serem lembrados em relação a esse problema. Em primeiro lugar, este tipo de título é

finitamente mais difícil de trazer de volta ao alvo do que qualquer um dos outros quatro tipos. É muito mais provável que você não acerte o alvo neste título, porque tem muito menos diretrizes para orientá-lo. *Seu título não se refere mais ao nosso produto, mas deve, portanto, referir-se ainda mais fortemente ao seu mercado.* Não pode ser simplesmente surpreendente, ou um chamariz, ou bem-humorado, ou fofo. Nem pode mascarar o fato de que não tem manchete por trás de uma bela foto. A maioria dos redatores usa um problema de quinto estágio para escrever um título vazio e, portanto, está simplesmente desperdiçando o dinheiro do cliente.

Por ser tão fácil se perder em uma linha irrelevante, mantenha esta regra fundamental em mente. *Seu cliente potencial deve se identificar com seu título antes que ele possa comprar dele.* Deve ser *seu* título, *seu* problema, *seu* estado de espírito naquele momento particular. Deve escolher as perspectivas lógicas do produto - e rejeitar tantas pessoas quanto atrai.

E, se for um título eficaz e funcionar, também ficará desatualizado à medida que o mercado avança para um novo estágio de conscientização. E você será apresentado a outro problema, tão desafiador e tão gratificante quanto aquele que você resolveu antes. Você nunca pisa no mesmo rio duas vezes. Nenhum mercado fica parado.

Uma palavra final sobre estilo em textos publicitários

Mudança de mercados; desejos mudam; as modas mudam. E também mudam os estilos aceitáveis de propaganda. Certos estilos de publicidade - o *Formato* a sua mensagem publicitária demora - cansa-se com o tempo - torna-se obsoleta - e torna-se realmente risível. Na virada do século, anúncios eficazes eram escritos em verso; vinte anos depois, ninguém acreditaria neles. Na década de 1920, a maioria dos grandes anúncios eram histórias narrativas - confissões em primeira pessoa, revelações em terceira pessoa ou dramatizações de histórias em quadrinhos. Hoje, tudo, exceto a história em quadrinhos, se foi - e vemos cada vez menos a cada ano. Quando um novo estilo nasce, as pessoas acreditam nele e

reforça a mensagem que está transmitindo. Quando esse mesmo estilo se torna banal, as pessoas não conseguem ver a mensagem do anúncio.

Exploraremos esse assunto mais a fundo, nos capítulos que discutem Humor e Disfarce na redação de anúncios. Enquanto isso, mais uma nota aqui.

Na propaganda eficaz, embora os estilos possam mudar, a estratégia não. Se você vai estudar o *piano* e *dama de honra* anúncios neste capítulo, você notará o seguinte: Embora o estilo narrativo de ambos agora seja ultrapassado, você ainda pode reagir ao poder deles. Ambos os desejos da torneira que ainda existem - embora agora talvez sejam direcionados a produtos e problemas diferentes. E ambos evocam esses desejos e canalizam esses desejos, de forma tão eficaz, que se eles fossem reescritos no idioma de hoje e aplicados a diferentes produtos, eles ainda poderiam vender milhões de dólares em mercadorias hoje.

**A SOFISTICAÇÃO DE
SEU MERCADO:
QUANTOS PRODUTOS
ESTIVE LÁ
ANTES DE VOCÊ?**

Como mencionamos antes, no Capítulo

No segundo andar, há três perguntas que você deve responder antes de determinar o que entra em seu título. Estes são:

1. Qual é o desejo de massa que motiva seu mercado?
2. Quanto seu mercado sabe sobre seu produto?

(Seu estado de consciência.)

3 De quantos produtos semelhantes eles foram informados sobre ser diante? (Seu estado de sofisticação.)

Esta terceira pergunta é a mais facilmente respondida. Algumas horas de pesquisa devem fornecer amostras de todos os anúncios concorrentes no campo - se houver algum.

Se você for o primeiro em seu mercado

Se não houver - se você for o primeiro em seu mercado específico, com seu produto específico - então você está lidando com clientes em potencial

que não têm sofisticação em seu produto. Em outras palavras, eles nunca receberam qualquer informação sobre tal produto antes. Depois de atraí-los, eles provavelmente ficarão muito mais entusiasmados, acreditarão muito mais no que você tem a dizer e comprarão com muito mais facilidade. Lembre-se de que sua história é nova para eles.

Esse, é claro, é o sonho de todo fabricante e de todo redator. *Para ser o primeiro*. E isso acontece com bastante frequência hoje. Algumas vezes por causa de um avanço tecnológico - a criação de um novo produto (sprays para cabelo feminino), ou um produto radicalmente melhor (recordes de longa duração) ou um produto familiar a um preço explosivamente baixo (o Modelo T Ford).

E, às vezes, esse mercado totalmente novo é criado pelo insight de um publicitário, lidando com um produto já estabelecido. Nesse caso, o publicitário visualiza a aplicação do produto em um mercado inteiramente diferente (a mudança, nos anos Twen, do Ovomaltine de um auxiliar para insônia para um fisiculturista para crianças magras).

Ou ele chega a esse mercado por meio de um meio até então inexplorado (resultados fabulosos de Revlon com o patrocínio de "The \$ 64,000 Question" nos primeiros dias da TV).

Ou ele descobre um desempenho previamente despercebido de seu produto que o leva completamente além dos limites de seu antigo mercado (a descoberta do Lifebuoy de que as pessoas aceitariam seu forte odor medicinal como uma cura para o odor de transpiração, e seu subsequente batismo desse odor com a captura -palavra "BO").

Quando essa oportunidade de ouro - ser o primeiro - se apresenta, você provavelmente está lidando com um mercado em seu terceiro ou quarto estágio de consciência. Seus clientes em potencial sabem que gostariam do que seu produto faz ou gostariam de se livrar do problema que seu produto resolve - se isso fosse possível.

Aqui, a resposta à sua terceira pergunta é bastante simples. Você está lidando com um mercado onde você está em primeiro lugar. Portanto, eles não têm informações anteriores sobre produtos semelhantes. Portanto, eles são completamente sem sofisticação.

E a exploração dessa resposta - sua estratégia para abordar esse mercado - é igualmente simples:

1 Seja simples. Seja direto. Acima de tudo, não seja extravagante. 'Mesmo ei há a necessidade ou a reivindicação em seu título - nada mais. Dramatize essa afirmação em sua cópia - torná-lo o mais poderoso possível. E, em seguida, traga seu produto; e provar que funciona.

Nada mais - porque nada mais é necessário. Para ilustrar, vamos examinar um dos campos mais lucrativos, insaciáveis, constantemente renovados e, portanto, sobrecarregados da história do marketing: o campo da redução. Ninguém sabe quem foi o primeiro homem a tropeçar no campo de redução (embora seja quase certo que ele deve ter se tornado um milionário). Mas tudo o que ele tinha a dizer em seu título foi uma simples declaração do desejo direto de milhões de mulheres:

"AGORA! PERCA A GORDURA FEIA!"

Quando ele começou a limpar, outros o seguiram inevitavelmente. Mas, a essa altura, o campo redutor já havia sido explorado. Anúncios foram executados. A reivindicação direta havia sido feita. Mera repetição não seria mais suficiente. Em outras palavras, o mercado de redução estava agora em sua segunda etapa de sofisticação. Uma nova abordagem era necessária. A estratégia teve que ser mudada - para isto:

Se você for o segundo, faça isso

Se você for o segundo, e a reivindicação direta ainda estiver funcionando - em seguida, copie essa reivindicação bem-sucedida - mas amplie-o. Dirija-o ao limite absoluto. Supere sua concorrência.

Por exemplo, aqui estão duas manchetes de sucesso no campo de redução agora ferozmente competitivo que fez exatamente isso. Ambos foram levados aos limites extremos da legalidade e da credibilidade. Mas os dois funcionaram.

'PERDER ATÉ 47 LIBRAS EM 4 SEMANAS-
OU RECEBA \$ 40 DE VOLTA! "

"EU SOU 61 LIBRAS MAIS LEVE
. . . NUNCA UM MINUTO COM FOME. "

Na maioria dos campos, essa técnica de reivindicação ampliada atinge os limites externos em estágios sucessivos. Às vezes, a conclusão desse processo leva anos. No campo da horta, como outro exemplo, um anunciante lançou uma Floribunda Rose - usando este título com um sucesso surpreendente:

"PICK 25—50—100 ROSES
DESTA ÚNICA PLANTA MAGNÍFICA! "

Funcionou. E assim, alguns anos depois, uma variedade especial de mãe almofada varreu o país com esta manchete:

"SEIS CEM MUMS
DE UM ÚNICO BUSH! "

E, um ano depois, este título levou o processo ao que são provavelmente os limites absolutos da Mãe Natureza:

"QUEM JÁ OUVIU
17.000 BLOOMS
DE UMA ÚNICA PLANTA? "

Por mais simples que essa evolução pareça, ela produz resultados. Isso proporcionou um tremendo aumento nas vendas de carros na década de 1950, quando mais 50 cavalos de potência eram adicionados aos anúncios a cada ano. Ele atingiu o clímax no Chrysler 300 - um carro que leva o nome de sua classificação de potência - e atrelado apenas ao limite da credibilidade, da praticidade e da inevitável reação pública.

Para a reação *vai vir*. Perto do final, o processo se desintegra. A reivindicação bem-sucedida está sobrecarregada; ampliação pilhas na ampliação. Novos concorrentes entram em campo - cada um tentando prometer mais. Os títulos dobram e triplicam de tamanho. As palavras começam a perder o significado - aparecem "mais brancos que os brancos". A perspectiva fica confusa - e depois cética. A credibilidade é destruída; reivindicações são automaticamente descontadas 50% por seus leitores. Mais promessa é derramada para compensar. O governo

o mérito começa a investigar. E a curva de vendas começa a diminuir.

A Terceira Etapa de Sofisticação

Nesse ponto, seu mercado entrou em seu terceiro estágio de sofisticação. Seus clientes em potencial já ouviram todas as afirmações - todos os extremos. Talvez até tenham comprado um ou dois produtos competitivos. Cada vez que abrem um jornal, outra manchete semelhante grita com eles. *Como eles devem distinguir um produto da massa? Como você consegue alcançá-los?*

Um fator é vital aqui. Isso é *o poder restaurador* do mercado com o qual você está lidando. Pode ser um mercado baseado em um instinto de massa constantemente recorrente, como redução. Pode ser um mercado baseado em um problema tecnológico não resolvido, como a substituição da vela de ignição. Pode ser um mercado que deseja renovar ou aprimorar periodicamente suas compras, como automóveis, residências, eletrodomésticos.

Em todos esses casos, o desejo nunca desaparece; o mercado se renova continuamente. Novos clientes potenciais entram no mercado. Os clientes antigos ficam insatisfeitos com suas compras antigas, suas soluções antigas e começam a olhar novamente. O desejo de massa - o tremendo potencial de lucro - ainda existe. *Mas não pode mais ser explorado pelos métodos antigos e simples.*

As mulheres ainda querem perder peso. Mas agora eles leram dezenas de anúncios para reduzir a sida - todos prometendo que decolariam 20, 30, 40 libras em questão de semanas. Eles não acreditam mais neles totalmente. Talvez eles acreditem tão pouco nesses anúncios que nem mesmo experimentem um novo produto. Por meses, até anos, eles podem simplesmente aceitar sua condição de excesso de peso como "algo que simplesmente não pode ser evitado".

Mas o desejo nunca desaparece. A insatisfação aumenta, mês após mês. Secretamente, talvez até inconscientemente, essas mulheres esperam encontrar um *novo* produto - um *novo* título - que os promete *uma nova maneira de satisfazer esse desejo antigo.*

E sobre esse fato fundamental, construímos nossa estratégia de vender um mercado em sua Terceira Etapa de Sofisticação.

Se o seu mercado está no estágio em que ouviu todas as afirmações, em todos os seus extremos, então a mera repetição ou o exagero não funcionarão mais. O que esse mercado precisa agora é um novo dispositivo para fazer com que todas essas antigas afirmações se tornem novas e críveis para eles novamente. Em outras palavras, UM NOVO MECANISMO - uma nova maneira de fazer a velha promessa funcionar. Um processo diferente - uma nova chance - uma possibilidade totalmente nova de sucesso onde antes só havia desapontamento.

Aqui, a ênfase muda do que o produto faz para COMO funciona. Não realização, mas desempenho se torna dominante. O título se expande. A reivindicação permanece - mas agora é reforçada pelo mecanismo que a realiza. No campo da redução, por exemplo, os limites de sua promessa básica foram alcançados por manchetes como esta:

"EU SOU 61 LIBRAS MAIS LEVE
... NUNCA UM MINUTO COM FOME. "

Agora surgem novos líderes - evitando a competição de reivindicações - enfatizando o mecanismo, como este:

"FLOATS FAT RIGHT OUT
DO SEU CORPO! "

ff ff ff

"DROGA DA PRIMEIRA MARAVILHA
PARA REDUZIR! "

Uma mudança vital ocorreu em ambos os anúncios - e em todos os anúncios que lidam com sucesso com esse Terceiro Estágio de sofisticação. Nos anúncios anteriores, de segundo estágio, o título inteiro era preenchido por uma declaração completa da afirmação principal. Abaixo dele, em letras menores, seja no subtítulo ou na cópia corporal, vinha o mecanismo que concretizava a reivindicação. Frequentemente, esse mecanismo era abreviado - simplesmente mencionado em vez de explicado - indicado por uma espécie de taquigrafia, como esta:

"EU SOU 61 LIBRAS MAIS LEVE
... NUNCA UM MINUTO COM FOME. "

Leia a experiência surpreendente de especialista em alimentos de Nova York com *o famoso plano Eat-and-Redtice*.

Em anúncios de terceiro estágio, no entanto, esse arranjo é completamente invertido. Por esta altura, a afirmação básica tornou-se bem conhecida por quase todos os seus clientes potenciais - talvez até demasiadamente conhecida. Portanto, essa abreviatura pode ser aplicada à própria reivindicação. O que antes era um título de cinco a dez palavras que descrevia nada além da afirmação básica - "EU SOU 61 LIBRAS MAIS LEVE" - Dica- *ele pode ser comunicado em uma única palavra em um título dedicado a explicar como essa afirmação é realizada*. Por exemplo:

"FLOATS FAT RIGHT
FORA DO SEU CORPO! "

Ou:

"DROGA DA PRIMEIRA MARAVILHA
PARA REDUZINDO! "

Primeiro, o mecanismo é trazido para o título para estabelecer um ponto de diferença - para tornar as velhas afirmações novas e verossímeis novamente. E então - uma vez que o cliente em potencial saiba que esta é uma chance totalmente nova de sucesso - *então, a afirmação pode ser reafirmada por completo, para garantir que ela perceba tudo o que está obtendo*. Assim:

"FLOATS FAT RIGHT
FORA DO SEU CORPO! "

Lançado pela primeira vez! A incrível descoberta científica que derrete até 37 LIBRAS em homens e mulheres - sem dietas de fome, sem um único momento de fome - sem nem mesmo abrir mão dos alimentos que você ama!

Ou - usando o mesmo mecanismo de terceiro estágio no título e afirmação elaborada no parágrafo inicial - temos este anúncio:

"DROGA DA PRIMEIRA MARAVILHA
PARA REDUZIR! "

Usado com sucesso por milhares de médicos! Perca quantos quilos quiser sem fazer dieta, sem exercícios, sem abrir mão dos alimentos que você adora comer!

Em ambos os anúncios - e em todos os outros como eles - a própria promessa está subordinada ao mecanismo que realiza essa promessa. Este mecanismo é apresentado no título. Quando anúncios como esses fazem sucesso, você está lidando com um mercado que está em seu Terceiro Estágio de Sofisticação.

A Quarta Etapa

Mas você ainda está em um mercado competitivo e esses anúncios oferecem apenas uma vantagem temporária. Esses anúncios, apresentando uma nova promessa, dão início a uma nova tendência. Em poucos meses, o Terceiro Estágio de Sofisticação passa para um Quarto Estágio - um novo estágio de elaboração e ampliação. Mas, desta vez, a elaboração está concentrada no mecanismo, e não na promessa - assim:

"PRIMEIRO *SEM DIETA* REDUZINDO
DROGA MARAVILHOSA! "

Esta estratégia do Quarto Estágio pode ser resumida assim:

Se um concorrente acaba de introduzir um novo mecanismo para obter a mesma reclamação do seu produto, e esse anúncio do novo mecanismo está gerando vendas, então você contra-ataca dessa forma. Simplesmente elabore ou amplie o mecanismo de sucesso. Torne isso mais fácil, rápido e seguro; permitir que ele resolva mais o problema; superar velhas limitações; prometem benefícios extras. Você está começando um estágio de embelezamento semelhante ao Segundo Estágio de Sofisticação descrito acima. A mesma estratégia será eficaz aqui.

Mas, infelizmente, o mesmo acontecerá com as mesmas limitações. O quarto

O Estágio de Sofisticação, como o Segundo Estágio ao qual se assemelha, eventualmente se expulsa do reino da credibilidade. Nesse ponto, outras elaborações tornam-se ineficazes. Você então se depara com duas alternativas:

Primeiro, descobrir um mecanismo novo e aceitável para tornar a promessa nova e verossímil novamente. Mas lembre-se de que o mecanismo que você usa não deve ser apenas novo e legítimo, mas deve ser aceito como verossímil e significativo por seu mercado. Cada anúncio do Terceiro e Quarto Estágios que o precede torna esse problema de aceitação cada vez mais difícil.

Eventualmente, é claro, nenhum novo mecanismo será aceito. O mercado terá se cansado de suas promessas e dos mecanismos pelos quais elas são cumpridas. Seus clientes em potencial estarão saturados de publicidade. Você terá alcançado o Quinto Estágio de Sofisticação - o mais difícil - onde o campo está esgotado - onde os concorrentes estão saindo em massa do mercado.

Como Reviver um Produto "Morto"

Nesta Etapa Final de Sofisticação, o seu mercado não acredita mais na sua publicidade e, portanto, não deseja mais conhecer o seu produto. De muitas maneiras, portanto, esse Quinto Estágio de Sofisticação corresponde ao Quinto Estágio de Conscientização discutido no Capítulo 2. Os problemas são os mesmos. A estratégia é a mesma. A ênfase muda da promessa e do mecanismo que a realiza para a identificação com o próprio cliente potencial. Você está lidando aqui com o problema de trazer seu cliente potencial para o seu anúncio - não por desejo - mas por meio de identificação. (Veja o Capítulo 8.)

Um exemplo notável de um produto que perdeu seu mercado por causa de tal Quinto Estágio de Sofisticação, e então o ganhou de volta por um uso brilhante do título de identificação, é o anúncio Postum discutido no Capítulo 2, e seu título, "POR QUE MEN CRACK..."

Vejamos uma indústria que passou

Todos os cinco estágios de sofisticação

Mas talvez o exemplo clássico de uma indústria que enfrentou todos os cinco estágios de sofisticação - e os superou - seja a indústria do cigarro. A história da propaganda de cigarros é uma batalha contínua contra a competição, contra os tabus físicos e sociais, até mesmo contra o próprio sucesso de sua própria propaganda atual; que satura e esgota o mercado pelo peso de seus gastos industriais combinados e exige constantemente novas abordagens.

Vamos examinar brevemente a principal corrente da propaganda de cigarros primeiro - a progressão do primeiro para o quinto Estágio de sofisticação - e depois discutir alguns dos problemas colaterais que encontrou.

Na Primeira Etapa de Sofisticação, quando o mercado era novo, a propaganda de cigarro trazia na manchete o sabor, a alegria, o prazer:

"EU CAMINHARIA UMA MILHA PARA UM

CAMELO!" "CHESTERFIELD - ELES SATISFAZEM!"

Essa promessa crua de prazer gradualmente se tornou elaborada e embelezada para levá-la aos limites da credibilidade. Neste segundo estágio, uma vez que você não pode medir o prazer que um cigarro lhe dá, o crescimento da promessa assumiu a forma de comparações cada vez mais amplas:

"ACENDE UMA SORTE, E VOCÊ NÃO PERDERÁ
OS DOCES QUE FAZEM VOCÊ GORDAR! "

Mas, sem medidas, os limites do alargamento são logo atingidos. Assim, a estratégia do Terceiro Estágio começou a ser implementada - um fluxo contínuo de novos mecanismos brilhantes:

"SORTE - ESTÃO TORRADOS!"

e hciiai:

"FILTROS DE MAIOR COMPRIMENTO DO PALL MALL
O FUMO ALÉM! "

"CAMELOS - PROTEJA SUA ZONA TI!"

E, como cada um desses mecanismos foi aceito pelo público comprador, os concorrentes originadores adotaram o mecanismo e começaram a elaborá-lo - iniciando o Quarto Estágio:

"PHILIP MORRIS - TODA A DUREZA COZIDA!"

"CHESTERFIELD - REGULAR E TAMANHO DO REI
TAMBÉM!"

"PREFEREM NOVE DE DEZ MÉDICOS
SORTES! "

Mas, eventualmente, os mecanismos perderam sua potência e o governo descartou as alegações de saúde; e no início dos anos 50 a indústria enfrentou um mercado de Quinto Estágio. Mas uma nova ferramenta de marketing - a Pesquisa de Motivação - havia mostrado a eles como chegar a esse mercado sem mecanismos ou reivindicações, sem mesmo manchetes, simplesmente projetando fortes identificações visuais com a virilidade que o público havia aceitado em um cigarro. Por exemplo, qualquer um dos anúncios da Marlboro "Virile Men". Ou suas imitações em Chester Field, ou anúncios Camel.

Portanto, temos todo o espectro de sofisticação enfrentado por uma indústria. Mas os anunciantes de cigarros também encontraram dois problemas colaterais críticos. O primeiro ofereceu a oportunidade de dobrar seu mercado. A segunda, de reter aquele enorme mercado diante da publicidade mais adversa

O primeiro desafio ocorreu imediatamente após a Primeira Guerra Mundial. A essa altura, o velho tabu das "Unhas de Caixão" havia sido esquecido - para os homens. Mas ainda restava o mercado igualmente potencial de mulheres fumantes - se fumar pudesse ser considerado respeitável para as mulheres. A tendência foi definitivamente nessa direção - o desejo, a curiosidade existia em milhões de mulheres em todas as áreas sociais

aulas - algumas mulheres respeitáveis ousavam fumar em público.

Mas a tendência - deixada por si mesma - levaria anos para se desenvolver. Um anúncio teve que ser criado para acelerar essa tendência. Para tornar o fumo para as mulheres não apenas aceitável, mas desejável. Para canalizar o vasto movimento em direção à libertação e igualdade dos anos 20 como a força motriz para abrir este enorme novo mercado.

Mas tal anúncio nunca poderia sair direto e sugerir que as mulheres fumam. Não poderia nem mesmo mostrar uma mulher fumando. Tal anúncio era definitivamente um problema do Quinto Estágio - um problema de identificação. E foi resolvido ligando um homem e uma mulher em sua conexão mais atraente - apaixonados por uma situação de fumar. O anúncio mostrava um jovem casal sentado na praia em uma noite de luar. Ele está apenas acendendo um cigarro - as primeiras baforadas de fumaça estão chegando ao luar. Ela está com o rosto voltado para o dele e suas palavras constituem o título inteiro (e, exceto o logotipo, o anúncio inteiro):

"SOBE ALGUM MEU WAV."

Nada mais precisava ser dito. Um vasto novo mercado - aberto com quatro palavras.

O segundo desafio ocorreu trinta anos depois. Este foi o medo do câncer do final dos anos 1950, que continua até hoje. Resultou em quatro reações: primeiro, havia piteiras, cachimbos de água, filtros de cerâmica, etc. - nenhum dos quais conseguiu estabelecer um mercado nacional, uma vez que representavam muito inconveniente, uma admissão muito gritante de que o comprador estava preocupado seu fumo.

Em segundo lugar, o susto produziu um determinado esforço da própria indústria para conduzir suas próprias pesquisas, para neutralizar ou corrigir tais afirmações.

Terceiro, produziu uma queda temporária nas vendas de cigarros. E, em quarto lugar, abriu um vasto mercado novo para uma já

produto existente - o cigarro com filtro - auxiliado pela própria indústria, que sabiamente apostou que os fumantes não abandonariam os cigarros, mas simplesmente adotariam um tipo diferente de cigarro.

Os cigarros com filtro sempre existiram, como um pequeno mercado de especialidades. Mas agora eles foram expandidos para um mercado de massa. Milhões de novos clientes em potencial, que nunca antes haviam pensado em cigarros com filtro, agora buscavam informações sobre eles, pediam para saber qual deles comprar. Um novo mercado se abriu. E começou a refazer os mesmos estágios de sofisticação que seu mercado-mãe havia passado cinquenta anos antes:

Primeira etapa:

"ARMADILHAS DE FILTRO DE MICRONITE DE KENT, TARS BE
PARA QUE ALCANÇAM SEUS LÁBIOS ""

Segundo estágio:

"20.000 ARMADILHAS DE FILTRO EM VICEROY!"

Terceira etapa:

"PARLAMENTO - O MAIS IMPORTANTE V *POLEGADAS
AO FUMAR HOJE - SEM FEEDBACK DO FILTRO! "

Quarta etapa:

"TAREYTON — FILTRO DUPLO PARA DOUBLE THE
PRAZER!"

E o Quinto Estágio - em um golpe de gênio de toda a indústria -
de volta ao sabor novamente:

"WINSTON TEM UM SABOR BOM COMO UM CIGARRO
DEVE!"

"É O QUE ESTÁ NA FRENTE QUE CONTA!"

"L&M ENCONTROU O SEGREDO DA ONU
FECHA O SABOR! "

E por aí vai. Em indústria após indústria. O mesmo ciclo de vida para cada mercado. Os mesmos desafios mortais. A mesma vontade de se adaptar ao invés de perecer.

Uma Nota Pessoal

Neste livro, tentei escrever um estudo científico sobre propaganda, sem incomodar o leitor com qualquer ética pessoal que eu mesmo possa observar. Todo escritor policial que já suou por dias para criar uma nova abordagem saberá como é ver essa abordagem copiada de um dia para o outro por um concorrente. Eu compartilho cada grama desse sentimento. Mas esses eventos acontecem todos os dias. E eles são eficazes. Portanto, exemplos como os detalhados acima devem ser elencados, com todo objetivo, como uma estratégia de negócios que tem e resolverá problemas competitivos em uma indústria competitiva. Eu os incluo aqui - não como recomendações, mas como estratégias possíveis a serem escolhidas ou rejeitadas.

4

38 MANEIRAS DE FORTALECER SEU TÍTULO UMA VEZ QUE VOCÊ TIVER SUA IDEIA BÁSICA

Até este ponto, temos sido preocupada com a estratégia de planejar copy - chegar ao tema de nosso anúncio e ao conteúdo de sua manchete - em vez das técnicas de realmente escrever essa cópia. Toda a segunda parte do livro será dedicada a essas técnicas. Mas devemos fazer uma pausa agora e examinar uma dessas técnicas fora da sequência. É chamado de VERBALIZAÇÃO. E é a arte de *aumentando o impacto de um título bi / a maneira como é expresso*.

Tudo o que fizemos até agora lias ajudou-nos a obter o conteúdo do nosso título. Agora sabemos o que queremos dizer. E agora temos que determinar como salvá-lo.

A forma mais óbvia, é claro, é simplesmente apresentar a afirmação em sua forma mais simples. "Lose Weight" ou "Stop Corns". por exemplo. E se você é o primeiro em seu campo, não há melhor maneira.

Mas onde você é competitivo, ou onde o pensamento é muito

complicado de ser declarado de forma simples e direta, *então, você deve reforçar essa afirmação vinculando outras imagens a ela com as palavras com que a expressa*. Isso é verbalização. E pode cumprir vários propósitos diferentes:

1. Pode *fortalecer* a reivindicação - ampliando-a, por meio de assegurando-o, tornando-o mais vívido, etc.
2. Pode fazer a reclamação *novo e fresco de novo* —Bv torção mudá-lo, apresentá-lo de um ângulo diferente, transformá-lo em uma narração, desafiar o leitor com um exemplo, etc.
3. Pode ajudar o sinistro *puxar o cliente em potencial para o corpo de o anúncio* - prometendo-lhe informações sobre isso, questionando-o, revelando parcialmente o mecanismo, etc.

Todos esses objetivos são alcançados adicionando variações, ampliações ou embelezamentos ao título principal do anúncio. Essas imagens adicionais estão vinculadas à afirmação principal pela estrutura da frase do título. Eles alteram a afirmação principal para torná-la mais eficaz.

Eles são a segunda etapa criativa na redação do anúncio. Primeiro, vimos como determinar o próprio recurso. E agora, como transformar esse apelo em sua forma mais eficaz no título.

Existem, é claro, um número infinito dessas variações (todo bom redator inventa algumas por conta própria). Mas existem padrões gerais que a maioria deles segue. Aqui estão algumas dessas diretrizes para o seu pensamento:

1. Meça o tamanho da reclamação:

"20.000 ARMADILHAS DE FILTRO EM VICEROY!

"" EU SOU 61 LIBRAS MAIS LEVE . . . "

'QUEM JÁ OUVIU 17.000 BLOOMS
DE UMA ÚNICA PLANTA? "

2. Meça a velocidade da reivindicação:

"SINTA-SE MELHOR VELOZES!"

"7A 7 *DOIS SEGUNDOS*, BAYER ASPIRINA COMEÇA A SE DISSOLVER EM SEU VIDRO! ""

3. Compare a afirmação:

"SEIS VEZES BRANCO LAVAGENS!"

"CUSTOS ATÉ \$ 300 MENOS DE MUITOS MOD ELS DOS TRÊS DE BAIXO PREÇO! "

4. Metaforizar a afirmação:

"BANHE CORNS! "

"DERRETE-SE GORDO FEIO!"

5. Sensibilize a reclamação fazendo o cliente em potencial sentir, cheirar, toque, veja ou ouça:

"SABORES COMO VOCÊ APENAS ESCOLHEU!

"" A PELE QUE VOCÊ ADORA TOCAR!"

6. Demonstre a reivindicação bv mostrando um exemplo principal:

"JAKE LAMOTTA, LUTADOR DE 160 LIBRAS, FALHA NA COPA DE PAPEL MONO PLANO!"

"A 60 MILHAS POR HORA, O RUÍDO MAIS ALTO NESTE ROLOS ROYCE É O RELÓGIO ELÉTRICO!"

7. Dramatize a afirmação ou seu resultado:

"AQUI ESTÁ UM EXTRA 850, GRAÇA - ESTOU GANHANDO GRANDE DINHEIRO AGORA!"

"ELES RIRAM QUANDO EU SENTEI NO PIANO - MAS EU COMECEI A TOCAR..."

8. Declare a afirmação como um paradoxo:

"COMO UMA BARBEIRA DE CABEÇA CALVA SALVO MEU CABELO! "

"VENCER AS CORRIDAS PICANDO PERDIDOS! "

9. Remova as limitações da reivindicação:

"ENCOLHE HEMORRÓIDES *SEM SUR GERY!* "

"*VOCÊ RESPIRA SEM ODORES DE PÓ QUANDO VOCÊ FAZ COM LEWYT!* "

10. Associe a afirmação a valores ou pessoas com quem o cliente em potencial deseja ser identificado:

"*MICKEY MANTLE DIZ: OS CAMELOS NUNCA INCOMODAM MINHA GARGANTA!* "

"*9 EM 10 DECORADORES USE TAPETES WUNDAWEAVE PARA LONGA VIDA COM BAIXO CUSTO!* "

11. Mostre quanto funciona, em detalhes, a reivindicação faz:

"*AGORA! ALÍVIO DE TODOS OS 5 PROBLEMAS DE ESTÔMAGO CAUSADOS POR ÁCIDO - 1K SEGUNDOS!* "

"*ALIVIA A CONGESTÃO EM TODAS AS 7 PASSAGENS NASAIS IMEDIATAMENTE!*"

12. Declare a reclamação como uma pergunta:

"*QUEM MAIS DESEJA UMA LAVAGEM MAIS BRANCA - SEM TRABALHO DURO?* "

"*PODERIA USAR \$ 25 UMA SEMANA EXTRA PARA VIR?* "

13. Ofereça informações sobre como realizar a reclamação:

"*COMO GANHE AMIGOS E INFLUÊNCIA PESSOAS!*
"

"*AQUI ESTÁ O QUE FAZER PARA SE LIVRAR DAS PIMPLES RAPIDAMENTE!* "

14. Associe autoridade à reivindicação:

"*BOSS MECHANIC SHOWS COMO EVITAR CONTAS DE REPARO DO MOTOR!* "

"AQUI ESTÁ O QUE *DOUTORES FAZEM* QUANDO SE SENTIM PODRE! "

15. Antes e depois da reclamação:

"ANTES DO FRIO, UMA CRIANÇA FICA FRIO APÓS 5 DIAS DE DORES, SONS, SORRISO, GOTAS, SOFRIMENTO, TOSSE, CHOROS, GAGGING, CUSPULHAS."

"COM O FRIO, UMA CRIANÇA FAZ MAIS DE UM FRIO EM CINCO DIAS! "

16. Enfatize a novidade da afirmação:

"*ANUNCIANDO!* GUIADO MÍSSIL FAGULHA PLUGS! "

"*AGORA!* PLACA DE CROMO SEM CALOR, ELETRICIDADE, MÁQUINAS! "

17. Enfatize a exclusividade da reivindicação:

"*NOSSO SOZINHO!* ORIGINAIS DE CORDEIRO PERSA— \$ 389,40! "

"SÓ GLEEM TEM GL-70 PARA MANTER OS DENTES LIMPOS O DIA INTEIRO COM UMA ESCOVA!"

18. Transforme a afirmação em um desafio para o leitor:

"QUE GÊMEO TEM O TONI? E QUAL O PERMANENTE DE \$ 15?"

"ELA É OU NÃO É? COR DE CABELO TÃO NATURAL SÓ SEU CABELEIREIRO SABE COM CERTEZA!"

19. Declare a alegação como uma citação do histórico

do caso: "OLHE, MAMÃ - SEM CAVITIES!"

"VOCÊ ACREDITA - EU TENHO UM FRIO!"

20. Condense a afirmação - troque seu produto e o produto que substitui:

"AGORA! UM ANEL E PISTÃO EM UM TUBO!"

"DESBASTE-SE UM NOVO MOTOR!"

21. Simbolize a afirmação - substitua a declaração direta ou medição da reivindicação com uma realidade paralela:

"COMEÇANDO NA PRÓXIMA TERÇA-FEIRA, O OCEANO ATLÂNTICO SE TORNA APENAS UM QUINTO DANOS!"

22. Conecte o mecanismo à afirmação do título:

"FLUTUA GORDURA PARA FORA DO SEU CORPO!"

"ALIMENTA QUE O GÁS FUMA DE VOLTA AO SEU MOTOR!"

23. Surpreenda o leitor ao contradizer o modo como ele pensa o mecanismo deve funcionar:

"ACESSE O INFERNO DA BOLA COM A MÃO DIREITA ', DIZ TOMMY ARMOR!"

24. Conecte a necessidade e a reivindicação no título:

"EXISTE APENAS UMA SOLUÇÃO PARA UM PROBLEMA DE VERTISING DE ANÚNCIO: *ENCONTRE O HOMEM!* "

25. Ofereça informações no próprio anúncio:

"POR QUE OS HOMENS CRACK..."

"O QUE TODO MUNDO DEVE SABER ESTE NEGÓCIO DE ESTOQUE E LIGAÇÃO!"

26. Transforme a reclamação ou a necessidade em um

histórico de caso: "TIA MEG, QUE NUNCA CASOU..."

"MAIS UMA VEZ ELA PEDE - UMA SALADA DE FRANGO, POR FAVOR '"

27. Dê um nome ao problema ou necessidade:

"QUANDO VOCÊ ESTÁ CANSADO COM *DAY-TIME FATIGUE*, PEGUE ALKA-SELTZER. "

28. Avise o leitor sobre as possíveis armadilhas se ele não usar o produto:

"*NÃO INVISTA UM CENTO DO SEU HARDEARNED* DINHEIRO ATÉ VERIFICAR ESTE GUIA! "

29. Enfatize a afirmação por sua fraseologia - por quebrá-la em duas frases, ou repetindo-as, ou parte delas:

"UM HOMEM EM QUE VOCÊ PODE SE INCLINAR! ISSO É O KLOPERMAN!"

"NINGUÉM, MAS NINGUÉM ANULA O GIMBEL'S!"

30. Mostre como a afirmação é fácil de ser cumprida por imponência uma limitação superada universalmente:

"*SE VOCÊ PODE CONTAR ATÉ ONZE*, VOCÊ PODE AUMENTAR SUA VELOCIDADE E HABILIDADE EM NÚMEROS! "

31. Declare a diferença no título:

"A DIFERENÇA NAS LINHAS DE GASO PREMIUM ESTÁ CERTA NOS ADITIVOS!"

32. Surpreenda o seu leitor ao perceber que a antiga limitação ções foram superadas:

"VEJA O QUE ACONTECE QUANDO VOCÊ AMENTA UM HARTMAN DC-8? NADA!"

33. Dirija-se às pessoas que *não pode* buv vour product:

"SE VOCÊ JÁ TOMOU A SUA VACAÇÃO, NÃO LEIA ISSO. ISSO VAI QUEBRAR SEU CORAÇÃO."

34. Fale com o seu cliente em potencial diretamente:

"AO HOMEM QUE NÃO SE DEIXARÁ POR NADA MENOS QUE A PRESIDÊNCIA DE SUA EMPRESA."

35. Dramatize como foi difícil fazer a alegação:

"QUANDO JENS TERMINOU O PROJETO DESTA CANDLEHOLDER, TIVEMOS QUE INVENTAR TODO UM NOVO TIPO DE VELAS."

36. Acuse a alegação de ser boa demais:

"É IMORAL GANHAR DINHEIRO TÃO FACILMENTE?"

37. Desafie os clientes em potencial que apresentam crenças limitantes:

"VOCÊ É DUAS VEZES TÃO INTELIGENTE QUANTO PENSA."

38. Transforme a reclamação em uma pergunta e responda:

"VOCÊ NÃO SABE O QUE ESTÁ SOB O CAPUZ E VOCÊ NÃO PODE SE IMPORTANTE ENQUANTO SEU CARRO FUNCIONAR SUAVE. QUEM VOCÊ DEVE VER SE NÃO ASSIM? ... ALGUÉM QUE SE IMPORTA - UNITED DELCO."

E assim por diante: um número infinito de variações. Trv para criar o seu próprio - amanhã.

RESUMO: A ARTE DO PLANEJAMENTO CRIATIVO - COMO FAZER UMA IDEIA CRESCER

Agora, vamos dar uma olhada em alguns problemas de título e, em seguida, resumir:

Os três níveis de criatividade

Algo deve ser dito aqui sobre as várias abordagens que os redatores usam para desenterrar um novo título. Pelo que eu posso dizer, existem três deles:

A primeira, a mais superficial, a mais difundida e eficaz é a Técnica de Substituição de Palavras. Aqui, o redator consulta uma lista de manchetes comprovadas e bem-sucedidas. Ele então pega o nome do produto original e substitui o seu próprio; ou o desempenho de seu próprio produto, etc. Ele geralmente vem com algo assim:

"EU ANDARIA MILHAR PARA UMA CHÁVENA DE CAFÉ EM
BRANCO!"

"POR QUE OS PROPRIETÁRIOS DE BARCO NÃO FORAM
CONTAM ESTES FATOS?"

"FLUTUA BOMBAS FEIAS PARA FORA DA SUA
PELE!"

Se esses anúncios forem copiados de um produto semelhante, no mesmo mercado, ao mesmo tempo, então sua chance de sucesso é boa - especialmente se eles embelezarem a promessa de alguma forma. Mas se o produto, o mercado ou o momento forem diferentes, as chances de sucesso diminuem proporcionalmente. Eles se tornam anúncios de eco_ que lembram as pessoas de algum outro produto. Eles não dão atenção à relação única entre o produto e o momento do mercado que existe no momento. Portanto, eles perdem todas as forças que estão envolvidas nesse relacionamento. Eles são o tipo de anúncio que os clientes escrevem, em vez de redatores.

A segunda abordagem, mais profunda e difícil, é por meio de fórmulas. Aqui, o redator memorizou uma lista de regras ou princípios e tenta inserir seu título neles como se despejaria chumbo quente em um molde. Essas regras geralmente dizem respeito à forma como um título é expresso. Eles listam métodos para fortalecer a verbalização da ideia do título, e aqui eles têm um uso perfeitamente válido. Vários exemplos desses princípios são dados no Capítulo 4.

Mas a ideia de um anúncio ou título exige sua própria forma. Não pode ser encaixado na solução de outra pessoa. O problema desafia uma fórmula. E a terceira, abordagem analítica que descrevemos acima - sem respostas; apenas guias e perguntas - oferece a única opção.

Este é um fato difícil de aceitar. Significa que uma solução que lhe custou dias e semanas de esforço doloroso e que fez seu trabalho perfeitamente - só pode ser usada uma vez. Isso significa que não há atalhos criativos - que o esforço deve ser duplicado com cada anúncio individual. Mas, felizmente, as técnicas de sondagem podem ser aprendidas e aperfeiçoadas; a intuição pode ser aguçada;

uma sensibilidade pode ser desenvolvida para captar o fato vital em um labirinto de informações.

E, claro, abandonar esse esforço leva a uma realidade ainda mais dura. Os redatores da Manx envelhecem, se cansam ou ficam com medo. Eles param de buscar a solução única para cada problema. A partir desse momento, eles começam a copiar em vez de criar. E o mais patético de tudo, os principais 'começam a se copiar. Quanto mais bem-sucedido é o redator do copy, maior a tentação de encontrar seu novo título em seus arquivos antigos.

Mas não vai funcionar. A cópia pode ser feita por qualquer filhote. Tudo o que esse processo faz é reduzir o talento ao nível da mediocridade do arquivo. O verdadeiro redator *deve* argumentar com sucesso - ele deve superar isso sempre que se depara com um novo produto. Na publicidade, assim como na ciência e na arte, a solução para o único está apenas em si mesma.

Sobre a Pesquisa de Motivação e seus Relação com o Redator

Como repetimos ao longo desta primeira parte do livro, a principal função do redator é conhecer seu mercado. Muitas vezes, ele tem que saber mais sobre esse mercado do que o mercado sabe sobre si mesmo.

Antes do MR, ele fazia isso principalmente por meio de pesquisas pessoais, leitura, conversação - e adivinhação. Com MR, ele tem alguns adivinhadores muito profissionais trabalhando com ele. E eles têm o equipamento para provar seus palpites de maneira muito mais fácil e econômica do que escrever uma campanha e testá-la.

O redator pode usar o MR de duas maneiras. Pode ser uma tremenda fonte de informação para ele. Informações sobre as necessidades e desejos mais poderosos de seu mercado - desejos que podem estar ocultos, verbalmente inaceitáveis ou completamente desconhecidos. Mostra a ele a força desses desejos - sua tendência e momento - os tabus que os acompanham e limitam sua expressão. Isso o ajuda a localizar divisões em seu mercado - avaliar seus

pontos de diferença - o design identifica os atrativos de cada um deles. E isso o realimenta as primeiras reações à sua própria fraseologia - para testar seus próprios pontos de preocupação no anúncio - para permitir que ele mude a ênfase - e até mesmo para emergir com uma ideia completamente nova.

Tudo muito bem. Mas a descoberta de uma pesquisa de motivação não é um título, nem mesmo o tema central de um anúncio, nem nunca será. Como qualquer outro fato, é uma direção. Primeiro, ele diz a você aonde não ir, para evitar perda de tempo. E então indica a área geral de sua solução.

Mas a transformação desses fatos em uma ideia, e a expressão dessa ideia da forma mais forte possível, ainda requer tanto talento criativo quanto qualquer outro ponto de partida. A fonte de uma ideia, por mais profunda que seja, ainda é apenas o começo. O redator tem que assumir a partir daí.

O segundo grande serviço que a MR pode realizar para o redator é testar seus próprios palpites, respondendo às perguntas que ele descobre ao lidar com seu mercado ao longo de um período de tempo.

Para simplificar, lidamos com a estratégia de publicidade como se sempre consistisse em escrever um único anúncio - em vez de uma campanha contínua. Ao nos limitarmos dessa forma, fomos capazes de lidar com cada uma das fases de tal campanha como se fosse um problema separado e distinto, exigindo um anúncio separado e distinto para resolvê-lo. Ao fazer isso, enfatizamos que um avanço pode ocorrer em qualquer estágio de uma campanha; e que as mesmas técnicas inovadoras podem ser usadas para produzir a ideia germinativa para toda a campanha que se segue.

Na realidade, porém, o redator geralmente trabalha em um determinado produto, ou em uma determinada área de mercado, por longos períodos de tempo. Durante esse tempo, ele escreverá muitos anúncios sobre o mesmo assunto. E durante esse tempo ele se envolverá em uma espécie de *discurso* com o seu mercado, no qual ele alimenta as ideias desse mercado, e isso lhe retroalimenta as reações a essas ideias.

Durante essa conversa massiva, se ele for sensível, a cópia

o escritor captará um fluxo contínuo das informações mais vitais. Algumas dessas informações serão tendências e preferências reais, que podem ser imediatamente traduzidas em novos anúncios. Mas muito mais estará na forma negativa - falhas, bloqueios de estradas, limitações à resposta de seus anúncios. E apenas as medidas estatísticas dessas limitações serão mostradas - não suas causas. O redator vai querer saber por que eles ocorrem. E ao perguntar por quê, ele dará origem a perguntas como estas:

O que faz com que uma mulher faça a maior parte de suas roupas em casa e outra use sua máquina de costura apenas para pequenos consertos?

Como podemos convencer mais pessoas de que é seguro comprar pelo correio?

Por que os homens compram instantaneamente um descascador automático de batatas - e as mulheres mandam de volta para a loja?

Estas são questões de pesquisa. Eles lidam com dimensões psicológicas. O escritor policial os descobre e os passa adiante para seu pessoal de RM para serem formulados, testados e respondidos. Assim nasce uma nova ideia, um novo tema e um novo título, talvez até uma nova campanha.

Em Expressar a Personalidade de um Produto em seu título

Uma das descobertas mais poderosas da pesquisa de motivação é que um produto, ou uma loja, ou um grupo inteiro de produtos tem uma personalidade distinta e completa para o consumidor. Essa personalidade é uma qualidade complexa, que abrange muitos traços. No caso do Cadillac, por exemplo, consiste em qualidade, prestígio, desempenho, aparência, conforto, valor de revenda, isenção de reparos e muito mais.

Mas - e este é o ponto importante a considerar ao escrever seu título - *um desses traços sempre será o mais eficaz para resumir e expressar essa personalidade*. No caso do Cadillac, sempre foi, e sempre será, qualidade. Esse

o traço resumido é apresentado em uma série de manchetes, ou ilustrações de manchetes - talvez combinadas com um ou dois dos outros traços para dar variedade, mas sempre fortalecendo os outros traços, relacionando-os com essa qualidade dominante.

Assim, a personalidade é simplificada, simbolizada e aguçada para captar o leitor. E então - conforme o leitor avança através da cópia do corpo do anúncio - essa personalidade é expandida e examinada em todos os seus apelos - uma pirâmide de persuasão cada vez maior, atraindo todas as informações necessárias - carregando essas informações com desejo - terminando inevitavelmente na única fonte de satisfação para esse desejo - o seu produto.

Examinaremos esse conceito mais detalhadamente no Capítulo 8 - sobre Identificação.

No único tipo de título de prevenção que venderá

Muitos redatores acreditam que *não* manchete de prevenção (porque trata de um problema que *poderia* ocorrer e que não esteja realmente incomodando seu cliente potencial neste momento) pode ser eficaz. A razão que eles dão para esse fracasso é a incapacidade do cliente potencial de se identificar com um problema que ainda não o impôs.

Isto é verdade- *mas apenas para aqueles problemas que o afetam pessoalmente*. Ele é perfeitamente capaz de imaginar tais problemas afligindo seus entes queridos, seus amigos, sua esposa e filhos, até mesmo sua nação. É por isso que o creme dental anti-cárie vendeu tão bem quando os anúncios focalizaram a cárie, não nos pais, mas nos filhos. É por isso que o seguro de vida pode ser vendido, não retratando a possibilidade de morte, mas os horrores infligidos à esposa e aos filhos se não sobrar dinheiro suficiente para cuidar deles.

Resumindo: um homem não visualizará desastres futuros acontecendo consigo mesmo, mas é perfeitamente capaz de visualizar e comprar preventivos da imagem de tais problemas futuros afetando outras pessoas ao seu redor.

Sobre a seleção de mercados fragmentados para evitar a concorrência

Ao longo deste livro, presumimos que cada concorrente em um mercado tentará anunciar nesse mercado como um todo. Por exemplo, que todo auxílio para redução tentará vender todas as mulheres que estão interessadas em perder peso.

Essa suposição não é necessariamente verdadeira, em pelo menos dois aspectos. Em primeiro lugar, pressupõe que esse mercado seja um só (por exemplo, que todas as mulheres desejam perder peso pelo mesmo motivo). Eles não, é claro. Existem pelo menos duas subcategorias principais no mercado - aqueles que querem perder peso por motivos de aparência e aqueles que precisam perder peso por causa de sua saúde. O mesmo apelo geral - PERDER PESO - será eficaz com ambos. Mas certamente os mecanismos devem variar - velocidade e facilidade no primeiro - segurança e permanência no segundo.

Em segundo lugar, uma pequena empresa com um orçamento limitado pode evitar competir com rivais maiores pelo núcleo do mercado e pode concentrar seu ataque em um segmento menor desse mercado. Isso geralmente é feito regionalmente. Mas pode ser ainda mais eficaz se se basear na sociologia do mercado, e não em sua geografia. Por exemplo, um auxiliar redutor pode decidir abandonar o segmento de grande aparência do mercado e apelar muito mais especificamente ao segmento de saúde. Esse enfoque deliberado do apelo alteraria todos os aspectos da campanha, desde a manchete, passando por cópia de identificação, por mecanismo e comprovação - até a seleção da mídia e dos canais de distribuição. (Revistas de saúde e geriátrica e distribuição por meio de médicos em vez de drogarias.)

Eventualmente, é claro, se o apelo for bem-sucedido e o orçamento crescer, o anunciante pode decidir invadir o mercado majoritário. Se ele fizer isso, o sucesso da campanha inicial limitada pode ser usado como um ponto de diferença para atrair o mercado mais amplo. Por exemplo, o fato de mulheres que foram forçadas a perder peso *permanentemente* confiava neste produto mais do que o dobro de qualquer outro, etc.

Em suma

Os primeiros cinco capítulos deste livro, que você acabou de terminar, descrevem um processo que pode levar dias, semanas ou meses para ser concluído.

Este processo começa com uma análise completa do mercado para o produto do seu cliente - com uma tentativa de medir a amplitude e profundidade desse mercado - para identificar as gigantescas forças emocionais que criam esse mercado - para definir e focar essas forças em termos de um único imagem ou desejo ou necessidade - e para canalizar essas forças em direção a uma solução inevitável - o produto do seu cliente.

Para fazer isso, a segunda etapa deste processo envolve um estudo meticuloso do próprio produto - o que é e o que faz - o produto físico que você vai entregar e o produto funcional que vai vender - todos os seus vários satisfações e desempenhos - mais uma vez focado em uma única imagem, uma única identificação, uma única afirmação que irá explorar a maior força emocional possível dentro de seu mercado.

A combinação dessas primeiras e segundas etapas fornece o tema de seu anúncio - o desejo que seu mercado exige e sua satisfação. . . a necessidade que seu mercado sente e sua solução. . . a identificação que seu mercado busca e sua expressão.

E depois de descobrir esse tema, você começa o processo de expressá-lo. Você explora o estado de maturidade do seu mercado. Você descobrirá o quanto as pessoas sabem sobre o seu produto e o que ele faz - o quanto ouviram sobre produtos semelhantes - e o quanto se importam com ambos.

Dessa análise surge o ponto de entrada de sua linha principal - o ponto de contato - o ponto de maior interesse e aceitação por parte do cliente em potencial. Ele pode estar localizado em qualquer lugar - em seu próprio produto, em seu preço, em seu desempenho, na satisfação que seu produto promete, na necessidade que seu mercado exige de seu produto ou apenas no próprio mercado. Mas, onde quer que seja, este é o ponto por onde você começa. Aqui a busca e o planejamento param. Aqui começam as palavras.

RESUMO: A ARTE DO PLANEJAMENTO CRIATIVO

Novamente, esse processo pode levar semanas ou até meses. E ao final desse tempo, você pode ter escrito cinco ou dez palavras.

Essas cinco ou dez palavras representarão cerca de 90% do valor do seu anúncio. Se você estiver certo, eles podem iniciar uma nova indústria. Se você estiver errado, nada do que você escrever depois deles salvará seu anúncio. A redação de textos - no nível da ideia - é uma profissão de tudo ou nada. Você constrói sua ideia, peça por peça. . . você agrupa em cinco ou dez palavras. . . e então ele permanece ou morre por si mesmo. E tudo o que segue, permanece ou morre com ele. É por isso que temos dedicado tanto tempo a este processo de planejamento.

E é um processo. Você não *pegue* uma ideia ou um título - você também *construir* ou você o desdobra, pétala por pétala. Você desenterra a partir da pesquisa de mercado. . . você o torce do produto. . . você lê, ouve, experimenta por si mesmo. Você trabalha duro. Você se esfrega contra este produto e este mercado com tanta força que eles penetram em seus poros. E - acima de tudo - *you se lembra deste passeio cardeal de criatividade:*

O que você procura neste produto e neste mercado é o único elemento que os torna únicos. A ideia que você quer - o título que você quer - a descoberta que você deseja - estão todos embrulhados dentro desse produto e desse mercado. Em nenhum outro lugar.

E sem carona lá fora - nenhuma fórmula externa os dará a você. Você está enfrentando uma relação produto-mercado-timing que nunca aconteceu antes - é único. E a solução de que você precisa é igualmente única.

O que esta primeira parte do livro tentou dar a você não são moldes, mas bússolas. Não fórmulas para copiar palavra por palavra, ou regras para seguir rigidamente. Em vez disso, postagens-guia para colocar seu pensamento na direção certa. Especificamente e tecnicamente, essas diretrizes se enquadram em duas classes:

Os primeiros são procedimentos analíticos. Seu objetivo é decompor um problema complicado em suas partes. . . para examinar essas partes um por um. . . para descobrir qual é o mais importante - e iniciar sua solução a partir daí.

Depois de fazer isso, você começa a construir seu

solução ao seu maior poder. Você faz isso removendo fatores limitantes e adicionando tudo o que puder encontrar para fortalecer sua ideia. Se escrevêssemos literatura em vez de propaganda, esses dois processos seriam chamados de concepção e execução. No texto, salvamos que obtemos o tema principal de nosso anúncio e o colocamos em um título.

E quando terminar, você terá cinco ou dez palavras. Se forem as palavras certas, serão imensamente valiosas. Mas eles ainda serão apenas o começo. Eles são o fim de uma estrada e o começo de outra. Eles são a imitação do seu anúncio - a mão que você estende ao cliente em potencial para o seu produto. Seu trabalho agora é fazer com que essa introdução valha a pena - para ambas as partes.

No restante do livro, discutiremos as técnicas de redação da cópia corporal de seu anúncio. Essas técnicas são direcionadas a um fim: *construindo convicção* - não apenas incutindo o desejo pelo seu produto, mas na verdade fortalecendo esse desejo com a crença de que aquele produto FARÁ o que o cliente em potencial deseja.

Agora nos voltamos para este processo de construção do seu anúncio, de modo que ele crie convicção.

PARTE 2

OS SETE BÁSICOS TÉCNICAS DE AVANÇO ANÚNCIO

Como escrever um texto tão
forte quanto o seu título

6

DENTRO DA SUA PERSPECTIVA
MEND - O QUE FAZ
AS PESSOAS LEM, QUEREM,
BEIJEVE

Agora você construiu seu título.

Você agora tem um meio de interromper sua perspectiva - de interromper momentaneamente todas as diversas atividades de sua mente - de concentrar sua atenção, pelo menos por um momento, em um único pensamento. Este é o trabalho para o qual você projetou seu título - não para vender ou identificar seu produto, ou mesmo mencionar a necessidade ou desejo que seu produto satisfaz - mas simplesmente e solevamente sinalizar seu cliente em potencial e fazê-lo ler seu primeiro parágrafo.

A partir desse momento, sua cópia do corpo faz a venda. Ele faz isso alterando a visão da realidade do seu cliente potencial. Isso cria um novo mundo para seu cliente em potencial - um mundo no qual seu produto surge como a realização do desejo dominante que fez com que esse homem respondesse ao seu título.

Para criar este mundo, sua cópia deve expandir ou alterar uma ou mais das três dimensões de seu mundo mental já existente. Essa é a tarefa do restante de seu anúncio. Seu copv

deve ser longo o suficiente para realizar essa mudança - e o comprimento de seu anúncio dependerá de três fatores:

Primeiro, quanta cópia você precisa para construir seu *desejo* para esse produto - e tudo que o produto pode fazer por ele - com sua maior força possível.

Em segundo lugar, quanta cópia adicional você precisa para fazê-lo sentir tanto *confortável* e *elogiado* por meio desse produto, para capacitá-lo a visualizá-lo como parte da estrutura de vida que ele construiu e está construindo para si mesmo.

E, finalmente, quanta cópia adicional você precisa para torná-lo *acreditam* o que você disse - para compensar seus preconceitos e crenças já existentes.

As respostas a essas três perguntas determinam não apenas a duração de seu anúncio, mas também sua estrutura, seu desenvolvimento, seu estilo e seu ritmo. Cada uma dessas questões se relaciona a uma dimensão separada da mente do seu cliente potencial - diferentes formas que ele tem de vários pensamentos e sentimentos. Neste capítulo, examinaremos essas três dimensões brevemente e esboçaremos em que medida e em que medida você pode alterá-las ou expandi-las por meio de seu anúncio. E então, nos próximos capítulos, iremos detalhar estes *mecanismos de persuasão* completamente junto com as técnicas mais eficazes de apresentá-los.

E então, no último capítulo, tentaremos tecê-los juntos em uma progressão lógica de imagens simples, em linha reta - conduzindo o seu leitor desde o título, através do produto, até a compra real.

Vamos começar com essas três dimensões de pensamento e sentimento:

1. Desejos

Esses são os desejos, necessidades, desejos, sedes, fomes, luxúrias, etc. que conduzem sua perspectiva ao longo da vida. Eles são *física* - como o desejo de ser magro, forte, saudável ou livre de acne, calosidades, mau hálito ou o que quer que seja. Eles são *material* - tal como

o desejo de possuir dinheiro, ou um carro grande, ou um lindo vestido. Eles são *sensual* - como a sede de um copo de cerveja gelada ou a necessidade de um corpo cansado para se esticar em uma cama macia.

Eles têm, é claro, um tremendo poder de direção. E eles já existem. Você não pode criá-los, diminuí-los ou combatê-los. *Mas você pode expandi-los, separá-los, canalizá-los e dar-lhes um objetivo.* E esta é sua tarefa principal como redator de cópias.

Sua primeira tarefa - e em alguns anúncios sua única tarefa - é fazer com que seu cliente potencial *quer*. Para aguçar seu desejo. Para imaginar cada momento de seu cumprimento. Para deixá-lo ver, sentir, tocar, sentar nele, ouvir seus amigos delirar sobre isso. Para fazê-lo visualizar o maravilhoso mundo novo que seu produto oferece a ele com tanta força que ele praticamente vive nele - e então oferecer esse produto a ele. O método de fazer isso - intensificação - será discutido no próximo capítulo.

2. Identificações

Estes são os *papéis* seu cliente em potencial quer jogar na vida, e o *traços de personalidade* ele deseja que seu produto o ajude a construir ou projetar.

Esses anseios por identificação - anseios por uma personalidade nitidamente definida - anseios por status social - são, é claro, não materiais, nem físicos ou sensuais. Eles complementam e intensificam os desejos físicos - acrescenta-lhes outra dimensão - fazendo com que cada compra tenha um duplo dever. Assim, a mulher não apenas compra um alimento de baixa caloria para emagrecer, mas, ao fazê-lo, também constrói novamente uma personalidade radiante, atraente e jovem. E um homem não compra um carro apenas pela potência, velocidade e transporte que ele lhe dará, mas igualmente pela projeção de prestígio, sucesso e disponibilidade de dinheiro para queimar que essa compra comunica aos seus vizinhos.

Chame-os como quiser - metas, esperanças, sonhos, ambições, invejas, admirações, fantasias ou objetivos - esses sutis, svm-

As projeções bólicas e nunca faladas abertamente de nossas próprias autoimagens são forças de vendas imensamente poderosas. *Sua tarefa é colocá-los diretamente atrás de seu produto.* Para fazê-lo sentir o prestigioso e seleto grupo ao qual se integra quando se torna usuário daquele produto. Para retratar para ele as pessoas que vivem no mundo de seu produto hoje.

3. Crenças

Estas são as opiniões, atitudes, preconceitos, fragmentos de conhecimento e concepções da realidade que o seu cliente potencial vive. Este é o mundo da razão emocionalizada que ele habita - a maneira como ele aceita ou rejeita os fatos e constrói seu universo, os tipos de pensamento que usa para chegar a decisões, as ideias e os valores que lhe dão conforto e que ele acredita serem permanentes presente e verdadeiro.

Essas idéias podem ser superficiais ou profundas, válidas ou falsas, perfeitamente lógicas ou meras ilusões. Mas não é missão da publicidade discutir com eles. E nenhum anunciante pode mudá-los. Publicidade não é educação; não tem a sociedade como patrocinadora, nem tem os anos que são dedicados à educação para produzir resultados.

A publicidade, como a ciência, deve aceitar a realidade como ela existe, não como gostaria que existisse. Só então ele pode alterar a realidade - não colidindo com ela de frente - mas explorando suas tendências e direcionando suas energias.

Acreditar é um processo - um processo de encaixar novos fatos em certos padrões estabelecidos de pensamento e convicção. Pessoas *acreditam* de certas maneiras. Essas crenças formam um filtro pelo qual as informações do seu produto devem passar ou ser rejeitadas. E seus padrões de raciocínio já estabelecidos criam canais de hábito ao longo dos quais sua cópia deve construir sua convicção - ou morrer.

Você começa com essas crenças como base. Você constrói a partir deles usando seu tipo de lógica, não a sua própria, para provar que seu produto satisfaz seus desejos - para provar que seu produto funciona - para

DENTRO DA SUA PERSPECTIVA MENTE

prove que o tipo de pessoa dele confia no seu produto - para provar que nenhum outro produto satisfaz também as necessidades dele.

Os mecanismos para fazer isso são mostrados nos Capítulos 9 e 10.

Lá você os tem. Desejos. . . . Identificações. . . . Crenças. Cada um deles composto de partes iguais de emoção e pensamento. As três dimensões da mente do seu cliente potencial - as matérias-primas com as quais você trabalhará.

Para estudá-los, vamos lidar com cada um deles separadamente. Mas, ao realmente escrever seu anúncio, é claro, você *entrelaçá-los um no outro* - para criar um caminho simples e fluido de pensamento do início ao fim de seu anúncio. Essa técnica - Combinação e Reforço - será o assunto do Capítulo 14.

A PRIMEIRA TÉCNICA DA CÓPIA DO DESCOBERTO: INTENSIFICAÇÃO

Treze maneiras de fortalecer o desejo

A força que cria vendas, que alimenta nossa economia atual, é o desejo. Desejo de missa, espalhado entre milhões de homens e mulheres. E a arte de vender, fundamentalmente e fundamentalmente, está expandindo esse desejo. Expandindo horizontalmente, entre mais e mais pessoas. Expandindo-o verticalmente, aumentando-o e aumentando-o - construindo-o a tal ponto que supere os obstáculos do ceticismo, letargia e preço, e resulte na venda.

Publicidade é técnica de vendas impressa. Portanto, acima de tudo, a publicidade é a literatura do desejo. É a en ciclopédia dos sonhos da sociedade. . . nosso livro de desejos do século XX. Publicidade kimono ^{sim} forma e conteúdo a desejar. Ele fornece um objetivo.

Esses desejos, da maneira como existem na mente de sua perspectiva hoje, são indistintos. Eles são borrões - nebulosos, ambíguos, ainda não

PRIMEIRA TÉCNICA DE CÓPIA DE AVALIAÇÃO: INTENSIFICAÇÃO

cristalizado em palavras ou imagens. Na maioria dos casos, são simplesmente emoções vagas, sem compulsão ou direção. E, como tal, eles têm apenas uma fração de seu verdadeiro poder potencial.

Seu trabalho é preencher esses desejos vagos com imagens concretas - para mostrar ao cliente em potencial todas as maneiras possíveis de realizá-lo - para multiplicar sua força pelo número de satisfações que você pode sugerir para alcançá-los.

As primeiras qualificações de um redator são imaginação e entusiasmo. Você é literalmente o roteirista dos sonhos do seu cliente potencial. Você é o cronista do futuro dele. Seu trabalho é mostrar a ele nos mínimos detalhes todos os amanhãs que seu produto possibilitará para ele.

Este é o cerne da propaganda - sua função fundamental. Para pegar o desejo não formulado e traduzi-lo em uma cena vívida de realização após a outra. Para adicionar o apelo da satisfação concreta após a satisfação ao impulso básico desse desejo. Para ter certeza de que seu cliente potencial percebe tudo o que ele está recebendo - tudo o que ele está deixando para trás - tudo o que ele pode estar perdendo.

Quanto mais nítidas você puder tirar suas fotos - e quanto maior o número delas que você pode apresentar legitimamente -, mais seu cliente em potencial exigirá seu produto e menos importante parecerá seu preço.

Quanto espaço você pode dar a este processo de Intensificação? Isso depende de dois fatores - a quantidade de espaço alocado a você para todo o anúncio e o número de vezes que você pode apresentar suas imagens sem dar a sensação de repetição ou tédio.

Em primeiro lugar, diferentes mídias exigem tratamentos diferentes. Por exemplo, catálogos, anúncios em jornais e revistas de pequeno espaço, rádio e televisão limitam estritamente o número de palavras que você recebe para desenhar suas imagens. Para encaixar sua mensagem em suas estruturas, você deve usar uma ou ambas as técnicas. O primeiro é *compressão* - a fusão de projeções e imagens em algumas palavras-chave. E o segundo é *a campanha* - a repetição dessas palavras-chave indefinidamente - junto com um

progressão de enfeites e diferenciações - por meio de toda uma série de anúncios.

Veremos como isso é feito, em detalhes, no final deste capítulo.

Por outro lado, anúncios em jornais e revistas em grandes espaços e especialmente mala direta oferecem espaço adequado, na maioria dos casos, para apresentar uma história completa. Nesses meios de comunicação, a decisão quanto ao comprimento depende muito mais do segundo fator— *as várias maneiras pelas quais você pode apresentar suas imagens sem dar a sensação de repetição ou tédio.*

Não importa o que você faça, seu cliente em potencial levará consigo apenas uma ideia básica, uma imagem dominante de seu anúncio. Mas a cada nova e diferente maneira que você pode apresentar essa ideia, ela se torna mais nítida e mais real na mente de seu cliente potencial e acumula mais e mais peso emocional.

Assim, o problema passa a ser de perspectiva, de novos pontos de vista, de novos e diferentes detalhes. De andar em volta do seu produto em sua imaginação e apresentá-lo ao cliente em potencial de todas as maneiras como ele entra em sua vida.

Você está trabalhando contra duas forças opostas. O primeiro, como no seu título, é a quantidade de material que já foi apresentado ao seu cliente potencial sobre produtos semelhantes em outros anúncios. Existem estágios de sofisticação do mercado a serem tratados tanto no corpo quanto no título. Se seu cliente potencial leu a mesma fraseologia antes, ele ficará entediado com ela, não importa onde a encontre novamente.

E o segundo obstáculo é a fraseologia de seu próprio anúncio. Uma vez que você apresentou sua satisfação básica de uma certa forma; *então você deve variar seu ponto de vista em sua segunda descrição,* ou não apresentá-lo novamente. Do contrário, você perderá o leitor no meio do anúncio.

Você não pode repetir, mas pode reforçar. E toda vez que a mesma promessa básica recebe um novo cenário para o seu cliente potencial, ela reforça as descrições que a precederam e o torna muito mais determinado a participar.

A apresentação de uma série de preenchimentos frescos, novos e diferentes para o desejo dominante de seu cliente potencial - nosso primeiro mecanismo de persuasão - é chamada de Intensificação. Ele assume muitas formas, com muitas outras certamente a serem inventadas. Listaremos alguns deles aqui, dando exemplos de cópia completos para mostrar como foram trabalhados para lidar com problemas de cópia específicos.

Nossas ilustrações nesta parte do livro serão retiradas principalmente do pedido pelo correio. A razão para isso é simples. A publicidade por correspondência deve realizar sua venda a partir de um único anúncio, sem depender da força cumulativa da campanha e sem a ajuda de vendedores de produtos ou vendedores. Portanto, o pedido por correspondência tenta apresentar o máximo possível da história completa de uma só vez. Essas mesmas técnicas se aplicam igualmente bem a todas as formas de propaganda. Mas lá os} - são geralmente bastante compactados, e seu propósito e estrutura não eram tão aparentes.

Aqui estão essas técnicas de intensificação:

Sua primeira apresentação de suas reivindicações

1 Primeiro apresente o produto ou a satisfação que ele proporciona retamente - sem rodeios - por uma descrição completa e detalhada de sua aparência ou dos resultados que fornece. Por exemplo, este anúncio rosa:

MAIS ROSAS DO QUE VOCÊ JÁ VI

EM QUALQUER BUSH DE ROSA. . .

Relatórios do Leading Eastern Agricultural College: Esta fabulosa variedade de rosas produziu 500 botões em junho. . . Mais 1523 flores em julho. . . 1616 mais flores em agosto. . . 437 flores mais em setembro. . . *4.076 rases de uma única planta. . .*

Você pode imaginar a beleza fantástica de uma roseira que pode facilmente dar MAIS DE 4.000 ROSAS de junho a setembro - e então continua florescendo fortemente até a geada. . .

Você pode imaginar a emoção fantástica de entrar em seu jardim e realmente escolher 3 dúzias, até 4 dúzias

rosas por dia de uma única planta, dia após dia, semana após semana - e ainda deixam gigantescos cachos de flores em cada planta.

Rosas coloridas e perfumadas quase tão grandes quanto os chás Hybrid mais caros, florescendo por centenas de uma só vez. . . em um único arbusto! Rosas cor de rosa de 3 polegadas sobrepostas com tons de vermelho que se aprofundam em fogo e brilham à medida que as flores se desabroçam - para revelar um respingo dourado deslumbrante em suas pétalas! Rosas que irrompem em paredes vivas de flores que ardem repetidas vezes em deliciosas massas de flores em junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro. . . e muitas vezes florescem semanas depois que as primeiras neves caem! . . .

Esta é a rosa com um poder de floração tão fantástico que realmente lhe dará enormes cachos de 10, 12 até 15 flores em um único caule. . . e produzir esses aglomerados em maciços floridos! Aglomerados tão grandes quanto as duas mãos estendidas juntas. . . aglomerados que realmente medem até 30 centímetros de largura. . . cada haste é um bouquet floral completo. . . isso lhe dá uma média de mais de 50 NOVAS ROSAS dia após dia, semana após semana, por 8, 9 até 10 semanas consecutivas durante os "dias de cachorro-quente" do verão. . . Rosas suficientes para preencher todos os cômodos de sua casa com cores e fragrâncias durante todo o verão. . . Rosas suficientes para encharcar seu terraço com belas, varrer sua casa e inundar seus leitos, suas fronteiras, seus passeios, sua calçada com paredes sólidas de rosas vivas durante todo o verão. . .

E esta é a rosa que você pode deixar desabrochar no seu jardim agora e nos anos que virão, que fará do seu terreno a vitrine do jardim da vizinhança, se você aceitar esta extraordinária oferta de flores agora! . . .

Ou, como outro exemplo, esta descrição dos resultados de um projetor de lanterna de Natal que mostra slides coloridos do Bíblia:

. . . Você retira a invenção incrível que lhe enviamos.
Você simplesmente liga. *E, de repente, até mesmo a pessoa na sala retira o fôlego de empolgação e admiração!*

Pois ali, diante de você, naquela parede da sala - projetada com mais de um metro de largura por um metro de altura - está uma das fotos mais bonitas que você já viu! Diante de nossas vésperas - tão real que você pode estender a mão praetalmente e tocá-la - está a Virgem Maria segurando o Menino Jesus nos braços. A imagem realmente brilha com cores requintadas. Você pode ver todos os detalhes magníficos. . . os animais amontoados ao redor da manjedoura. . . a ternura nas vésperas das Virgens. . . o sorriso no rosto do infante.

É quase como se você realmente estivesse lá! De repente, todas as histórias maravilhosas que seus filhos ouviram. . . todo o significado e glória do Natal. . . ganhe vida diante dos olhos de seus filhos! Em tamanho real. . . tão alto quanto seus filhos. . . cena após cena desfila diante deles na parede da sala de estar! Eles realmente vêem o Anjo de Deus anunciando o Nascimento aos Pastores! Eles testemunharam a estrela de Belém erguendo-se sobre o mundo! Eles estão lado a lado com os Três Reis Magos em adoração silenciosa!

Diante de seus próprios olhos, eles vêem Cristo crescer até a maturidade. Eles o observam surpreender os élderes do Templo quando era uma criança. Eles ficam emocionados com seu primeiro encontro com João Batista. Eles estão presentes no Sermão da Montanha. Eles testemunham cada um dos milagres - vêem com seus próprios olhos Jesus acalmando a tempestade. . . ensinando Pedro a andar sobre as águas. . . ressuscitando Lázaro dos mortos.

Pode haver alguma experiência mais emocionante?

De repente, todos os sermões que eles já ouviram. . . livro que eles já leram. . . cada oração que eles já aprenderam assume um novo significado e beleza para eles. Esta é provavelmente a hora mais emocionante que você passará com seus filhos. Eles vão pedir que você repita várias vezes. Essas fotos magníficas continuarão a emocioná-los e instruí-los nos próximos anos. . .

Ou, como outro exemplo, esta descrição da aparência externa de um jato gigante de plástico voador:

. . . Sim! Imagine a expressão em seus filhos rostos, quando eles entram em sua sala de estar apenas uma semana a partir de hoje e de repente vêem este magnífico aeromodelo parado na frente deles na mesa da sala!

Aqui está um aeromodelo gigantesco, tridimensional, todo de plástico - apoiado com segurança em seu próprio trem de pouso triplo - e tão grande que só a cauda fica a seis metros da mesa!

Este magnífico modelo de avião ostenta orgulhosamente as cores oficiais da Pan American Airways! Suas asas e motores são de uma prata deslumbrante! Sua fuselagem é de um branco cintilante - com uma faixa azul brilhante que se estende cerca de dezoito centímetros ao longo de todo o comprimento do corpo! E estampado em ambos os lados do enorme leme está o Fan American World Globe - e a bandeira americana acima dele, pronto para identificar este avião em qualquer lugar que ela vá!

As asas e a cauda são inclinadas diagonalmente para trás - prontas para cortar o ar a 600 milhas por hora! E suspensos sob as asas estão os quatro motores enormes - cada um com o comprimento e a espessura dos dedos de seu filho - cada um com seu próprio SIMULADOR DE SOM DE JATO, para dar a seu filho emoção após emoção após emoção QUANDO NA VERDADE VOAR ESSE MODELO EXCELENTE! . .

Coloque as reivindicações em ação

2 Agora que apresentou sua descrição principal, você estão prontos para expandir a imagem. Uma das maneiras mais eficazes de fazer isso é COLOCAR O PRODUTO EM AÇÃO pelo seu leitor. Para mostrar não apenas a aparência do produto e quais os benefícios que ele traz ao leitor, mas exatamente como faz isso. Como exemplo, vamos continuar com nosso anúncio de modelo de avião a jato:

Sem combustível! Sem perigo! Sem crack-ups! No entanto, ele voa 600 milhas por hora, tudo sob seu controle total!

Escolha este magnífico modelo de plástico da mesa, e entregue ao seu filho. Enquanto ele o segura, simplesmente conecte a linha U-Control enquanto o mostramos para a asa esquerda. Em seguida, suspenda o modelo nesta linha de controle e comece lentamente a balançá-lo no ar. Diante de seus olhos espantados, você verá uma das paisagens mais emocionantes de toda a sua vida!

Este modelo é perfeitamente projetado para voar em alta velocidade! Assim que ele captar força do movimento de sua mão, ele levantará o nariz, suas asas começarão a cortar o ar, ele brilhará para cima e disparará à sua frente! À medida que você dá a ele mais e mais linha, ele se tornará cada vez mais largo. voar cada vez mais rápido. . . Você pode voar em círculos de apenas um metro e meio de largura ou pode levá-lo para fora e voar em arcos gigantescos de 30 metros de largura - o tamanho de um lote inteiro. . .

Você pode fazer este avião voar para cima - estolar em alturas fantásticas - mergulhar em direção ao solo - e então ganhar velocidade e voar para cima novamente em um resgate de tirar o fôlego! . . . Você pode espiralar este modelo magnífico em uma aterrissagem perfeita! Você pode voar dois ou mais aviões em formação! Você pode ter corridas de jato! Você pode ter uma frota inteira de modelos de tirar o fôlego pilotados por cada membro de sua família - e você pode obtê-los por apenas US \$ 1 cada - menos de UM QUINTO do preço que pagaria por um modelo de plástico deste tamanho e desempenho! . . .

Ou, como outro exemplo, esta descrição do produto em ação de um folheto que vende uma isca autopropelida para peixes:

. . . Pense nisso! Para alimentar esta incrível ação ao vivo isca, tudo o que você faz é isso. Simplesmente abra a câmara de combustível - coloque o combustível absolutamente inofensivo - e feche a câmara de combustível novamente! . . . Simplesmente lance ou abaixe essa isca poderosa em água doce ou salgada - e prepare-se para a emoção da pesca da sua vida!

Por talvez um minuto, a isca flutuará silenciosamente na superfície da água. Mas então essa água atingirá a carga de combustível interna - a isca parecerá estremecer por um segundo - e então ganhará "vida" dramaticamente!

O ar ao redor será preenchido com o zumbido de uma abelha morrendo! Instantaneamente, o nariz da isca apontará para baixo e começará sua primeira descida! Lentamente, aos arrancos, como um peixinho mutilado, ele nadará ruidosamente para baixo - zumbindo e zumbindo - viajando cerca de três metros a cada quinze segundos! Se nenhum peixe o interceptar, ele interromperá automaticamente sua descida - lentamente levantará o nariz - e começará sua irresistível escalada à superfície novamente!

E de novo! E de novo! Incansavelmente - hora após hora - estendendo o alcance de seus próprios moldes! Vagando, descanse menos com o pé de água abaixo de você - mesmo em uma linha frouxa - mesmo quando seu barco está amarrado - mesmo quando você está enrolado na doca, profundamente adormecido! . . .

E levando os peixes ao seu redor em tal frenesi, nadando e zumbindo, que praticamente arrancam a vara de suas mãos - eles estão tão ansiosos para colocar a boca no anzol! . . .

Traga o leitor

3. Ou, se o seu produto se presta a este tipo de tratamento, *coloque seu leitor bem no meio dessa história de produto em ação e dê a ele uma demonstração verbal de que algo acontecerá com ele no primeiro dia em que ele possuir aquele produto.* Por exemplo, esta passagem de um anúncio que vende um impulsionador de potência para um carro comum:

. . . Imagine isso para você! No próximo final de semana você vai até o seu carro - o mesmo carro cansado que você dirige há anos. Você fez apenas uma mudança simples naquele carro, tão fácil que seu filho de dezesseis anos conseguiu. Mas agora, quando você liga a ignição, um milagre moderno da ciência da engenharia ganha vida sob o seu capô!

Desde o primeiro momento, você verá e sentirá a diferença naquele motor! . . . Quando você solta o freio de emergência, seu carro desliza para fora da vaga - rola pela rua com o pé batendo com força no pedal do acelerador. A cada 30 ou 40 segundos, você dará ao carro uma injeção extra de gasolina - sentindo-o disparar - testando a nova potência que está cantando sob seu pé!

Pedimos que você encoste outro carro no semáforo, mais ou menos do mesmo ano, e faça como o seu! Espere até que a luz mude de vermelho para verde. Deixe o outro carro dar a partida primeiro. Espere até o outro carro atravessar a metade da rua. E então pise no pedal do acelerador!

Antes mesmo de aquele outro carro atravessar a rua, você o alcançará. Por um breve segundo, você e aquele outro carro vão correr de um pára-choque a outro. E então você

vai piscar para longe dele. . . você o deixará um bloco completo para trás. . . você olhará pelo espelho retrovisor e verá a expressão de espanto no rosto do outro motorista! . . .

Mostre a ele como testar suas afirmações

4. Mas ainda há mais espaço para expandir a imagem ao longo dessas linhas. *Transforme a demonstração em um teste. Deixe seu leitor se visualizar comprovando o desempenho de seu produto - ganhando seus benefícios imediatamente - da maneira mais específica e dramática possível.* Por exemplo, neste anúncio, a venda de um novo tipo de faísca

plugue:

. . . quando você obtém seu conjunto de SA FIRE L \ "JECTORS, aqui está tudo que você faz. Se você tiver uma transmissão automática, observe a velocidade com que seu carro rasteja para frente quando está na posição de direção, com o motor em marcha lenta. Se você tem um carro esporte, um carro de corrida ou um barco, anote as RPMs indicadas no tacômetro quando o motor estiver em marcha lenta. Se você tiver uma transmissão normal, coloque o carro em marcha lenta em uma estrada nivelada e observe sua velocidade com o motor em ponto morto. Próximo . . . aparafuse seus injetores diretamente nas aberturas das velas de ignição ...

Agora, se você tiver uma transmissão automática, coloque o carro em movimento e deixe o motor em ponto morto. Se o seu carro parasse com as velas de ignição, ele agora avançará de 4 para 6 milhas por hora; isso significa que a quantidade de gasolina que apenas mantinha seu motor funcionando agora o transportará por até 6 milhas sem nenhum custo para você.

Se você tiver um carro de corrida ou esporte ou um barco com tacômetro, suas RPMs aumentarão para mais 200 em marcha lenta e até 300 em altas velocidades.

Se você tiver uma transmissão normal, em marcha baixa com o motor em marcha lenta, seu carro avançará de 4 a 6 milhas por hora mais rápido. Em outras palavras, não importa o que você dirija, aqui está a prova absoluta de que você pode ir mais longe, mais rápido e mais barato. . .