

BREAKTHROUGH ADVERTISING

EUGENE M. SCHWARTZ



FOREWORD BY MARTIN EDELSTON

PREFÁCIO TO THE BOARDROOM EDITION

Este livro foi publicado pela primeira vez em 1966 - o que parece ter sido três vidas atrás. Foi lançada pela Prentice-Hall, uma casa maravilhosa: vendeu apenas algumas milhares de copys. Mas desde que foi publicado, recebo pessoas que me procuram regularmente para dizer que atribuem o crédito direto à leitura deste livro com fazendo milhões de dólares.

Isso é incrível, mas ainda mais notável é o fato que - quando eu olho para trás - nem uma única dessas pessoas era um redator. Aqui está um livro chamado Breakthrough Advertising. . . e, no entanto, foi usado por homens que não estavam no ramo da 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 tão poderosas? Eles podem mudar a sorte dos homens tão radicalmente?

Eles são muito mais universalmente adaptáveis do que eu pensava a princípio ... então eles não se referem mais à publicidade de produtos, mas literalmente à abertura de 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 renovados de quem não o lia em todo aquele tempo, para ver qual era o verdadeiro conteúdo do meu livro e seu real efeito sobre os 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 manhãs 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 produto novo ou antigo. Esse caminho envolve um certo número de etapas bem definidas. E neste livro, apresento cada uma dessas etapas.

Como você deve saber, todos nós - independentemente da designação oficial que demos 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 possibilitado que aquele produto bebesse da proverbial "Fonte da Juventude".

Somos todas parceiras principalmente conceituais, ajudando a criar novos mercados para nossos produtos. Todas as outras funções, "nós ou nossa empresa, executamos a manufatura, o serviço de distribuição e todo o resto, são simplesmente complementos desse 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 todos os desejos que o constituem em um objetivo final: nosso próprio produto.

Na maioria das vezes, o mercado existe antes de nosso produto e simplesmente exploramos sua força atual. Mas, nesta era de mudanças constantes, nós próprios podemos ajudar a dar-lhe a sua primeira forma financeira viável.

Podemos sentir que as pessoas querem computadores em suas casas, bem como em seus escritórios ... ou querem andar todos os dias com 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 pelo 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 sentenças que constituem o principal apelo 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 sua primeira publicação. 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 é sobre reviver os anúncios todm / s, mas criar do zero os vencedores de amanhã! '

Este livro evita a necessidade de copyr 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 acontecerá a seguir e as regras fundamentais para fazer uma fortuna com um leve redirecionamento de 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 para os 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 é preciso 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 seu atacadistas.

Nada mudou nesse sentido desde que escrevi este livro. Nem vai se alterar nem um pouco.

Portanto, este livro não é sobre a construção de melhores ratoeiras. No entanto, trata-se de criar ratos maiores e, em seguida, criar um medo terrível deles em seus clientes.

Em outras palavras, trata-se de ajudar a moldar 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 um 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. Em suma, eles desempenham a função inestimável de fornecer clientes para os produtos que você deseja ou precisa vender.

E é disso que todos nós precisamos, não é? Clientes. Este, portanto, é um livro cheio de clientes - para seus produtos.

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

Dezoito anos se passaram. Três existências. Têm sido bons anos e boas vidas. Eu não tinha lido o livro desde então, mas alguma parte oculta de mim se lembrava dele, 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

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 copys 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 total e diretamente 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, uma vez que tive a sorte de possuir minhas próprias firmas de vendas pelo correio 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 elas realmente funcionam ou não.

Acredito, como muitos outros publicitários, que a mala direta é a maior escola de redação do mundo. Em pedidos pelo correio, por motivos que revelarei mais adiante neste livro, VOCÊ aprende técnicas e abordagens para copy - especialmente copys de novos produtos e novas versões - que você não aprende em nenhum outro ramo deste negócio.

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

Eles também podem ser usados por escritores que não sejam por correspondência? Com certeza. J. K. Lasker disse uma 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. Eu acho que B.B.D. & 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 do pedido pelo correio - mas do problema universal de toda a escrita do copy: como escrever um título - e um anúncio que o segue - que 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 danificado pela 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 foi 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 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 - COPYWRITER, especulação e ciência - são exatamente iguais. As mesmas chaves fazem com que cada um funcione. E se perceber vencer, você pode dobrar a eficácia de sua copy durante a noite.

Considere estes fatos:

Todos os três lidam com imensas forças naturais, forças gigantescas milhares de vezes mais poderosas do que os homens que as usam. Na ciência, eles são as energias fundamentais do universo.

Na especulação, são as marés e correntes de um bilhão 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 diminuí-los nem aumentá-los. Mas eles correram arreios deles!

O cientista não criou a energia do sol; mas ele pode direcionar essa energia para a 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 canalizar 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 energia atômica, falha completamente para resolver o problema da propulsão do foguete.

O mesmo padrão de investimento, que detecta o crescimento da eletrônica e faz fortuna, perde essa fortuna no urânio. E o mesmo apelo publicitário, que constrói uma indústria de redução, desmorona completamente quando aplicado a alimentos saudáveis, ainda que ambos os anúncios possam atingir exatamente o mesmo público.

Por que? 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 no qual os estertores estão mudando constantemente - onde as forças que determinam o resultado estão constantemente mudando - onde novos problemas são constantemente encontrados todos os dias - regras, fórmulas e princípios simplesmente não funcionam.

Eles são muito rígidos - muito presos ao passado. Eles devem ser substituídos pelo único método conhecido de lidar com o Constantemente Novo - a análise.

E o que é análise? É uma série de medidas, pontas das 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 as 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...

SUMÁRIO

PARTE 1: A ESTRATÉGIA BÁSICA DE PERSUASÃO 1

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ A PROPAGANDA FUNCIONAR - E COMO LOCALIZÁ-LO EM 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 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 QUANDO VOCÊ ESCREVE SEU TÍTULO 13

- Trabalho real do seu título 14
- O que o estado de consciência do seu cliente potencial exige do seu título 15
- Os mais conscientes 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 ao começar com uma imagem universalmente aceita 28
- Para projetar um desejo oculto que não pode ser expresso em palavras 29
- Usando um ressentimento comum ou um protesto não expresso para conquistar um mercado muito maior do que a declaração direta da solução desse ressentimento produziria 30
- Projetando um triunfo final que o cliente em potencial identificará com 32
- Projetar o resultado de um problema de forma que ele seja identificado por pessoas que rejeitariam uma declaração direta do próprio problema 33
- Projetando o Resultado de uma Realização para Atrair Pessoas que Ficariam Assustadas com o Trabalho Implicado para Alcançá-la 34
- A lista nunca termina 34

- Uma palavra final sobre estilo no texto publicitário 35

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

- Se você for o primeiro em seu mercado 37
- Se você for o segundo, faça isso 39
- A terceira etapa da sofisticação 41
- O Quarto Estágio 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 DESEJO 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 na seleção de mercados fragmentados para evitar a concorrência no resumo 66

PARTE 2: AS SETE TÉCNICAS BÁSICAS DE PROPAGANDA AVANÇADA 69

6 DENTRO DA MENTE DA SUA PERSPECTIVA - O QUE FAZ AS PESSOAS LER, QUERER, ACREDITAR 71

- Desejos 72
- Identificações 73
- Crenças 74

7 A PRIMEIRA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: INTENSIFICAÇÃO 77

- Treze maneiras de fortalecer o desejo 77
- Sua primeira apresentação de suas reivindicações HO
- Coloque as reivindicações em ação 83
- Traga o leitor 85
- Mostre a ele como testar suas afirmações 86
- Estenda 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 e 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 INOVADORA DE COPY: 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 desejos para Identificação para trabalhar para o seu produto 114
- A imagem principal do seu produto 117
- Como construir novas imagens em seu produto 119
- Sobre os limites das imagens que seus clientes em potencial irão identificar 124
- Sobre as identificações vendáveis que surgem do próprio produto físico 125

9 A TERCEIRA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: GRADUALIZAÇÃO 129

- Como fazer seu cliente potencial acreditar em suas reivindicações antes de Declará-las 729
- O que exatamente é crença? 130
- A Arquitetura da Crença 133
- Uma Nova Definição de Conscientização 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 de 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 INOVADORA DE COPY: REDEFINIÇÃO 153

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

11 A QUINTA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: MECANIZAÇÃO 165

- Como provar verbalmente que seu produto faz o que você afirma 165
- Prova Verbal 167
- Estágio Um: Nomeie o Mecanismo 167
- Estágio Dois: Descreva o Mecanismo 168
- Estágio três: apresentar o mecanismo 170
- Sobre a importância do mecanismo quando você deseja convencer seu leitor de que você está fazendo uma barganha para ele 171

12 A SEXTA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: CONCENTRAÇÃO 175

- Como destruir maneiras alternativas de Sua perspectiva de 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

13 A SÉTIMA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: CAMUFLAGEM 185

- Como pedir emprestado uma condenação para sua copy 185
- Vejamos alguns exemplos 186
- A segunda maneira de pedir emprestado a credibilidade 190
- Estratégia de Credibilidade - Empréstimo # 3 191

14 OS TOQUES FINAIS 195

- Verificação - Como oferecer autoridades e prova 196
- Reforço - Como fazer duas reivindicações fazer o trabalho de quatro 200
- Entrelaçamento - Como combinar emoção, imagem e lógica na mesma frase 202
- Sensibilidade - Como dar ao seu leitor o que ele exige passo a passo ao longo da Copy 205
- Amostra de anuncio nº 1 206
- Anúncio de amostra nº 2 210
- Amostra de anuncio nº 3 210
- Amostra de anuncio nº 4 211
- Veja como a estrutura difere 214
- Momentum - Como atrair cada vez mais o leitor para sua copy 215
- Humor - como embalar sua copy com drama, excitação, sinceridade ou qualquer outra emoção que você desejar 222

BIBLIOTECA 227 DO ESCRITOR DE COPY EPILOGUE-A

PARTE 1

A ESTRATÉGIA BÁSICA DE PERSUASÃO

Como escrever um título vencedor que ninguém jamais escreveu antes

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ A PROPAGANDA FUNCIONA - E COMO FOCÁ-LA NO SEU PRODUTO

Vamos direto ao cerne da questão. O poder, a força, o desejo avassalador de possuir que faz a propaganda funcionar, vem do próprio mercado, e não da copy.

A copy não pode criar desejo por um produto. Ele pode apenas pegar as esperanças, sonhos, medos e desejos que já existem 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 pode apenas explorá-lo. E ele morre quando tenta correr contra isso.

Isso tem sido mostrado repetidamente no campo automotivo, por exemplo.

Em 1948, para mostrar seu padrão de vida em ascensão, 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 das massas - 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-H 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.

Novamente, a publicidade esbarrou em uma parede de 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 próximo fosse o Edsel. Aqui estava um bom carro, apoiado por um dilúvio de propaganda, 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 particular.

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

Podemos definir este Desejo de Massa de forma bastante simples. É a difusão pública de uma necessidade privada.

A publicidade é um negócio de estatísticas. Lidamos com porcentagens 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 reação 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. Public. há um número suficiente deles para nos reembolsar o custo de publicidade, fabricação e venda, mais um lucro. É no momento em que um desejo privado alheio é compartilhado por um número estatisticamente significativo de pessoas, grande o suficiente para pagar com lucro vendendo essas pessoas, que um mercado nasce.

Esse mercado pode consistir em um desejo compartilhado por apenas algumas 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 criados por forças sociais, econômicas e tecnológicas muito maiores do que a própria propaganda pode comandar.

É esse fato, quando usado corretamente, que confere à propaganda seu enorme potencial de lucro. Simplesmente direcionando esse desejo de massa gigantesca e já existente - em vez de ser necessário criá-la - a publicidade, portanto, comanda uma força econômica centenas de vezes mais poderosa do que o mero número de dólares que o anunciante pode gastar com ela.

Esse é o efeito de amplificação da propaganda de sucesso - a razão de \$ 1 gasto em tal propaganda poder gerar 850 ou até \$ 1000 em vendas.

Mas esse efeito de amplificação ocorre apenas quando se anunciam explorações de desejos já existentes. 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 duas categorias gerais - cada uma apresentando seu problema distinto ao redator. Aqui estão essas duas categorias, com alguns exemplos específicos de cada uma.

1. Forças Permanentes

Instinto de Massa: O desejo das mulheres de serem atraentes, ou dos homens viris, ou dos homens e mulheres, de conservar 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.

Um 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 vão comprar e experimentar - comprar e tentar novamente.

E aqui o redator tem o mesmo problema - oferecer o mesmo pedido de alívio que seus concorrentes, mas oferecê-lo 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 com a instalação de uma piscina no quintal, em vez de comprar um carro maior.

O apelo da potência dos anos 1950 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 estar lá primeiro.

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.

É igualmente importante, a soma total de toda a 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 pessoas suficientes fazem a mudança? Quando a casa de força automotiva, por exemplo, deve mudar sua imagem para se tornar o economizador de gás do homem comum?

O redator se depara com uma sociedade contendo dezenas - até mesmo centenas - desses desejos de massa já existentes.

Seu primeiro trabalho, portanto, é detectá-los - inventá-los - mapear sua força e direção. Este é um estudo que ocupará parte de todos os dias de trabalho pelo resto de sua vida.

Sua segunda tarefa é controlar seus produtos nas costas deles. Ele faz isso desta maneira:

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 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 \$ 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 poder econômico máximo 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 passamos 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 buscando satisfazê-lo neste momento.

2. Reconheça esse desejo - reforce-o - e / ou ofereça os meios para satisfazê-lo - em uma única declaração no título de seu anúncio.

Este título é a ponte entre o cliente em potencial e o produto. Isso atinge seu cliente potencial no ponto de consciência que ele alcançou hoje.

Se ele está ciente do seu produto e percebe que pode satisfazer seu desejo, seu título começa com seu produto.

Se ele não conhece seu produto, mas apenas o desejo em si, seu título começa com o desejo.

E, se ele ainda não sabe o que realmente busca, mas se preocupa apenas com um problema geral, seu título começa com esse problema e o cristaliza em uma necessidade específica.

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

3. E então você pega a série de desempenhos que são incorporados em seu produto - o que seu produto faz - e mostra a seu cliente potencial como esses desempenhos inevitavelmente satisfazem 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 produto físico - 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 produto funcional - o produto em ação - a série de benefícios que seu produto oferece para o consumidor e com base nos quais ele compra 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 ele faça coisas pelas pessoas. A parte importante do seu produto é o que ele 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 fará.

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, das seguintes maneiras:

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 terno, maior será o número de dólares que seu produto pode gerar - se esse produto fornecer primeiro o desempenho que seu cliente potencial exige.

Documentando a qualidade do seu desempenho. Diga ao seu cliente em potencial o peso do aço na porta do seu carro, e ele provavelmente acreditará que seu carro protegerá sua vida se ele sofrer um acidente na rodovia.

Diga ao seu cliente em potencial quantas vezes sua planta remove as impurezas de seu creme facial, e ela terá mais probabilidade de acreditar que seu creme removerá as impurezas de sua 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 do seu carro.

O 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.

Por aguçar a imagem mental do leitor desse desempenho. O Rolls-Royce deve proporcionar 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 a sua pele mais jovem, pois contém placenta de animais vivos.

E, acima de tudo, dando a declaração 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 - frequentemente concebido pelo redator e incorporado pelo fabricante ao 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, em seguida, apresentar o único desempenho que irá aproveitar o melhor poder de vendas 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:

Ele oferece transporte. A capacidade de transportar a si mesmo, sua família, sua bagagem e, talvez, encher a caixa de peruas, seus animais de estimação e sua mobília de um lugar para outro.

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

Isso lhe oferece 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.

Isso oferece a ele poder. 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.

Isso oferece a ele reconhecimento. Admiração, status, gabolice sutil e aceito, inveja, a sensação de ter chegado. Os ohs e ahs de seus vizinhos, a primeira viagem, o próprio cheiro de um carro novo.

Isso oferece valor a ele. O número de pés de aço que ele pode comandar como 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.

Ela oferece a ele a novidade: direção hidráulica cinco anos atrás - as portas elétricas trancadas hoje. Trabalhos de pintura em três tons ontem - 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 por 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 por 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 envolver, 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.

ESTADO DE CONSCIÊNCIA DO SEU PROSPECTO COMO CAPITALIZAR NELE QUANDO VOCÊ ESCREVE A HEADLINE

Agora você concluiu as duas primeiras etapas de redação do 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 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.

Essa definição de seu mercado e a seleção do desempenho do produto com maior probabilidade de capturá-lo constituem o conceito central, ou tema, de seu anúncio.

Agora você sabe por onde começar - com seu mercado; e onde você vai terminar - com seu produto. A ponte entre esses dois - seu ponto de encontro - é o seu anúncio.

Seu anúncio sempre começa com seu mercado e leva esse mercado inevitavelmente a seu produto. O início do seu anúncio - seu título - é a primeira etapa desse processo.

Portanto, preocupa-se inteiramente com o seu mercado. Ele pode nunca mencionar seu produto ou seu desempenho. É baseado inteiramente na resposta a estas três questões:

- 1. Qual é o desejo de massa que cria este mercado? (Que já descobrimos.)***
- 2. Quanto essas pessoas sabem hoje sobre a maneira como 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 a nossa Headline para fazer e, em seguida, ver como cada uma dessas duas últimas perguntas nos diz o que esse Headline deve - e não deve - ver

O verdadeiro trabalho do seu título

Tem havido muita confusão sobre a quantidade de trabalho de vendas que seu título deve ter. Na verdade, seu título não precisa ser vendido. 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 do seu anúncio. . . aquele espaço físico ocupado pelo próprio título.

Seu título tem apenas uma função - para o cliente em potencial e obrigá-lo a ler a segunda frase do 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 forçar seu cliente em potencial a ler, mais completamente você poderá 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 a ler a história completa de seu cliente - não apenas uma versão superficial dela.

Apenas para clientes em potencial que procuram ativamente o produto de marca específico do cliente, e no caso em que você pode 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.

O que o estado de consciência do seu cliente potencial exige do 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 é essa perspectiva desse desejo?

Quão perto está da superfície de sua consciência? Ele está ciente apenas de que existe um problema ou necessidade, ou ele 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 sua manchete.

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 vendas e menos você precisará dizer.

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 ele faz - sabe que ele o deseja.

Nesse ponto, ele simplesmente não conseguiu comprá-lo ainda. 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. Esse é o tipo de anúncio típico de loja de departamentos, loja de descontos, catálogo de ofertas por correspondência.

Ele aproveita o peso total de toda a publicidade feita no mesmo produto antes dele. '

Seu acréscimo - sua notícia - é o preço - ou um brinde - ou entrega instantânea - ou a proximidade na vizinhança. *O cliente em potencial está totalmente ciente* - ele tem todas as informações de que precisa. Aqui, o redator nada mais é do que o criador de frases do gerente de mercadorias. O preço é a parte mais importante do título. Não há nada de criativo em seu trabalho, e ele deve receber a menor escala de pagamento possível.

2. O cliente conhece o produto, mas ainda não o deseja

Aqui, seu cliente potencial não está completamente ciente de tudo o que o seu produto faz, ou não está convencido de como ele 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, seu título se depara com uma das sete tarefas:

- (a) Reforçar o desejo dos clientes em potencial pelo seu produto:
- (b) Aguçar sua imagem da maneira como o seu produto satisfaz esse desejo;
- (c) Estender sua imagem de onde e quando seu produto satisfaz esse desejo;
- (d) Apresentar novas provas, detalhes, documentação de como bem, seu produto satisfaz esse desejo;

(e) Anunciar um novo mecanismo naquele produto para habilitá-lo a satisfazer melhor esse desejo;

(F) Anunciar um novo mecanismo em seu produto que elimina limitações anteriores;

(g) Ou para mudar completamente a imagem ou o mecanismo do 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 exibe o nome do produto - seja 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 produto, seu anúncio está feito.

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

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

ASSOCIAÇÃO:

"Steinway - o instrumento dos imortais." "Joy - o perfume mais caro do mundo."

EXEMPLO:

"Qual gêmeo tem o Toni?"

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

SENSORY SHARPEN

"Tem gosto de você que 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 de como seu produto satisfaz esse desejo* (muito parecido com a formação sensorial ilustrada 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. A 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 novas provas, detalhes, documentação de como nós, 11 seu produto satisfaz esse desejo:*

"9 entre 10 estrelas da tela 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 que ele satisfaça esse desejo ainda melhor:*

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

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

(f) Para anunciar um novo mecanismo no produto que elimina as limitações anteriores:

"Você não respira odores de poeira quando faz isso com Lewvt."

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

g) Ou para alterar completamente a imagem ou o mecanismo do produto, de forma a retirá-lo da concorrência de outros produtos que pretendam 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 - o seu produto - que fará isso por ele.

Aqui, o problema é duplo. Primeiro, para apontar o desejo mal definido e não cristalizado que está lentamente se espalhando 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 de relance.

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 ainda amorfo de consciência 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 copywriter 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 dispara 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.

Em segundo lugar, ***a intuição***, que pode ser descrita 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 concentrar a emoção e dar-lhe um objetivo.***

Vejamos como grandes escritores do passado pegaram esses desejos amorfos e os colocaram em foco nítido em uma única declaração em seu título:

"Acenda um Lucky e nunca vai perder os doces que engordam."

"Quem mais quer uma roupa mais branca - sem trabalho duro": "" "Como fazer amigos e influenciar pessoas.

"Para homens que querem trabalhar um dia.

“Quando os médicos se sentem mal - é isso que eles fazem. ' "Agora! Opere seu carro sem velas "

E dezenas de outros. Aqui, o desejo amorfo foi cristalizado na manchete. Depois, 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*" dispensa distorção verbal para aumentar seu impacto.

Em outras ocasiões, o próprio desejo deve ser reforçado por novas provas de que pode ser alcançado:

"Quando os médicos se sentem mal - é isso que eles fazem". Ou, por mistério, "Agora! Dirija seu carro sem velas de ignição!" Ou por espanto, "Quem já ouviu falar de 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 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 anúncio de desejo mencionado acima, uma vez que a técnica de escrita é muito semelhante.

Aqui você começa nomeando a necessidade e / ou sua solução em seu título.

Em seguida, dramatize a necessidade de forma tão vívida que o cliente 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:

"Para a 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 prevenir um problema futuro, antes que ele ocorra:

"Olha, mãe! Sem cáries!"

Mas muitas vezes o problema não está 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 o mais eficaz para alcançá-los. Aqui, a ênfase de uma única palavra - o aguçamento emocional de uma imagem já facilmente identificada - fornece a resposta:

"Você comete esses erros em inglês?"

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 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 esse 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, o interesse intenso.

Um título que fará maravilhas na primeira fase - por exemplo, "*Disque o sabonete 90 um bolo*" falhará completamente quando dirigido a um mercado de terceiro estágio, onde o cliente em potencial nem percebe que os sabonetes podem ser feitos com produtos embutidos desodorizantes. E um título de terceiro estágio - por exemplo

"Quem mais quer uma roupa mais branca sem trabalho duro?" - será antiquado e sem novidades para a dona de casa de hoje, que tem sido bombardeada por anúncios mais brancos que o branco vinte anos.

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

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 realmente passam do conhecimento público ou da aceitação pública - 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 estatísticas. Quando um produto começa a escorregar. . . quando o volume cai, mesmo que os orçamentos de publicidade são aumentados. . . 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 que o produto atende ***não vende mais tanto - então esse produto precisa renascer, e seu problema é o problema de abrir um mercado desconhecido***

Novamente, este é o problema mais difícil e mais desafiador de um 1. Existem poucos 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 sua tarefa. Portanto, planejar uma manchete para um mercado totalmente inconsciente ou resistente é antes de tudo um processo de eliminação.

Aqui estão os primeiros caminhos:

1. 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 tipo de exibição principal.

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 está associado a algo antiquado, fora de moda ou desagradável. 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. Nesse estágio do mercado, uma declaração direta do que o seu produto faz, o que deseja que ele satisfaça ou que problema surge, 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 sofisticação, mas de completa indiferença ou inaceitabilidade. Portanto, o desempenho do seu produto, e o desejo que ele satisfaz, só podem ser trazidos mais tarde. Você não pode mencioná-los no seu título.

Portanto, você não pode mencionar preço, produto, função ou desejo.

O que restou? 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 este tipo de anúncio, o seu produto e seus atributos desaparecem no fundo, e você se concentra exclusivamente no estado de espírito de seu mercado neste momento particular.

O que você está fazendo essencialmente neste quinto estágio é reunir nosso 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 as 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 desempenho, mas simplesmente tenta vender o restante do próprio anúncio - as informações que seguem na página.

A única função deste 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 uma progressão constante de imagens lógicas, da primeira identificação com a manchete, a uma crescente consciência do problema ou o desejo de perceber que uma solução está próxima, e ao inevitável, focalizando esse 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 classificar todos eles, uma vez que cada solução se estabelece e descobre seu próprio novo padrão.

No entanto, existem marcos e direções definidas que podemos distinguir. Aqui estão algumas delas - começando com o princípio geral que usaram, depois o problema que resolveram, depois o próprio título e, em seguida, o mais importante parágrafo estrutural do corpo da copy.

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 - procurando na luz fraca 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, em 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 mais elevada, mais habilidade, mais responsabilidade. . .

Alguns deles são homens que trabalham em um campo, enquanto seus talentos e desejos estão em outro. Alguns . . . 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. . .

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

Há trinta anos, foi fundada uma escola para ajudá-los - uma escola criada para suas necessidades e circunstâncias - uma escola que vai até eles não importa onde estejam - uma escola. . .

Criadas em resposta a uma necessidade, as Escolas de Correspondência Internacional desenvolveram seu escopo e utilidade 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 nível 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 em suas vidas. Eles dirigem. Eles se dirigem ao limite. Eles se lançam sobre o limite com estimulantes. Eles racham. Frequentemente, 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 grama de força de reserva é drenada. . . Mas as retiradas repetidas exaurem qualquer reserva. Falência física. Então 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 começando 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! 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 para que as glândulas sudoríparas sob os braços sejam mais ativas do que em qualquer outro lugar.

Nem temos culpa disso. . . 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 um odor sob os braços ...

Mulheres fastidiosas que desejam ter certeza absoluta de sua delicadeza descobriram que não podiam confiar em sua própria consciência; eles sentiram a necessidade de um toalete que os protegesse contra qualquer tipo de incômodo nas axilas, seja umidade ou odor.

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

Para projetar um desejo oculto que não pode ser expresso em palavras 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 rejeitada imediatamente como absurda e ofensiva.

A solução:

O MARLBORO TATTOO AD: *Com seus homens viris (vaqueiros, pilotos de corrida, sky mergulhadores, etc.), cuja aparência por si só projetava mais uma imagem de virilidade crua do que qualquer número de palavras poderia conviver.*

Usando um ressentimento comum ou um protesto não expressado para conquistar um mercado muito maior do que a declaração direta da solução desse ressentimento produziria

Problema: Vender um livro do tipo faça você mesmo sobre consertos de televisão. Embora todos os proprietários de aparelhos de TV fossem o mercado potencial, apenas uma pequena fração se considerava interessada ou capaz o suficiente para responder a um título de promessa direta: "Economize até \$ 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 OS PROPRIETÁRIOS DE TV NÃO FORAM INFORMADOS SOBRE ESTES FATOS

Seu conjunto foi comprado após a primavera de 1947? Então aqui está o histórico completo e sem censura de como von pode evitar aquelas contas de conserto de \$ 15- \$ 20 - evite aquelas taxas de serviço de \$ 30-860 por ano - e ainda obter as fotos perfeitas e nítidas 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 imagens perfeitas e 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 conjunto fosse bem cuidado, como esses conjuntos ... ele precisa quebrar apenas uma vez durante o ano inteiro. . .

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 emite sinais de alerta antes de sofrer um grande colapso. . .

Agora, se você tivesse conhecimento para fazer alguns pequenos ajustes nos controles externos desse conjunto, 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 tivesse esse conhecimento, então não teria que pavimenta-lo. . . '

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 do 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 ficou preto, este especialista poderia 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 com o qual o cliente em potencial se identificará

Problema: Vender aulas de música por correspondência a um público maior do que responderia a uma abordagem direta "Toque melodias reais no piano em cinco dias".

A solução:

ELES RIRAM DE MIM QUANDO SENTEI NO PIANO... MAS QUANDO COMECEI A TOCAR....

Arthur acabara de tocar "O Rosário". A sala vibrou com aplausos. Decidi que este 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 tocar?" Eu ouvi uma garota sussurrar para Arthur.
"Céus, não!" Arthur exclamou. "Ele nunca colocou uma nota em sua vida. Mas apenas observe-o. 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 ... ouvi gritos de espanto. Meus amigos ficaram sem fôlego - fascinados.

Eu toquei sem parar e enquanto implorava, esqueci as pessoas ao meu redor. Esqueci a hora, o lugar, os ouvintes sem fôlego. O pequeno mundo em que vivia parecia desvanecer - parecia escurecer - irreal.

Só 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 acordadas, a sala ressoou com um repentino estrondo de aplausos. Eu me vi cercado por rostos animados. Como meus amigos agiam!

Os homens me deram um aperto de mão - loucamente me parabenizaram - me deram tapinhas nas costas com seu entusiasmo!

Todo mundo estava exclamando de alegria - brincando comigo com 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?"

"Nunca vi meu professor", respondi. "E há pouco tempo eu não conseguia nem tocar uma nota."

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

"Estou estudando há pouco tempo", insisti. "Decidi manter isso em segredo para poder surpreender a todos vocês."

Então eu contei a eles toda a história

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

Alguns de meus amigos concordaram. "Isso é uma escola por correspondência, não é?", Exclamaram.

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

***Projetar o resultado de um problema de forma que ele seja
identificado por pessoas que rejeitariam uma 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 do crime social mais universal, que seria rejeitado em sua forma direta. A ideia de mau hálito era insultuosa demais para ser tomada pelo público de maneira "direta".

A solução:

Frequentemente, 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 estava prestes a se casar. No entanto, ninguém possuía mais charme, graça ou beleza do que ela.

E à medida que seus aniversários se aproximavam gradualmente daquela trágica marca de trinta anos, o casamento parecia mais distante de sua vida do que nunca.

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 aconselhamento profissional.

Mas geralmente - e felizmente - a halitose é apenas uma condição local que cede ao uso regular de Listerine como enxaguatório bucal e gargarejo. Eu

É interessante que este conhecido anti-séptico que tem sido usado em \ orelhas para curativos cirúrgicos, 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-la

Problema: Ampliar o mercado de cursos por correspondência domiciliar, 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, GRACE-"

Estou ganhando dinheiro de verdade agora! "

"Sim, tenho mantido isso em segredo até o dia do pagamento chegar. Fui promovido com um aumento de \$ 50 por mês. E o primeiro dinheiro extra é seu.

Apenas uma pequena recompensa por me encorajar a estudar em casa. O chefe que sabe que o treinamento do meu tempo livre me tornou um homem valioso para a empresa e há mais dinheiro em breve. Estamos começando pela rua fácil, Grace, graças a você e ao I.C.S. . . . "

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, esse tipo de título é infinitamente mais difícil de trazer para o alvo do

que qualquer um dos outros quatro tipos. É muito mais provável que você perca o alvo neste título, porque tem muito menos guias 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 engraçado, ou fofo.

Nem pode mascarar o fato de que não tem manchete atrás de uma bela imagem. 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 manchete irrelevante, mantenha esta regra fundamental em mente. Seu cliente potencial deve se identificar com seu título antes que ele possa comprar dele.

Deve ser sua manchete, 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 - a forma que sua mensagem de publicidade assume - se cansam com o tempo - depois murcham - e acabam sendo ridículos.

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 os quadrinhos, acabou - e vemos cada vez menos a cada ano. Quando um novo estilo nasce, as pessoas acreditam nele e isso 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 detalhadamente 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 estudar os anúncios de piano e dama de honra neste capítulo, notará o seguinte: que, embora o estilo narrativo de ambos agora seja antigo, você ainda pode reagir ao poder deles.

Ambos os desejos da torneira que ainda existem - embora agora talvez sejam direcionados para produtos e problemas diferentes.

E ambos evocam esses desejos e os canalizam de forma tão eficaz que, se fossem reescritos no idioma de hoje e aplicados a produtos diferentes, ainda poderiam vender milhões de dólares em mercadorias hoje.

A SOFISTICAÇÃO DO SEU MERCADO: ***QUANTOS PRODUTOS EXISTIRAM ANTES DE VOCÊ?***

Como mencionamos antes, no Capítulo 2, há três perguntas que você deve responder antes de determinar o que entrará em seu título.

Esses 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 antes?*
(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.

É claro que esse é o sonho de todo fabricante e de todo redator. Para ser o primeiro. E isso acontece com bastante frequência hoje.

Às 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 data) ou um produto familiar com 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 totalmente diferente (a mudança, nos anos 20, do Ovomaltine de um auxiliar para insônia para um fisiculturista para crianças magras).

Ou ele atinge 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 de 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 o palavra "BO").

Quando essa oportunidade de ouro - ser o primeiro - se apresenta, provavelmente você 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 sua exploração dessa resposta - sua estratégia para abordar este mercado - é igualmente simples:

1. Seja simples. Seja direto. Acima de tudo, não seja extravagante. - A mesma coisa, seja a necessidade ou a reivindicação em seu título - nada mais. Dramatize essa afirmação em sua copy - torne-a o mais poderosa possível. E, em seguida, traga seu produto; e provar que funciona.

Nada mais - porque nada mais é necessário. Para ilustrar, vamos olhar para um dos campos mais lucrativos, insaciáveis, em constante renovação e, portanto, sobrecarregado da história do marketing: o campo da emagrecimento

Ninguém sabe quem foi o primeiro homem a tropeçar no campo de emagrecimento (embora seja quase certo que ele deve ter se tornado um milionário). Mas tudo o que ele tinha a dizer em seu título como 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 de emagrecimento já havia sido explorado. Anúncios haviam sido executados.

A reivindicação direta havia sido feita. A simples repetição não seria mais suficiente. Em outras palavras, o mercado de emagrecimento 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 - copie a reivindicação bem-sucedida - mas amplie-a. Dirija-o ao limite absoluto. Supere sua concorrência.

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

**'PERDER ATÉ 47 LIBRAS EM 4 SEMANAS- OU RECEBER \$ 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 DE 17.000 BLOOMS DE UMA ÚNICA PLANTA?"

Por mais simples que essa evolução pareça, ela produz resultados. Isso proporcionou um tremendo impulso às 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, praticidade e inevitável reação pública.

Pois a reação virá. Perto do final, o processo se desintegra. A reivindicação bem-sucedida está sobrecarregada; aumento pilhas no alargamento. 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; as reivindicações são automaticamente descontadas 50% por seus leitores. Mais promessa é derramada para compensar.

O governador começa a investigar. E a curva de vendas começa a cair para baixo.

O terceiro estágio da 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 eles até tenham comprado um ou dois produtos concorrentes. Cada vez que eles 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. Esse 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 de uma 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 AIDS - todos prometendo que eles tirariam 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 - uma nova manchete - ***que lhes prometa uma nova maneira de satisfazer esse desejo antigo.***

E sobre esse fato fundamental, construímos nossa estratégia de venda de 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 exagero não funcionará 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 nova possibilidade 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 - reforçando o mecanismo, como este:

"FLUTUA GORDURA PARA FORA DO SEU CORPO!"

"DROGA DA PRIMEIRA MARAVILHA PARA REDUZIR!"

Uma mudança vital ocorreu em ambos os anúncios - e em todos os anúncios que lidam com sucesso com este Terceiro Estágio de Sofisticação.

Nos anúncios anteriores, de segundo estágio, todo o título era tomado por uma declaração completa da afirmação principal.

Abaixo dele, em letras menores, seja no subtítulo ou na copy corporal, vinha o mecanismo que concretizava a reivindicação.

Freqüentemente, 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 da comida de Nova York
Especialista *com o famoso plano Eat-and-Redtice.*

Em anúncios de terceiro estágio, entretanto, esse arranjo é completamente invertido. Por esta altura, a afirmação básica tornou-se bem conhecida por quase todos os seus potenciais - talvez até demasiadamente conhecida.

Portanto, essa abreviatura pode ser aplicada à própria reivindicação. O que havia antes de um título de cinco a dez palavras descrevendo 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:

"FLUTUA GORDURA PARA FORA DO SEU CORPO!"

ou

"DROGA DA PRIMEIRA MARAVILHA PARA REDUZIR!"

Primeiro, o mecanismo é trazido para a manchete para estabelecer um ponto de diferença - para tornar as antigas afirmações novas e verossímeis novamente.

E então - uma vez que o cliente potencial seja informado de que aqui está uma nova chance de sucesso - então a afirmação pode ser reafirmada por completo, para garantir que ela perceba tudo o que está obtendo. Como isso:

"FLUTUA GORDURA PARA 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 dietas, sem exercícios, sem abrir mão dos alimentos que 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. Dentro de alguns 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:

"PRIMEIRA DROGA MARAVILHOSA SEM DIETA!"

Esta estratégia do Quarto Estágio pode ser resumida assim:

Se um concorrente acaba de introduzir um novo mecanismo para obter a mesma reclamação que o seu produto faz 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 resolva mais do 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, as mesmas limitações também. O quarto Estágio de Sofisticação, como o Segundo Estágio ao qual ele se assemelha, eventualmente se expande para fora 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 estão saturados de publicidade. Você terá alcançado o Quinto Estágio de Sofisticação - o mais difícil - onde o campo está esgotado - onde os concorrentes estão caindo 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.

Em muitos aspectos, 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 o seu cliente potencial para o seu anúncio - não por desejo, mas por meio da identificação. (Veja Capítulo 8.)

Um exemplo notável de um produto que perdeu seu mercado por causa de tal

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

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

Mas talvez o exemplo clássico de uma indústria que se deparou com 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 concorrência, contra os tabus físicos e sociais, até mesmo contra o próprio sucesso de sua própria propaganda atual; que satura e esgota o mercado com o 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 então discutir alguns dos problemas colaterais que encontrou.

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

"EU ANDARIA 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 ENGORDAR!"

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:

"LUCKY - ESTÃO TORRADOS!"

"PALL MALL TEM FILTROS DE MAIOR COMPRIMENTO O FUMO MAIS ALÉM!"

"CAMELOS - PROTEJA SUA ZONA T!"

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 REAL TAMBÉM!"

"NOVE DE DEZ MÉDICOS PREFEREM A LUCKY!"

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 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 Chesterfield, 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. Nessa época, o velho tabu das "Unhas de Caixão" havia sido esquecido - para os homens.

Mas ainda restava o mercado de potencial igualmente grande de mulheres fumantes - se fumar pudesse ser considerado respeitável para as mulheres.

A tendência estava definitivamente nessa direção - o desejo, a curiosidade existiam em milhões de mulheres em todas as classes sociais - algumas mulheres respeitáveis estavam realmente ousando fumar em público.

Mas a tendência - deixada sozinha - 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.

Esse 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 - apaixonada por uma situação de fumar.

O anúncio mostrava um jovem casal sentado em uma praia em uma noite de luar.

Ele está acendendo um cigarro - as primeiras baforadas de fumaça acabam de chegar ao luar.

Ela está com o rosto voltado para o dele e suas palavras constituem o título inteiro (e, exceto o logotipo, todo o anúncio):

"SOPRE DO MEU CAMINHO."

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

O segundo desafio ocorreu trinta anos depois. Este foi o susto do câncer no final dos anos 1950, que continua até hoje. Resultou em quatro reações:

Em primeiro lugar, havia piteiras, cachimbos de água, filtros de cerâmica, etc. - nenhum dos quais conseguiu estabelecer um mercado nacional, pois representavam muito inconveniente, uma confissão muito gritante de que o comprador estava preocupado com o fato de fumar.

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

Terceiro, produziu uma queda temporária nas vendas de cigarros. E, em quarto lugar, abriu um vasto mercado novo para um produto já existente - o cigarro com filtro - auxiliado pela própria indústria, que sabiamente apostou que os fumantes não sairiam de cigarros, mas simplesmente em 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 considerado os 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:

"FILTRO DE MICRONITE DE KENT ARMADILHA ANTES QUE ALCANÇAM SEUS LÁBIOS"

Segundo estágio:

"20.000 ARMADILHAS DE FILTRO EM VICEROY!"

Terceira etapa:

"PARLAMENTO - O MAIS IMPORTANTE V * POLEGADAS NO FUMO DE HOJE - SEM FEEDBACK DE FILTRO!"

Quarta etapa:

"TAREYTON — FILTRO DUPLO PARA DOBRAR O PRAZER!"

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

"WINSTON SABE O BOM SABOR QUE UM CIGARRO DEVE TER!"

"É O QUE ESTÁ NA FRENTE QUE CONTA!"

"A L&M ENCONTROU O SEGREDO QUE DESENVOLVE O SABOR!"

E por aí vai. Em indústria após indústria. O mesmo ciclo de vida para cada mercado. Os mesmos desafios mortais. A mesma disposição de adotar em vez de perecer.

******Uma Nota Pessoal******

Neste livro, tentei escrever um estudo científico da 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 de copy da noite para o dia por um concorrente. Eu compartilho cada grama desse sentimento. Mas esses

eventos acontecem todos os dias. E eles são eficazes. Portanto, exemplos como aqueles detalhado acima deve ser listado, com todos os objetivos, 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.

=====

=====

38 MANEIRAS DE FORTALECER SEU TÍTULO DEPOIS DE TER SUA IDEIA BÁSICA

Até este ponto, estamos preocupados com a estratégia de planejar o texto - chegar ao tema de nosso anúncio e o conteúdo de seu título - em vez de com as técnicas de realmente escrever esse texto.

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 aumentar o impacto de uma manchete pela maneira como ela é expressa.

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

A maneira 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 maneira melhor.

Mas onde você é competitivo, ou onde o pensamento é muito complicado para ser expresso de forma simples e direta, você deve reforçar essa afirmação vinculando outras imagens a ela com as palavras em que a expressa.

Isso é verbalização. E pode cumprir vários propósitos diferentes:

1. Pode fortalecer a afirmação - ampliando-a, medindo-a, tornando-a mais vívida, etc.
2. Pode tornar a afirmação nova e fresca novamente - torcendo-a, mudando-a, apresentando-a de um ângulo diferente, transformando-a em uma narração, desafiando o leitor com um exemplo, etc.
3. Pode ajudar a reivindicação a puxar o cliente potencial para o corpo do anúncio - prometendo-lhe informações sobre isso, questionando-o, revelando parcialmente o mecanismo etc.

Todos esses objetivos são alcançados adicionando variações, ampliações ou embelezamentos à reivindicação do título principal do anúncio.

Essas imagens adicionais estão ligadas à reivindicação principal pela estrutura da frase do título. Eles alteram a alegação 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 moldar esse apelo em sua forma mais eficaz no título.

Há, 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 DE 17.000 BLOOMS DE UMA ÚNICA PLANTA? "

2. Meça a velocidade da afirmação:

"SINTA-SE MELHOR RÁPIDO!"

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

3. Compare a afirmação:

"SEIS VEZES W ASHES BRANCOS!"

"CUSTA ATÉ \$ 300 MENOS QUE MUITOS MODELOS DOS TRÊS DE BAIXO PREÇO!"

4. Metaforizar a afirmação:

"BANHE CORNS!" "DERRETA A GORDURA FEIA!"

5. Sensibilize a reivindicação fazendo o cliente em potencial sentir, cheirar, tocar, ver ou ouvir:

"GOSTOS COMO VOCÊ APENAS ESCOLHEU!" "A PELE QUE VOCÊ ADORA TOCAR!"

6. Demonstre a reivindicação mostrando um exemplo principal:

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

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

7. Dramatize a afirmação ou seu resultado:

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

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

8. Declare a afirmação como um paradoxo:

"COMO UM BARBEIRO CALVO SALVOU MEU CABELO!"

"VENCER AS CORRIDAS ESCOLHENDO OS PERDIDOS!"

9. Remova as limitações da reivindicação:

"SHRINKS HEMORRHOIDS SEM CIRURGIA!"

"VOCÊ NÃO RESPIRA ODORES DE PÓ QUANDO O FAZ COM LEWYT!"

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

"MICKEY MANTLE DIZ: CAMELOS NUNCA INCOMODE MINHA GARGANTA!"

"9 DE 10 DECORADORES USAM TAPETES WUNDA-WEAVE 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 - SEGUNDOS DE IK!" "ALIVIA A CONGESTÃO EM TODAS AS 7 PASSAGENS NASAIS IMEDIATAMENTE!"

12. Declare a reclamação como uma pergunta:

"QUEM MAIS QUER UMA LAVAGEM MAIS BRANCA - SEM TRABALHO DURO?"

"Você poderia USAR \$ 25 POR SEMANA EXTRA ENTRADA?"

13. Ofereça informações sobre como realizar a reclamação:

"COMO FAZER AMIGOS E INFLUENCIAR PESSOAS!"

"AQUI ESTÁ O QUE FAZER PARA SE LIVRE DAS PIMPLES RÁPIDO!"

14. Associe autoridade à reivindicação:

"BOSS MECHANIC MOSTRA COMO UM MOTOR ANULADO REPARA CONTAS!"

"AQUI ESTÁ O QUE OS MÉDICOS FAZEM QUANDO SE SENTEM 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, SPITTING."

"COM O COLDENE UMA CRIANÇA FICA FRIO EM CINCO DIAS!"

16. Enfatiza a novidade da afirmação:

"ANUNCIANDO! VELAS DE FAÍSCAS DE MÍSSEIS GUIADAS!"

"AGORA! PLACA CROMADA 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? COLAGEM DE CABELO TÃO NATURAL SÓ SEU CABELEIREIRO SABE COM CERTEZA!"

19. Declare a reclamação 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 ele 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 afirmação por uma realidade paralela:

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

22. Conecte o mecanismo à reivindicação no 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 acha que o mecanismo deveria funcionar:

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

24. Conecte a necessidade e a afirmação no título:

"EXISTE APENAS UMA SOLUÇÃO PARA UM PROBLEMA DE PROPAGANDA: ENCONTRE O HOMEM!"

25. Ofereça informações no próprio anúncio:

"POR QUE OS HOMENS CRACK..."

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

26. Transforme a reclamação ou necessidade em um histórico de caso:

"TIA MEG, QUE NUNCA SE 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 A FADIGA DO DIA, PEGUE O ALKA-SELTZER."

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

"NÃO INVISTA UM CENTAVO DO SEU DINHEIRO RÁPIDO ANTES DE VERIFICAR ESTE GUIA!"

29. Enfatize a afirmação por sua fraseologia - dividindo-a em duas sentenças, ou repetindo-a, ou parte dela:

"UM HOMEM EM QUE VOCÊ PODE SE INCLINAR! ESSE É KLOPER-MAN!"

"NINGUÉM, MAS NINGUÉM VENDE O GIM-BEL'S!"

30. Mostre como é fácil a reivindicação cumprir impondo uma limitação de superação universal:

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

31. Declare a diferença no título:

"A DIFERENÇA EM GASOLINAS PREMIUM ESTÁ CERTA NOS ADITIVOS!"

32. Surpreenda o seu leitor ao perceber que as limitações anteriores foram superadas:

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

33. Dirija-se às pessoas que não podem comprar seu produto:

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

34. Fale com 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 UM TIPO DE VELAS INTEIRAMENTE NOVO."

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 ESPERTO QUANTO PENSA."

38. Transforme a reclamação em uma pergunta e responda:

"VOCÊ NÃO SABE O QUE ESTÁ SOB O CAPUZ E NÃO PODERIA 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. Tente criar o seu - amanhã.

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

Agora, vamos examinar alguns problemas especiais 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 e a mais difundida e ineficaz, 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 CAMINHARIA UMA MILHA PARA UMA CANECA DE CAFÉ EM BRANCO!"

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

"FLUTUA BOLHAS 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 anúncios de eco que lembram as pessoas de algum outro produto. Eles não prestam atenção à relação de tempo de mercado-produto único 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 despejasse 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 o único caminho.

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 selecionar o fator vital em um labirinto de informações.

E, claro, abandonar esse esforço leva a uma realidade ainda mais dura. Os redatores do 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 copyr. Quanto mais bem-sucedido é o redator do copy, maior a tentação de encontrar sua nova manchete em seus arquivos antigos.

Mas não vai funcionar.

A copy pode ser feita por qualquer filhote. Tudo o que esse processo faz é rebaixar o talento ao nível da mediocridade do arquivo.

O verdadeiro redator deve argumentar com sucesso - ele deve ir além toda vez 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 sobre motivação e sua relação com o Copywriter

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 aquele mercado do que o mercado sabe sobre si mesmo.

Antes de MR (Motivation Research) , ele fazia isso principalmente por escavar, ler, falar - e adivinhar. Com MR, ele tem alguns adivinhadores bastante profissionais trabalhando com ele. E eles têm o equipamento para provar suas suposições com muito mais facilidade e economia 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-lhe a força desses desejos - a sua tendência e momento - os tabus que os acompanham e limitam a sua expressão. Isso o ajuda a localizar divisões em seu mercado - avalie seus pontos de diferença - projete apelos pontuais para 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 um achado de 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 prestar ao redator é testar seus próprios palpites, respondendo às perguntas que ele descobre ao lidar com seu mercado durante um período de tempo.

Para fins de simplicidade, 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, entretanto, o redator geralmente trabalha em um determinado produto, ou em uma determinada área de mercado, por longos períodos de tempo. Durante esse período, ele escreverá muitos anúncios sobre o mesmo assunto.

E durante esse tempo ele se engajará em uma espécie de discurso com seu mercado, no qual ele alimenta as idéias desse mercado, e isso lhe realimenta as reações a essas idéias.

Durante essa conversa massiva, se ele for sensível, o redator irá captar 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 copywriter vai querer saber por que elas ocorrem. E ao perguntar por que, 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 comprem 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.

Sobre como expressar a personalidade de um produto em seu título

Uma das descobertas mais poderosas da pesquisa sobre 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 - uma dessas características será sempre a mais eficaz para resumir e expressar essa personalidade.

No caso do Cadillac, sempre foi, e sempre será, qualidade. Este traço de resumo é apresentado em uma série de manchetes, ou ilustrações de manchetes - talvez misturado com um ou dois dos outros traços para dar-lhe variedade, mas sempre fortalecendo esses outros traços inter-relacionando-os com esta qualidade dominante.

Assim, a personalidade é simplificada, simbolizada e aguçada para captar o leitor. E então - conforme o leitor avança através do corpo da copy - 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 com mais detalhes no Capítulo 8 - sobre Identificação.

No único tipo de título de prevenção que venderá

Muitos redatores acreditam que nenhum título de prevenção (porque trata de um problema que pode ocorrer e que não está 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.

Isso é verdade - mas apenas para os 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 focalizavam 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 ocorrendo a si mesmo, mas ele 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 fragmentadores 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).

Elas não querem, 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, em vez de 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 pela copy de identificação, pelo 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 farmácias.)

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 maior.

Por exemplo, o fato de mulheres que foram forçadas a perder peso permanentemente confiaram 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 uma única imagem, desejo ou necessidade - e canalizar essas forças para 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 - todas as suas várias satisfações e desempenhos - ***novamente focados 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 para o seu título - o ponto de contato - o ponto de maior interesse e aceitação por parte do seu cliente 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.

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 que você escrever depois deles salvará seu anúncio. Redação - 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 tem uma ideia ou um título - ou você os constrói ou os 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 esse produto e esse mercado com tanta força que eles penetram em seus poros.

E acima de tudo - você 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 deseja - o título que deseja - a descoberta que deseja - estão todas embrulhadas naquele produto e naquele mercado. Em nenhum outro lugar. E nenhum passeio externo - nenhuma fórmula externa os dará a você. Você está enfrentando uma relação produto-mercado-timing que nunca aconteceu antes - é única. E a solução de que você precisa é igualmente exclusiva.

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, esses guias se enquadram em duas classes:

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

Depois de fazer isso, você começa a construir sua solução com 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. Em copywriting, dizemos que pegamos 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 para o seu produto em potencial. 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 do corpo do seu anúncio.

Essas técnicas são direcionadas a um fim: construir convicção - não apenas instigar **o desejo pelo seu produto, mas realmente fortalecer 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 de seu anúncio, para que ele crie convicção.

PARTE 2

AS SETE TÉCNICAS BÁSICAS DE PROPAGANDA INCRÍVEL

Como escrever um texto tão forte quanto o seu título

DENTRO DA SUA PERSPECTIVA - O QUE FAZ AS PESSOAS LER, QUERER, ACREDITAR

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 vender ou identificar seu produto, ou mesmo mencionar a necessidade ou desejo que seu produto satisfaz - mas simples e exclusivamente para sinalizar seu cliente em potencial e fazê-lo ler seu primeiro parágrafo.

A partir desse momento, o corpo da copy faz a venda. Ele faz isso alterando a visão da realidade do seu cliente potencial. Isso cria um novo mundo para o seu cliente 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 copy 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. Sua copy deve ser longa o suficiente para realizar essa mudança - e o comprimento de seu anúncio dependerá de três fatores:

Primeiro, quanta copy você precisa para desenvolver seu **desejo** por aquele produto - e tudo que o produto pode fazer por ele - com a maior força possível.

Em segundo lugar, quanta copy adicional você precisa para fazê-lo se sentir **confortável e elogiado** por aquele produto, para capacitá-lo a visualizar aquele produto como parte da estrutura de vida que ele construiu e está construindo para si mesmo.

E, finalmente, quanta copy adicional você precisa para fazê-lo *acreditar* no 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 perguntas se relaciona a uma dimensão separada da mente de seu cliente potencial - modos diferentes que ele tem de organizar pensamentos e sentimentos.

Neste capítulo, examinaremos essas três dimensões brevemente e esboçaremos em que medida você pode alterá-las ou expandi-las por meio de seu anúncio. E então, nos capítulos seguintes, detalharemos esses mecanismos de persuasão, juntamente com as técnicas mais eficazes de apresentá-los.

E então, no último capítulo, tentaremos entrelaçá-los em uma progressão de imagens simples, em linha reta e lógica - conduzindo seu leitor desde o título, passando pelo 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 físicos - como o desejo de ser magro, forte, saudável ou livre de acne, calosidades, mau hálito ou o que quer que seja.

Eles são materiais - como o desejo de possuir dinheiro, ou um grande carro ou um lindo vestido. Eles são sensuais - como a sede de um copo de cerveja gelada ou a necessidade de um corpo cansado 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 principal tarefa como redator.

Sua primeira tarefa - e em alguns anúncios sua única tarefa - é fazer com que seu cliente em potencial deseje. 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

Esses são os papéis que seu cliente potencial deseja desempenhar na vida e os traços de personalidade que ele deseja que seu produto o ajude a construir ou projetar.

Esses são anseios por identificação - anseios por uma personalidade claramente definida - anseios por status social - são, é claro, nada material, nem físicos, nem sensuais.

Eles complementam e intensificam os desejos físicos - acrescentam outra dimensão a eles - fazendo com que cada compra cumpra um dever duplo.

Assim, a mulher não só compra um alimento de baixa caloria para emagrecer, mas, ao fazê-lo, também constrói uma personalidade radiante, atraente e jovem.

E um homem não compra um carro apenas pela potência, velocidade e transporte que ele lhe dá, mas igualmente pela projeção de prestígio, sucesso e disponibilidade de dinheiro para queimar que essa compra comunica aos seus vizinhos.

Chame-os do que quiser - metas, esperanças, sonhos, ambições, invejas, admirações, fantasias ou objetivos - essas projeções sutis, simbólicas 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 do 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 da emocionalidade 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 valores que lhe dão conforto e que ele acredita serem permanente e verdadeiro.

Essas ideias 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. As 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 hábitos ao longo dos quais sua copy 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 provar que seu tipo de pessoa confia em seu produto - para provar que nenhum outro produto satisfaz suas necessidades também.

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, trataremos cada um deles separadamente. Mas, ao realmente escrever seu anúncio, é claro, você os entrelaçará - 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.

7- A PRIMEIRA TÉCNICA DE COPY AVANÇADA: INTENSIFICAÇÃO

Treze maneiras de fortalecer o desejo

A força que cria as vendas, que impulsiona nossa economia atual, é o desejo. Desejo de massa, espalhado entre milhões de homens e mulheres. E a arte de vender, fundamentalmente e principalmente, 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 qualquer coisa, a publicidade é a literatura do desejo. É a enciclopédia dos sonhos. . . nosso livro de desejos do século XX. Publicidade, sim.

Esses desejos, conforme existem na mente de seu cliente potencial forma e conteúdo a desejar. Fornece um objetivo. Hoje, são indistintos. Eles são borrões - nebulosos, ambíguos, ainda não cristalizados 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 - mostrar ao cliente em potencial todas as maneiras possíveis de realizá-los - para multiplicar sua força pelo número de satisfações que você pode sugerir para alcançá-los.

As primeiras qualificações de um copywriter 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 desenhar suas imagens - e quanto maior o número delas que você pode apresentar legitimamente - mais o 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 a compressão - a redução das projeções e imagens em algumas palavras-chave. E a segunda é a campanha - a repetição dessas palavras-chave indefinidamente - junto com uma progressão de enfeites e diferenciações - por meio de uma série inteira de anúncios.

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

Por outro lado, a publicidade em jornais e revistas em grandes espaços e especialmente a mala direta oferecem espaço adequado, na maioria dos casos, para apresentar uma história completa. Nesses meios de comunicação, a decisão quanto à extensão depende muito mais do segundo fator - *as várias maneiras de 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 forma 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 detalhes novos e diferentes. De andar ao redor do seu produto em sua imaginação e apresentá-lo ao seu cliente potencial de todas as maneiras que ele entrar 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 o 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 cada vez que a mesma promessa básica recebe um novo cenário para o seu cliente potencial, ela reforça as descrições anteriores e torna o seu cliente potencial muito mais determinado a participar.

A apresentação de uma série de realizações frescas, novas e diferentes para o desejo dominante de sua perspectiva - 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 copy completos para mostrar como foram resolvidos para lidar com problemas de copy específicos.

Nossas ilustrações nesta parte do livro serão retiradas principalmente do pedido pelo correio. A razão para isso é simples. A propaganda por correspondência deve realizar sua venda a partir de um único anúncio, sem depender da força cumulativa da campanha e sem a ajuda de expositores 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 a todas as formas de publicidade. Mas lá - são geralmente bastante compactados, e seu propósito e estrutura não eram tão aparentes.

Aqui estão essas técnicas de intensificação:

Sua primeira apresentação de reivindicações

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

MAIS ROSAS DO QUE VOCÊ JÁ VIU EM QUALQUER ROSA BUSH. . .

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. . . Mais 437 flores em setembro. . . 4.076 fases de uma única planta. . .

Você pode imaginar a beleza fantástica de uma roseira que pode facilmente dar-lhe 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 de 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 Híbridos mais caros, mas florescendo às centenas de uma só vez ... em um único arbusto!

Rosas cor de cereja de 3 polegadas sobrepostas com tons de vermelho que se aprofundam em fogo e brilho conforme 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 florescimento 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 suas mãos estendidas juntas. . . aglomerados que realmente medem até 30 centímetros de largura. . . cada haste é um buquê 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 de belas, varrer sua casa e inundar seus leitos, suas fronteiras, seus passeios, sua entrada de automóveis com paredes sólidas de rosas vivas durante todo o verão. . . com apenas algumas plantas!

E esta é a rosa que você pode deixar desabrochar no seu jardim agora e nos próximos anos, 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 do projetor de lanterna de Natal que mostra slides coloridos da Bíblia:

. . . Você retira a invenção incrível que lhe enviamos. Você simplesmente liga. E, de repente, até mesmo uma pessoa na sala tira o fôlego de entusiasmo 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 suas vésperas - tão real que você pode praticamente estender a mão e tocá-la - está a Virgem Maria com 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 estivesse realmente 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 natural ... 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 acalmado 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 imagens magníficas continuarão a impressionar, surpreender e instruir por muitos anos. . .

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

. . . Sim! Imagine a expressão no rosto de seus filhos, quando entrarem em sua sala daqui a uma semana e de repente virem 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 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 esse avião em qualquer lugar que ela vá!

Tanto as asas quanto 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 ELE DE VERDADE VOAR ESSE MODELO DE EXCELÊNCIA! . .

Coloque as reivindicações em ação

2. Agora que apresentou sua descrição principal, você está pronto 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 total controle!

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 surpresos, você verá uma das cenas 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 linhas, ele se tornará cada vez mais largo e voará 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 essa incrível isca de ação ao vivo, 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 alcançará a carga de combustível interna - a isca parecerá estremecer por um segundo - e então ela saltará dramaticamente para "vida"!

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 saltos, 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! Vagueando sem descanso sobre 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 com sua natação e seu zumbido que eles 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 impulsor de potência para um carro comum:

. . . Imagine isso para você! No próximo fim de semana, você vai descer para o seu carro - o mesmo carro cansado que 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 combustível - 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 se afastará rapidamente 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 visualizar a si mesmo provando o desempenho de seu produto - obtendo seus benefícios imediatamente - da maneira mais específica e dramática possível. Por exemplo, neste anúncio, vendendo um novo tipo de vela de ignição:

. . . quando você receber seu conjunto de SA FIRE L \ "JECTORS, aqui está tudo o que você faz. Se você tiver uma transmissão automática, observe a rapidez com que seu carro rasteja para frente quando está na posição de tração, com o motor em marcha lenta. Se você tem um carro esportivo, 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 marcha lenta. Em seguida, aparafuse seus injetores bem nas aberturas das velas de ignição ...

Agora, se você tiver uma transmissão automática, coloque seu 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 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. Ou seja, não importa o que você dirija, aqui está a prova absoluta de que você pode ir mais longe, mais rápido e mais barato ...

Ou, como outro exemplo, este teste de demonstração de um anúncio que vende um curso de memória, com o título: "Dê-me uma noite e eu darei a você uma memória com botão de pressão":

. . . Pegue este livro e vá para a página 39. Leia oito páginas curtas - não mais. E então, largue o livro. Reveja em sua mente o único segredo simples

que lhe mostrei. E então - prepare-se para testar sua nova memória AUTOMÁTICA!

O que você vai fazer, naquela primeira noite, é isso. Sem consultar o livro, você vai se sentar e escrever - não cinco, não dez, mas VINTE fatos importantes que você nunca foi capaz de memorizar antes! Se você for um homem de negócios, eles podem ser pedidos de clientes que você recebeu ... se você for um vendedor, eles podem ser vinte produtos diferentes em sua linha ... se você for uma dona de casa, eles. . . .

De qualquer forma, você simplesmente examinará a lista novamente por alguns instantes. Você vai realizar um truque mental simples em cada um desses fatos - que vai gravar esse fato em sua mente, permanente e automaticamente! E então você vai colocar essa lista de lado. . .

E na manhã seguinte, você vai surpreender seus amigos e família! Quando você começar a trabalhar, atenderá a todos esses pedidos - automaticamente - sem consultar seu bloco de notas! . . .

Sim! E você vai surpreender seus amigos ao lembrar de cada produto em sua linha - para trás e para frente - na ordem exata em que os memorizou! Você cumprirá todos os compromissos em dia - porque um compromisso aparecerá automaticamente em sua mente após o outro - no exato momento em que você precisar deles - exatamente como se você tivesse apertado um botão mental! Tudo isso - em uma única noite !. . . .

Amplie seus benefícios no tempo

5. *O número de variações de pontos de vista novos e surpreendentes é infinito. Aqui está outro afastamento do tema do produto em uma ação: mostrar o produto no trabalho, não apenas por uma hora ou um dia, mas por um período de semanas e meses. Aqui, você amplia a visão do seu leitor cada vez mais no tempo - mostrando-lhe um fluxo contínuo de benefícios. Esta passagem foi tirada de um anúncio de um alimento vegetal inglês:*

. . . Em primeiro lugar, as incríveis pelotas inglesas proporcionam às suas plantas uma nova e tremenda explosão de crescimento! Plantas novas e velhas - elas enviam dezenas de brotos e botões ocultos! Algumas de suas plantas podem realmente DOBRAR em altura e largura no primeiro mês!

Mas isso é apenas o começo! Dentro de uma ou duas semanas - sem que você sequer toque em sua planta - este pellet incrível AUTOMATICAMENTE Y inicia o segundo estágio de seu trabalho! Ele envia automaticamente um segundo nutriente maravilhoso - que entra na célula uniforme do corpo de suas plantas - que preenche essas células com saúde, força e robustez. . . Hastes grandes e altas se erguem com precisão militar! Botões gigantesco começam a inchar com vigor e vitalidade! Até os velhos arbustos e árvores cansados - que você quase desistiu por perder - começam a endireitar-se - engordar - mandam para fora a vegetação verdejante que você nunca esperava ver de novo!

E então, a parte mais notável de todas! Assim como essas plantas fantasticamente belas atingiram sua plena e gloriosa altura e força - naquele momento, essas minúsculas bolinhas inglesas liberam automaticamente um terceiro ingrediente maravilhoso! . . .

E quando esse terceiro ingrediente precioso chegar a esses botões - então, naquela mesma manhã, você abrirá a porta de sua casa - E SERÁ CEGADO PELA EXPLOÇÃO DE COR QUE O SABE EM SEU JARDIM! . . . Você verá roseiras carregadas com massas de flores, de uma riqueza, perfume e cor que você nunca imaginou antes! Você verá dalias, ásteres e gladiolos tão grandes, tão requintados, tão lindos de tirar o fôlego que você dificilmente acreditará que são as mesmas plantas que você colocou no solo! E quando seus vizinhos começarem a entrar em seu vard - quando você vê-los dobrar e tocar essas flores para ver se são reais -, ENTÃO VOCÊ CONHECERÁ UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO DO JARDIM E UM ORGULHO DE QUE NUNCA SONHOU ANTES !. . .

Traga um público

6. No final desta passagem, outros atores além do leitor são trazidos para a cena. Cada um deles - cada grupo deles - fornece uma nova perspectiva através da qual seu leitor pode ver o produto. Vistos através de seus olhos - experimentados por meio de suas ações e reações - os desempenhos do produto tornam-se novos, vívidos e completamente diferentes novamente.

Esses novos participantes podem ser celebridades, que relatam suas experiências por meio do depoimento. Esta técnica é muito familiar para justificar um exemplo aqui.

Ou podem ser homens e mulheres comuns, com quem o leitor se identifica facilmente, cujas experiências são relatadas por meio da narração ou da história do caso.

Provavelmente, o exemplo mais famoso de narração é o anúncio "Eles riam quando eu me sentava ao piano", citado na primeira seção deste livro. Aqui, como um exemplo da abordagem de histórico de caso, usamos uma passagem de um anúncio de redução:

. . . E então, se você fosse como os homens e mulheres cujos casos fantásticos foram relatados pelos principais jornais médicos, talvez você tenha ido ao seu médico e pedido a ele UMA SAÍDA FÁCIL - SEM TORTURA - E SEM DESLIZAR PARA TRÁS! . . .

Esses médicos tinham a resposta em uma pílula de lata - e um plano de bom senso. . .

Eles instruíram dezenas de pacientes a testar esse plano milagroso em suas próprias casas, sob a supervisão desses médicos. Esses homens e mulheres NÃO desistiram dos alimentos que amavam - eles simplesmente os reduziram! Eles não receberam nenhuma dieta de fome. . . eles relataram, caso após caso, que sentiram mais ânimo, mais energia, mais juventude e vitalidade do que conheciam há anos!

E então, um dia, mais rápido, fácil e seguro do que eles jamais haviam conhecido, o excesso de gordura em volta de seus corpos derreteu! Enquanto comiam três refeições deliciosas por dia, perdiam até cinco libras por semana! Enquanto se deliciavam com bifes de dar água na boca, fatias grossas e suculentas de rosbife, batatas, manteiga e pão - eles estavam perdendo centímetro após centímetro da cintura, coxas e quadris. Roupas que eles haviam descartado anos antes começaram a sair dos armários e sótãos. Homens e mulheres - eles ficam radiantes ao notar uma nova aparência jovem em seus queixos e rostos que pensaram que haviam perdido para sempre. E quando o plano acabou. . . esses homens e mulheres haviam perdido tanto quanto 17, 25 e até 34 libras. . . eles tinham voltado seu relógio de peso em 5, 10 e até 15 anos. . . E seus corpos esguios e esguios estavam apenas começando. . . .

Mostrar especialistas aprovando

7. Mas não apenas celebridades e pessoas comuns podem ser usadas para reafirmar os benefícios do produto. Os especialistas do campo - profissionais -, os sofisticados, os exigentes, os blasé podem ser chamados para registrar suas reações. Não há nada tão surpreendente quanto o espanto dos especialistas. Aqui, os elementos de surpresa, competição e descoberta se combinam para tornar a imagem ainda mais nítida. Este exemplo é retirado do anúncio de rosa mencionado acima:

. . . Imagine a cena em que esses horticultores universitários começaram esse incrível teste de floração de rosas. Pois aqui reunidas em um campo de teste estavam todas as tão elogiadas rainhas da rosedon, floribundas, chás híbridos, polyanthes, rosas patenteadas e misturas de rosas que hoje vendem por até US \$ 3,75 por uma única planta. Fileiras e mais fileiras de rosas. . . vencedores de prêmios em competições internacionais. . . o melhor que o mundo tem a oferecer. . . E ENTÃO, QUASE SELVAGEM COMEÇOU A BLUMAR!

Imagine o espanto nos rostos desses especialistas quando, apenas no primeiro mês, Nearly Wild produziu 15 vezes mais flores do que a média de todas as outras rosas combinadas; como só em julho ela produz uma média de 50 novas rosas por dia, mais de 7 vezes mais flores que a segunda rosa principal! Como em agosto ela produziu 21 vezes mais rosas do que seu concorrente mais próximo; e então continuou. . . .

Não é de admirar que um famoso especialista em rosas, ao ver os resultados desse teste, tenha exclamado: "Ora, é como ter um jardim de rosas completo com 20 plantas - todas em um único arbusto!" Ou que outro especialista em rosas, balançando a cabeça em descrença, declarou: "Se algum dia divulgássemos essas figuras de flores ao público, eles nunca acreditariam. E se eles acreditassem, não poderíamos produzir quase Plantas de rosa selvagem para preencher a demanda nos próximos 25 anos! ". . . .

Comparar, contrastar, provar superioridade

8. Cada nova abordagem sugere outras. A competição pode ser realizada em contraste. As desvantagens do antigo produto ou serviço podem ser colocadas lado a lado com as vantagens do novo - colocando essas vantagens em nítido relevo. Aqui, como um exemplo, está uma breve passagem de três frases de um comercial de rádio do clube do livro que estabelece a diferença entre compra aleatória e economia do clube do livro indelevelmente na mente do ouvinte:

. . . Sim! Enquanto seus amigos pagavam \$ 3,95 por seus exemplares do best-seller de Frank Yerby, The Golden Hawk, os membros do Dollar Book Club recebiam exatamente o mesmo livro por apenas 99c • Enquanto seus amigos pagavam \$ 4,95 pelo novo thriller flamejante de John O'Hara, A Rage to Live, os membros do Dollar Book Club estavam recebendo o mesmo livro exato por apenas 99c. E enquanto seus amigos estavam pagando US \$ 5,95 pelo novo triunfo imponente de Thomas B. Costain. Altos funcionários, membros do Dollar Book Club estavam desfrutando exatamente do mesmo livro - por apenas 99c! • • •

Ou, como outro exemplo, aqui está uma passagem de uma mala direta vendendo um reaproveitador de combustível - um dispositivo para o motor do seu carro que alimenta os gases do cárter que escapam de volta para o seu carburador:

. . . Este dispositivo usa a força de sucção do seu próprio motor para recolher a fumaça. E então - em uma das idéias mais brilhantes da história da engenharia - ele destrói a fumaça, devolvendo-a ao motor, onde é queimada novamente como um fluxo extra contínuo de combustível!

Pense nisso! Em vez de óleo poluído, motor poluído, ar poluído - você obtém um fluxo constante de gasolina extra fluindo para o motor, quase como se tivesse um segundo tanque de gasolina grátis conectado ao seu carro!

Em vez de uma avaria após a outra, mais uma conta de conserto após a outra, cada uma mais cara do que antes de obter potência de carro jovem, economia de carro jovem, resistência de carro jovem a contas de conserto, porque os causadores de lodo mortal, causadores de ácido,

causadores de sujeira que costumavam arruinar seu carro, agora estão sendo queimados como combustível em seu motor! . . .

Imagine o lado negro também

9. E não há necessidade de negligenciar a abordagem Céu-Ou-Inferno. Aqui, o aspecto negativo de cada promessa - o problema de que você está libertando seu cliente potencial para sempre - é totalmente pintado de preto. Você irrita a ferida e depois aplica a pomada que cura.

Assim, você obtém duas correntes de motivação - a repulsa pelo problema anterior ou produto inadequado e a atração gerada pelas soluções contrastantes de seu próprio produto.

Existem várias formas pelas quais você pode apresentar essa imagem de antes e depois. Você pode fazer isso por meio de narração ou depoimento. Você pode fazer isso usando a técnica "pitch" do ridículo do produto.

Ou você pode simplesmente apresentar uma descrição direta do produto ou problema antigo, com todas as suas desvantagens detalhadas e, em seguida, segui-lo diretamente com uma descrição semelhante de sua nova solução em um estilo perfeitamente paralelo, item por item.

Aqui, como exemplo, está uma passagem de um anúncio que vende um novo tipo de vela de ignição:

. . . Algum dia, se você tiver um momento livre, tire uma das velas de ignição antiquadas de seu carro! Olhe para a parte inferior desse plugue. Em 10 segundos, você aprenderá mais sobre o desperdício de gás do que qualquer livro poderia lhe ensinar em um ano!

Se esse plugue estiver em seu carro a três mil milhas ou mais, o que você verá na parte inferior desse plugue é IMUNDO! O Ponto de Acendimento desse plugue - o ponto único mais importante em seu carro - será sufocado, estrangulado e contaminado com CARBONO PRETO E SUJO! Carbono que rouba seu carro de até 20 cavalos de força vital toda vez que seu motor dispara!

Agora, limpe aquela sujeira e olhe para o próprio Ponto de Incêndio. Este é o PONTO DE POTÊNCIA do seu carro. . . a cabeça de alfinete da eletricidade que transforma gás bruto em 300 cavalos de força motriz! E qual é a condição desse ponto?

CORROÍDO, ESBURACADO, CICATRIZADO E USADO!

Quase não consegue entregar a metade da faísca que deveria! Desperdiçando gasolina - desperdiçando dinheiro sempre que pisar no acelerador!

Sim! Você paga uma única peça 99c daquele carro. FINALMENTE! R Agora olhe para \$ 2.000—83.000—84.000 para seu carro.

E 'rouba-lhe o poder real e enjov-PLUG TÃO INTELIGENTE QUE PENSA "!" O novo plugue - o plugue Power Flash de reflexão que lhe enviarei - exatamente pelo mesmo preço que você está lançando hoje.

Aqui está um plugue que não tem apenas UM ponto de disparo - mas centenas de pontos de disparo em potencial! Isso realmente ELIMINA ESSE CARBONO MORTAL - queima-o - joga-o para fora - MANTÉM-SE O SPARKLING LIMPO A CADA BATIDA ÚNICA! A potência total e explosiva que estava lá quando seu carro era novo, ainda está lá até 30.000 milhas depois.

Mas isso é só o começo! Na verdade, esse plugue lhe dá todo o poder de disparo de que você precisa para todas as condições de direção - potência suave e confiável para uma direção em paradas e arrancadas na cidade - potência sem esforço para a via pública - potência de reserva estonteante para supervelocidade. . . .

E isso ainda é apenas o começo! Melhor de todos. este é um dos plugues mais resistentes, fortes e duradouros já feitos. Você poderia na verdade bater com um martelo contra uma parede de concreto sem nem mesmo amassá-lo - e esse plugue incrível ainda dispararia limpo e quente com 30.000 milhas! Sim! Esses plugues fantásticos fornecem a você um serviço tão consistente e duradouro que podemos nos dar ao luxo de oferecer uma das garantias mais surpreendentes que você já ouviu. . . .

Mostre como é fácil obter esses benefícios

10. Repetindo, as variações são ilimitadas. Em cada ponto que seu produto atinge a vida de seu cliente potencial, preço, disponibilidade, facilidade de uso, durabilidade, portabilidade, substituição e manutenção, até mesmo desembulhar a caixa em que vem, ele fornece a você outra perspectiva nova para reiterar e enfatizar novamente seus benefícios.

Aqui está apenas um exemplo - enfatizando a facilidade de aplicação e comparando-a com os tremendos benefícios que esse aplicativo oferece:

. . . Daqui a uma semana, você vai descer para o seu carro. Você vai levantar o capô - você vai pegar o preto e brilhante que enviamos - e vai simplesmente derramar seu conteúdo no tubo de enchimento de óleo do seu carro!

esse é todo o trabalho que você fará! Essa é toda a habilidade de que você precisa! E ainda nesses 30 segundos de trabalho, você vai melhorar o desempenho do carro em oito ondas diferentes!

Com apenas 30 segundos de trabalho, você fortalecerá o motor daquele carro tanto que obterá de 2 a 3 a 5 milhas a mais por galão de cada galão que comprar. . .

Com apenas 30 segundos de trabalho, você lubrificará o motor de forma tão completa que dirigirá até 5.000 milhas completas sem nem mesmo olhar para o óleo. . .

E, com apenas 30 segundos de trabalho, você protegerá aquele motor de forma tão completa que aumentará sua potência e vida útil em até quatro anos! ...

Você vai adiar os trabalhos de anel e pistão que podem custar US \$ 75 cada - por anos !.

Use metáfora, analogia, imaginação

11. Tampouco você precisa ficar satisfeito apenas com a declaração dos fatos tarifários. Existem infinitas oportunidades para o uso da imaginação para apresentar esses fatos de forma mais dramática, fora da abordagem rigidamente realista. Alguns dos exemplos mais famosos são o anúncio de Alexander Hamilton dos anos 20,

"A Glória do Caminho Ascendente". Ou a série de despertadores do Big Ben: "Primeiro ele sussurra, depois grita". Ou esta passagem de talvez o anúncio mais duradouro de todos, o Curso de Inglês Shenvin Cody, no qual um manual de instrução é personificado e dado à vida real:

O princípio básico do novo método do Sr. Cody é a formação de hábitos. Qualquer pessoa pode aprender a escrever e falar corretamente, constantemente, usando as formas corretas. Mas como saber em cada caso o que é correto? Mr. Cody resolve este problema de uma forma simples, única e sensata.

Dispositivo de autocorreção 100%.

Suponha que ele mesmo estivesse sempre ao seu lado. Toda vez que você pronunciou ou soletrou incorretamente uma palavra, toda vez que violou o uso gramatical correto, toda vez que usou a palavra errada para expressar o que queria dizer, suponha que você pudesse ouvi-lo sussurrar. "Isso está errado, deveria ser assim e assim." Em pouco tempo, você usaria habitualmente a forma correta e as palavras certas ao falar e escrever.

Se você continuasse a cometer os mesmos erros indefinidamente, a cada vez ele, pacientemente, lhe diria o que era certo. Ele seria, por assim dizer, um mentor eterno ao seu lado - um mentor que não riria de você, mas que, pelo contrário, o apoiaria e ajudaria. Este dispositivo 100% autocorretivo faz exatamente isso. É a voz silenciosa do Sr. Cody atrás de você, estenda a mão para falar sempre que você cometer um erro. Ele encontra seus erros e se concentra neles. Você não precisa estudar nada que já saiba. Não existem regras para memorizar. . . .

Antes de terminar, resuma

12. Repetindo, há um número infinito de novas abordagens. Nenhuma lista deles pode ser completa, porque novos aplicativos, novas perspectivas, novos pontos de vista estão sendo descobertos a cada dia.

Qual deles, e quantos deles você usará em um único anúncio, é uma questão de tempo e equilíbrio quando você começa a montar seu anúncio.

Desde que cada nova perspectiva adicional continue a construir o desejo dominante na mente de seu cliente potencial, use-a.

Mas se a perspectiva adicional não for diferente ou dramática o suficiente para renovar o interesse do cliente em potencial em suas reivindicações, deixe-a de fora.

Em grande medida, isso é uma questão de sensibilidade e originalidade de sua parte.

A sensibilidade vem da intuição e da experiência; a originalidade geralmente vem de nada mais do que trabalho árduo.

E talvez a melhor maneira de medir o equilíbrio entre os dois - aquele ponto crítico em que o reforço se torna mera repetição - seja reler seu anúncio, alguns dias depois de você tê-lo redigido pela primeira vez.

Existem, no entanto, dois dispositivos de resumo convencionais que quase sempre são usados e que devem ser mencionados aqui.

O primeiro deles é o "catálogo".

Esta é uma breve lista condensada de todos os desempenhos, benefícios e / ou aplicações do produto, um após o outro, sem descrição, dramatização ou elaboração. Cada um dos benefícios ou perspectivas que podem ter sido dados três ou quatro parágrafos no início de seu anúncio, é aqui resumido em uma única linha.

Existem dois tipos de catálogos.

Aqueles que expandem o desejo horizontalmente, entre grupos cada vez maiores de aplicativos ou clientes potenciais. E aqueles que expandem o desejo Verticalmente, aprofundando e ou ampliando esse desejo.

Aqui está um exemplo do primeiro tipo de catálogo - usado para listar todas as aplicações de um kit de maçarico que pode concebivelmente vendê-lo para o proprietário de uma casa:

TUDO EM UM!

Maçarico, removedor de tinta, ferro de soldar!

A tocha de propano profissional também se duplica como removedor de tinta rápido e seguro e ferro de soldar de precisão! Faz 101 trabalhos pela casa, incluindo - Ladrilho de lavagem; removendo tinta ou putt; descongelar canos congelados; transpiração tubos de cobre; calhas de soldagem; reparando o trabalho elétrico; iniciar fogueiras com carvão e lareiras: queima de ervas daninhas, parasitas e folhas úmidas; descongelar fechaduras congeladas; brasagem leve; afrouxar parafusos enferrujados; Reparações de carroçarias e guarda-lamas; soldar alumínio, prata e joias e outros hobbies e muitos, muitos mais. . . .

É bastante óbvio, é claro, que esse dispositivo de catálogo usa a "abordagem de espingarda". Até este ponto, seu anúncio pegou um único desejo dominante e desenvolveu esse único desejo até o ponto de intensidade máxima absoluta.

Essa disposição de apostar em estar precisamente certo - em ter escolhido o apelo mais poderoso - dá a seu anúncio o impacto de um rifle de alta velocidade. Mas também exige a precisão de um atirador experiente.

Agora - por meio desta lista de catálogo de vários apelos - você tem uma chance de última hora para se proteger. Agora você vai "atirar" em todos os apelos, benefícios e aplicações abrangentes do livro. Antes você estava intensificando um único desejo, retratando a satisfação desse desejo em uma dezena de configurações diferentes.

Agora você está construindo um efeito de um tipo diferente - de magnitude absoluta, de número, de possibilidades infinitas - na esperança de que qualquer um deles, ou a combinação de todos eles trabalhando juntos, possa fornecer o impulso extra adicionado que fecha a venda.

Esta técnica de catálogo nasceu na venda de livros por correspondência e aqui tem sua aplicação mais ampla. O próximo exemplo é uma continuação do anúncio de livro de recordações que citamos acima:

Mas este é apenas o começo dos "milagres" que você pode realizar com sua memória. Este segredo é apenas um dos mais de 50 INTENSIFICADORES DE MEMÓRIA contidos neste livro ...

Por exemplo - LEMBRANDO NOMES E FACES! . . . Você gostaria de entrar em uma sala com vinte novas pessoas - encontrar cada uma delas apenas uma vez - e então lembrar seus nomes, automaticamente, enquanto viver? . .

Pense na vantagem nos negócios, quando você pode chamar cada cliente pelo primeiro nome e, em seguida, perguntar pela esposa e pelos filhos, instantaneamente, pelo primeiro nome! Pense na impressão que você causará ao perguntar a ele sobre o estado de seus negócios, seus hobbies, ao repetir, quase palavra por palavra, a última conversa que teve com ele. Pense em se tornar a celebridade em seu clube - como o membro que "conhece todo mundo" - em quem você pode confiar para evitar erros, ganhar novos amigos para a organização, fazer as coisas acontecerem!

Mas isso ainda é apenas o começo! Este livro ensina você a lembrar exatamente o que você ouve e lê! . . . Ele ensina como memorizar um discurso ou uma apresentação de vendas. em minutos! Ele ensina você a lembrar de cada carta jogada quando você relaxa à noite! ... Mostra como melhorar a profundidade, a força e o poder de sua mente! Como dobrar seu vocabulário - aprender dezenas de maneiras de gravar novas palavras em sua memória - aprender seus significados sem procurá-los - repetir frases inteiras, sentenças, parágrafos de grandes escritores! Você poderá aprender um idioma estrangeiro em poucas semanas - pelo menos três a quatro vezes mais rápida e facilmente do que sem esse sistema! Você poderá ouvir uma piada, história ou anedota apenas uma vez e depois repeti-la da mesma forma hilária!

Sim! E o mais importante de tudo, este livro mostrará como organizar profissionalmente sua mente - faça o que tiver de fazer na metade do tempo! Você se lembrará de datas, endereços, compromissos - automaticamente! Você carregará dezenas de números de telefone no arquivo de \ nossa mente! . . .

Deixe-me enviar-lhe este livro e provar esses fatos a você em uma noite curta, ou não vai custar-lhe um centavo! . . .

O segundo uso para essa técnica de catálogo é empilhar desejo sobre desejo, ao invés de aplicação sobre aplicação. É novamente um edifício de magnitude, de número - *mas desta vez em um resumo de todas as perspectivas que surgiram antes*. Este exemplo é retirado do **anúncio Fish Lure citado acima**:

. . . Aqui está o que esta incrível isca autopropelida para peixes faz por você! Em primeiro lugar, esta isca autopropelida para peixes o livra para sempre da tarefa imunda de cavar minhocas e rastejantes, pegar sapos ou pagar de 500 a \$ 1 por um balde de peixinhos que morrem antes que você possa colocá-los no barco ! Ele o livra para sempre de pavimentar US \$ 3, 84 ou até mesmo 85 para uma isca sofisticada, "morta como um pato", que só funciona quando você a reboca - que nunca poderia realmente nadar sob seu próprio poder atrás de você!

Isso o livra para sempre de longas e tortuosas horas de trabalho cuidadoso, lutando contra suas próprias moscas e iscas, porque você simplesmente não poderia comprar nada, em lugar nenhum, que pudesse ir além de seus peixes mais distantes e puxar o peixe para você!

Isso significa que amanhã. . . você pode sair fresco ou realmente levá-los ao frenesi com sua ação de peixinhos aleijados e seu som de abelha morrendo! Isso significa que você pode pesar seu barco com robalo, robalo, peixe-gato, peixe-cachorro. . . onde quer que você solte uma linha!

Significa que você pode pescar melhor - novato ou profissional profundamente adormecido no fundo do barco - do que a maioria dos pescadores suando e jogando até doer os braços com iscas comuns "mortas como um pato"!

E isso significa que você terá o melhor momento de sua vida - não apenas surpreendendo seus amigos e familiares com os carregamentos que você arrasta para casa atrás de você - mas apenas observando os rostos de seus amigos pescadores, a primeira vez que eles veem este incrível AUTO PROPELLED FISH LURE em ação! Seus olhos quase vão pular para fora de suas cabeças !. . .

Coloque sua garantia para funcionar

13. E, por fim, ao fechar a venda, pergunte ao cliente em potencial para ação, conforme você declara os termos de sua garantia, *você pode transformar essa garantia no clímax de seu anúncio - O último breve resumo do desempenho do seu produto* - reforçado a cada passo pela reafirmação positiva dessa garantia. Aqui está um exemplo do anúncio de vela de ignição citado acima:

. . . Garantido por dois anos completos!

Sim! Você experimenta estes incríveis POWER FLASH SPARK PLUGS por dois anos inteiros inteiramente por nossa conta e risco!

Primeiro, teste-os por um mês inteiro para aumentar a potência,

Novo desempenho de direção emocionante, economia de gás de tirar o fôlego!

Durante aquele primeiro mês sozinho.

1. Esses plugues devem dar a você até 9 milhas a mais por galão instantaneamente - ou o preço total de compra de volta!

2. Esses plugues devem fornecer a você 31 cavalos a mais de potência instantaneamente - ou o preço total de compra de volta!

3. Como uma garantia extra adicional - esses plugues devem continuar a dar a você essa energia, desempenho e economia de gás DURANTE DOIS ANOS INTEIROS - ou nós lhe enviaremos um conjunto totalmente novo ABSOLUTAMENTE GRATUITO! ..

Ou, como um exemplo ainda melhor do impacto total que você pode obter usando sua garantia como um dispositivo resumido, aqui está a passagem de garantia do anúncio de alimento vegetal citado acima:

. . . Esses Pellets Ingleses Mágicos. . . custam apenas \$2,98 para um pacote de 144 pelotas. . . Uma vez que apenas um ou dois pellets são necessários para tratar uma planta média, este é um investimento de apenas alguns centavos por planta para a beleza mais surpreendente que você já viu!

E esses resultados são totalmente garantidos! Aqui está o que pedimos que você faça, quando receber seus Pellets Mágicos na próxima semana -

USE-OS PARA CRIAR SUPER-FLOWERS!

Coloque uma pequena bolinha ao lado de cada uma das zíneas de hortênsias. .

Qualquer tipo de flor que você deseja super floresce!

E se você não vir um novo crescimento fantástico em poucas semanas. . .

Se você não assistir com espanto enquanto um punhado de novas flores brotam dessas velhas plantas -

Em seguida, basta devolver o pacote vazio para cada centavo de seu dinheiro de volta!

USE-OS PARA CRIAR SUPERVEGETAIS!

E escolha belezas enormes e de tirar o fôlego em poucas semanas. . .

Deixe sua família feliz com os vegetais mais doces, suculentos e macios que você já conheceu - ou devolva com cada centavo do seu dinheiro!

SIM! USE-OS EM SEU JARDIM INTEIRO!

Use-os em plantas que dão azar, onde você quase perdeu as esperanças! Use-os nas plantas caseiras mais difíceis de cultivar

que você sabe! Sim, use-os até na areia, e absolutamente surpreenda seus amigos!

E se você não concorda que esta invenção britânica é um verdadeiro milagre da jardinagem ... Se o seu jardim não for a vitrine da sua vizinhança ao final de um curto mês - então simplesmente devolva o pacote vazio - para receber o seu dinheiro de volta! . . .

No final de seu anúncio, bem como em seu início — a Intensificação—cria desejo apresentando continuamente novas imagens de satisfação por meio de seu produto. O primeiro dos processos de persuasão.

Como Aplicar Estes Princípios de Intensificação da Campanha

Conforme mencionado no início deste capítulo, usamos predominantemente exemplos de pedidos pelo correio para ilustrar o mecanismo de intensificação. Fizemos isso por dois motivos.

Primeiro, porque o pedido pelo correio normalmente usa uma copy longa e uma hipérbole; e é através dos extremos dessa longa copy e desses superlativos que podemos ver essas técnicas funcionando com mais clareza.

Em segundo lugar, usamos o pedido pelo correio para esses exemplos porque o pedido pelo correio diz tudo o que tem a dizer sobre um produto em um único anúncio. Não há "campanhas" de pedidos pelo correio, no sentido de uma série de anúncios diferentes, embora relacionados, que aparecem um após o outro e com base em um tema comum.

A mala direta comprime essa campanha em um único anúncio. Ele salva tudo o que pode, tudo o que pode pensar, neste único anúncio (que muitas vezes é laboriosamente montado a partir de uma série de anúncios preliminares, cada um dos quais contribui com algum elemento para a forma final).

E então, quando ele provou ser bem-sucedido, ele é congelado - até o ponto da tipografia - e executado até que tenha esgotado seu potencial.

Assim, o pedido pelo correio, via de regra, contém o maior número desses dispositivos de intensificação em um único anúncio;

e ao estudar esses anúncios de mala direta, podemos vê-los trabalhando uns contra os outros, complementando-se, reforçando-se mutuamente, fortalecendo o efeito geral à medida que os parágrafos se acumulam.

Mas na publicidade nacional, as regras mudam.

Enquanto o pedido pelo correio é uma série de lançamentos de novos produtos, cuja vida média é inferior a dois anos, a publicidade nacional se preocupa com produtos cuja vida útil é muito maior, muitas vezes se aproximando da vida inteira da própria propaganda.

E embora o anúncio por correspondência seja veiculado uma vez e não se repita por três a seis meses, a publicidade nacional deve manter a imagem de seu produto constantemente diante do público e, portanto, deve ser veiculada com muito mais frequência.

Assim, a publicidade nacional, por suas frequentes inserções, logo perde sua novidade imediata. O problema criativo na publicidade nacional muda, portanto, de encontrar o tema para um determinado anúncio para encontrar o tema para uma série de anúncios.

E o problema de intensificação muda de construir desejo ao longo do anúncio para construir o desejo ao longo da série.

E um problema inteiramente novo de equilíbrio emerge - o de manter a continuidade ao longo da série, mantendo a imagem dominante nítida e identificável o suficiente para utilizar o desejo gerado por anúncios anteriores e, ao mesmo tempo, variando que seja suficientemente mágico para induzir o cliente potencial para lê-lo novamente e, portanto, reforçar e aguçar esse desejo.

Supondo que você tenha encontrado sua imagem dominante, seu problema criativo agora se torna duplo.

Em primeiro lugar, para compactar essa imagem em uma única afirmação ou imagem, tão poderosa que venderá o produto na primeira vez que for usado, e tão fiel ao coração do seu mercado que continuará a vender esse produto, mesmo quando é usado continuamente.

É importante perceber que, à medida que a campanha se desenvolve, esta imagem ou ideia dominante não pode permanecer como manchete.

Para apresentar o mesmo título básico (ou imagem principal) repetidas vezes para o mesmo público logo tornaria a campanha ilegível

Isso nos leva ao seu segundo problema criativo.

Apresentar uma série de variações ou perspectivas dessa imagem central, cada uma emergindo de sua ideia dominante, mas cada uma tão diferente das demais que impele seu cliente em potencial a lê-las, e tão frescas que fazem a ideia dominante parecer nova novamente.

Assim, você tem sua ideia central de campanha e sua contínua reformulação em uma série de novos disfarces.

Existem tantas maneiras diferentes de usar esta técnica básica de construção de campanha, pois existem estilos de publicidade.

Eles variam desde os mais flagrantes e óbvios até os mais sutis.

Para começar do topo, em um breve resumo de exemplos, considere a campanha da Colgate soberbamente eficaz no final dos anos 1950. Aqui, a ideia do centro foi declarada abertamente, e repetido com precisão, durante cada anúncio:

"Gardol - o escudo invisível que protege seus dentes."

As variações consistem em uma série de analogias iniciais.

Usando a televisão como o exemplo mais definido, um escudo invisível foi mostrado protegendo o locutor contra bolas de beisebol, bolas de futebol, etc. - contra as quais eles simplesmente abateriam. O texto dos comerciais era ritualístico.

Uma vez que a demonstração inicial terminou, não houve variação nas frases que se seguiram:

"Assim como este escudo invisível (o locutor bate no escudo com os nós dos dedos) me protege contra essa bola de beisebol, o escudo invisível na pasta de dente Colgate protege seus dentes contra cáries."

Aqui, as variações limitam-se à demonstração de abertura nos primeiros dez segundos do comercial.

Elas são projetadas para assustar o espectador (a bola sendo atirada diretamente para ele de dentro do aparelho de televisão) e essa reação emocional é transportada para reforçar o restante do comercial rigidamente repetido.

Assim, você tem um envolvimento emocional rápido e surpreendente, soldado em uma mensagem de venda precisa.

Tão poderosa quanto é a técnica de repetir a imagem verbal exata ao longo de uma série de anúncios, ao mesmo tempo que varia e refresca o apelo emocional por meio de um espectro de ilustrações principais em constante mudança.

Assim, a imagem dominante é mantida intacta - a continuidade é mantida - mas não há sensação de superfamiliaridade ou tédio. Essa técnica pode ser chamada de "Regra e exemplo". Dois de seus usos mais eficazes recentemente foram no campo de modelagem de cabelo. Primeiro com Toni, onde a imagem verbal precisamente repetida foi:

"QUE TWIN TEM O TONI - e que tem
os \$ 15 permanentes? "

Acima desse título invariável estava um fluxo contínuo de meninas bonitas - cada nova imagem tornando a pergunta nova novamente e exigindo uma interação de exame entre a imagem e a cópia para descobrir a resposta.

A mesma técnica foi usada, alguns anos depois, pela Clairol para vender sua tinta de cabelo. Aqui, a regra foi expressa no título bastante repetido:

ELAS FEZ OU NÃO?

*"Coloração de cabelo tão natural que só seu cabeleireiro conhece
com certeza."*

Aqui, novamente, este título foi revigorado por uma série de ilustrações principais, de moças atraentes, em comum, mas glamourizaram as atividades do dia a dia, curtindo suas vidas.

Aqui novamente, os Exemplos não apenas comprovaram a Regra, mas a renovaram.

No outro extremo, entretanto, a imagem dominante pode nem mesmo aparecer nos próprios anúncios, mas pode ser meramente o tema subjacente da campanha como um todo.

Aqui, a continuidade é mantida - não por um slogan ou declaração precisamente repetido - mas por um único ponto focal rigidamente mantido.

Este ponto focal pode ser um apelo de produto dominante - como a qualidade Cadillac, que é simbolizada em cada anúncio Cadillac na fotografia de fundo de identificação, na tipografia, em o estilo de COPY, nas modas e joias que são escolhidas para aparecer com o carro, e as linhas de crédito que são dadas a eles - até mesmo para os desenhos a bico de pena altamente estilizados que são usados quando a campanha muda para os jornais.

Ou, se for o caso, o ponto focal pode ser simplesmente o próprio produto. Em tal campanha, cada anúncio subsequente revela outro fato sobre o produto. Cada um é completamente diferente; nenhuma frase ou slogan é repetido duas vezes. Aqui, as três variações abrangem todo o conteúdo verbal dos anúncios.

Mas o assunto e as ilustrações são sempre os mesmos - o produto.

Talvez o melhor exemplo dessa técnica seja a magnífica campanha da revista Volkswagen.

Aqui, os anúncios são reduzidos a uma simplicidade severa.

Não há qualquer identificação de fundo. Diferentes perspectivas do produto são mostradas o mais close-up possível (exceto no anúncio "Pense pequeno") contra um fundo absolutamente vazio.

Contra esse foco rígido no próprio carro, com a exclusão de todos os outros elementos visuais, a série de mensagens de cópia apresenta uma exploração completa de até mesmo faceta do desempenho do carro, utilidade, economia, instalações de serviço de durabilidade e tudo mais.

Qualquer anúncio único é suficiente para interessar a um potencial comprador. Juntos, especialmente quando concentrados na mesma mídia e atingindo o mesmo público semana após semana, a série cria uma impressão avassaladora de novidade e valor - o tema de um carro honesto.

Aqui, como exemplos, estão apenas algumas das dezenas de diferentes manchetes:

"PENSE PEQUENO."

(O primeiro da série, discutindo os méritos da compactação como um ativo.)

"Limão."

(Mostrando o que parece ser um carro em perfeito estado, e discutindo a falha microscópica, quase imperceptível nele que o desqualificou.)

"Nosso novo modelo."

(Um carro que não mostra diferença, mas tem dezenas de mudanças essenciais de engenharia dentro do carro, onde eles não tornarão os modelos atuais obsoletos.)

"Por que você deve abrir o icindoio antes de fechar a porta de um Volkswagen. "

(Discutindo o fato de que o carro é hermético e a qualidade que este fato simboliza.)

"Nosso vendedor número um."

(O militar, é claro, aumentando a qualidade do atendimento que o proprietário do VW recebe e combatendo a concepção de que carros estrangeiros prestam serviço escasso.)

E assim por diante. Uma série de anúncios básicos, sem nenhuma tentativa de contar a história completa em si, contando com sua capacidade de captar o comprador em potencial e conduzi-lo por meio de uma procissão de histórias de vendas curtas e bem focadas que se combinam para dar um desejo informado de tremenda profundidade.

Observe, aliás, que cada um desses títulos cumpre os requisitos necessários para colocá-los no topo de um anúncio. Cada um deles estende a mão e toca a perspectiva no ponto de seu desejo dominante (obter mais valor pelo dinheiro do carro).

Cada um expressa o tema comum da campanha (este é um carro honesto). E cada um move o cliente potencial para a cópia do corpo - faz com que ele leia a mensagem completa, embora breve, de venda (o primeiro, segundo, terceiro e quinto título fazem isso apresentando ao leitor uma aparente contradição - no primeiro caso, com seu noção aceita de "pensar grande", e nos anúncios restantes, entre a mensagem da manchete e o conteúdo da fotografia acima dela - obrigando, assim, o leitor a

percorrer a cópia do corpo para resolver a contradição. prometendo ao leitor informações explicando um pedido incomum e provocativo).

Observe também que, para realizar essa novidade dentro da continuidade, e para chamar a atenção do cliente em potencial para uma série de anúncios, e para movê-lo para a cópia corporal onde ele pode ser vendido com mais detalhes, cada um desses títulos leva o "Criativo Jogar."

O produto, sua marca registrada ou seu desempenho não são mencionados no título.

O redator está assumindo a posição de que só pode vender adequadamente com o número de palavras permitido pelo corpo da cópia.

Portanto, ele está disposto a arriscar sua manchete para chamar a atenção de seu cliente potencial e impeli-lo a ler a mensagem de vendas em si, apresentada em detalhes convincentes abaixo.

Se ele falhar em sua aposta, ele desperdiçou sua página. Se tiver sucesso, ele dobrará e triplicará a eficácia de seu anúncio.

8 - A SEGUNDA TÉCNICA DE COPY AVANÇADA: IDENTIFICAÇÃO

Como construir uma personalidade vendável em seu produto

Os desejos, vontades, necessidades e anseios da humanidade que acabamos de discutir são, acima de tudo, óbvios. O homem faminto sente as contrações no estômago:

O doente sente sua dor. A mulher que está acima do peso sente seu constrangimento, seu desconforto, sua vergonha. O desejo de satisfação, ou para alívio, mostra-se abertamente. Anuncia ambos seus desejos e suas necessidades. Ele responde de todo o coração e imediatamente aos mecanismos que alcançam seus objetivos.

Portanto, o reconhecimento e ampliação deste desejo é a primeira e mais óbvia tarefa de redação de textos. Todos os princípios e técnicas descritos no último capítulo foram praticados com perfeição pelos redatores de remédios patenteados da década de 1890. Antes da Primeira Guerra Mundial, Claude Hopkins os tirou da medicina patentada e os estabeleceu em todas as categorias de publicidade geral. Até 1954, eles literalmente dominaram a publicidade.

Mas existe outro tipo de desejo que existe na mente humana - muito mais sutil, parcialmente inconsciente, ansiando não por satisfação, mas por expressão.

Este segundo tipo de desejo é tão diferente do primeiro e opera sob regras tão diferentes que pode ser descrito com justiça como uma segunda dimensão da mente humana.

Pode ser intitulado de Desejo de Identificação. Sua ascensão à proeminência como motivo de compra marca a grande revolução no merchandising de nosso tempo. Sua utilização na redação de textos - como um complemento para a construção do desejo - constitui nosso segundo mecanismo de persuasão. . . o de construir a identificação adequada em seu produto.

NOTA PESSOAL

Uma nota pessoal Deixe-me apenas inserir uma nota pessoal aqui nos nomes que dei a essas técnicas - ou processos - que acredito que você deva usar para fortalecer cumulativamente sua cópia.

Como mencionei na Introdução, nunca ouvi, ou li uma discussão sobre muitas dessas técnicas antes. Portanto, eles não fazem parte da terminologia comum de publicidade e, caso após caso, na verdade não têm nomes. Por causa disso, tive que inventar nomes para eles. Alguns desses nomes transmitem seu significado à primeira vista, como *Intensificação*.

Outros nomes que juntei a partir de duas ou mais palavras comuns, como *Gradualização*, para tentar transmitir uma ideia que foi propositalmente ambígua quando você a encontrou pela primeira vez.

E em outros casos ainda, como a técnica de Identificação discutida neste capítulo, usei termos que você já conhece e ampliei seu significado. A identificação aqui, por exemplo, significa mais do que o processo do cliente de

se identificar com a personalidade de um produto, ou mesmo com um grupo de usuários de prestígio desse produto.

Aqui, neste novo contexto que apresentei, significa ao mesmo tempo o processo ativo pelo qual o redator tira proveito dessa necessidade de identificação ao construir sua realização por meio de sua cópia em seu produto. A ênfase está sempre, em todas essas técnicas, na palavra ativa.

Essas são as atividades que você deve realizar. . . os processos que você deve utilizar. . . os efeitos psicológicos que você deve alcançar para dar à sua cópia o máximo de força possível. É esse processo ativo, deliberado e contínuo - essa construção de efeitos - que tentei transmitir por meio desses termos.

Os papéis que seu cliente potencial deseja

O que, exatamente, é esse processo de *identificação*? Muito simples, *é, em primeiro lugar, o desejo de seu cliente potencial de representar certos papéis em sua vida. É o desejo de seu cliente potencial se definir para o mundo ao seu redor - expressar as qualidades dentro de si que ele valoriza e as posições que alcançou.*

E como você utiliza esse desejo de identificação ao escrever sua cópia? De duas maneiras: primeiro, transformando seu produto em um instrumento para cumprir essas funções.

E, em segundo lugar, transformando esse produto em um reconhecimento de que essas funções já foram alcançadas. Cada produto com o qual você trabalha deve oferecer ao cliente em potencial dois motivos distintos e separados para comprá-lo.

Primeiro, deve oferecer a ele a satisfação de uma necessidade ou desejo físico.

Essa é a satisfação que seu produto lhe dá.

E, em segundo lugar, deve oferecer a ele um *método particular de preencher essa necessidade*, que o defina para o mundo exterior como um tipo particular de ser humano. Esta é a função que seu produto oferece ao cliente em potencial. É o valor não funcional e super funcional desse produto. E está embutido nesse produto - não por meio de engenharia - mas apenas pelo merchandising.

Por exemplo, apenas o pobre hoje compra comida apenas para suas satisfações físicas. O americano médio hoje seleciona sua comida.

Seleciona alimentos que acredita serem modernos, porque deseja estar em dia. Seleciona alimentos que não engordam, porque deseja ser jovem e magro.

Seleciona alimentos que vêm de todos os países e refletem todos os gostos da terra, porque deseja ser cosmopolita, aventureiro e sofisticado.

Este homem não compra mais comida apenas para comer. Ele ganhou. ou lhe foi dado um novo vocabulário de desejos. Ele agora compra, não apenas objetos, mas papéis. Sua vida passa a ser dedicada a uma busca por reconhecimentos - "atualizados". . . "jovem" "magro". . . "Cosmopolita" . . . "aventureiro" . . . e "sofisticado" apenas neste caso.

E por causa dessa multiplicação de desejos, esse homem oferece centenas de novas maneiras de focar sua atenção, de estimular seu desejo, de construir esse desejo até o ponto de compra.

Mesmo o novo papel que ele cobiça - cada novo anseio por identificação que ele desenvolve - dá a você mais um desejo de massa que você pode atrelar ao seu produto.

Quais são essas funções? De onde eles vêm? Como eles funcionam? Como você os coloca para trabalhar em seu produto?

Em primeiro lugar - os próprios papéis. Existem dois tipos. Existem papéis que definem o caráter. E há papéis que expressam conquistas. Vamos dar uma olhada rápida em cada um:

1. Funções do personagem

Geralmente expresso por adjetivos ou adjetivos transformados em substantivos. Por exemplo— "progressivo". . . "chique" . . . "encantador". . . "brilhante". . . "bem lido." Eles fazem parte da personalidade de seu cliente potencial.

Eles pertencem a ele. Sua tarefa é escolher aqueles que ele mais valoriza e desenvolvê-los. E então voltar a atenção dos outros para eles, um após o outro. A realização desses papéis de personagem - mestre deles - não é suficiente.

Depois de dominados, eles devem ser reconhecidos, valorizados e admirados, ou não terão valor. Aqui, novamente, seu produto pode servir a seu cliente potencial de três maneiras distintas - além de suas satisfações físicas - nesta busca constante por autodefinição. Em primeiro lugar, pode ajudá-lo a dominar os papéis de seu personagem escolhidos - como um livro de filosofia, se ele deseja ser considerado um culto. Em segundo lugar, pode ajudar a simplificar ou acelerar esse domínio - como um Curso de leitura rápida.

E terceiro, e mais importante, pode servir como um símbolo dessa maestria para invocar o reconhecimento ou admiração de seus amigos - como uma estante para abrigar os dois livros. Você deve perceber que cada um desses valores vai muito além das satisfações físicas dos próprios produtos.

Eles são supra-funcionais e, portanto, adicionam um incentivo extra para a compra. O livro de filosofia poderia não ter sido comprado se o candidato desejasse apenas satisfazer sua curiosidade acadêmica e também não quisesse esclarecer seus amigos em uma conversa.

O Curso de Leitura Rápida poderia não ter sido adquirido se o cliente potencial desejasse apenas absorver mais informações em um período mais curto de tempo e também não desejasse usar essas informações para progredir tanto em sua vida profissional quanto social.

E certamente as estantes de livros não teriam a mesma qualidade, acabamento e luxo se o cliente em potencial quisesse apenas usá-las como depósito, e não também como uma peça de exibição.

Pelo menos metade de todas as compras feitas hoje não pode ser entendida apenas em termos de função. Seria absurdo para um homem gastar US \$ 5.000 em um carro esporte de 150 milhas por hora por motivos funcionais, quando ele só o usa para ir e voltar do trabalho em estradas congestionadas de 56 milhas por hora.

Sua disposição de gastar esse dinheiro apenas se torna racional quando você leva mais um fato em consideração - que essa velocidade máxima de 150 milhas por hora, esse

câmbio manual, essa fantástica habilidade em curvas dão a ele, como seu proprietário, o papel de "esportista" - e muito provavelmente "esportista de sucesso".

Cada produto pode se beneficiar desse poder de atribuição de funções. Mas há muitos produtos em que essa capacidade de reforço de caráter - seja incorporada a esse produto pelo design, pela sociedade ou pela publicidade - supera em muito em valor de vendas o desempenho interno desse produto.

Em tais produtos, é a função de atribuição de papéis que vende, e não o desempenho. Mais um fato que distingue esses papéis de personagens. Uma vez que não são criados pela sociedade, mas pelo próprio prospecto, e uma vez que quase nunca são reivindicados abertamente, mas apenas insinuados, implícitos e solicitados, portanto, eles nunca podem ser verdadeiramente testados ou medidos e são ambíguos. Eles estão sujeitos a erros. E, mais importante, eles estão sujeitos à fantasia. Grandes áreas desses papéis de personagens existem literalmente no subconsciente.

Eles nunca recebem palavras definidas. Eles não são declarados ou discutidos, mas sutilmente expressos em símbolos e imagens. Raramente o cliente em potencial os define para si mesmo. E ainda mais raramente os testa contra o mundo exterior, para ver se são realmente verdadeiros.

Portanto, seu cliente potencial tem muito mais chance de acreditar nos papéis de personagem que você atribui a ele do que nas declarações de desempenho de seu produto ou nos papéis de realização que ele pode oferecer a ele.

Se o papel do personagem for lisonjeiro, como "virilidade", e se for sutilmente expresso em um símbolo de imagem não-verbal, como um piloto de teste fumando um cigarro, o cliente em potencial pode facilmente persuadir-se de que a mesma ação, fumar, realizado no mesmo produto, o cigarro, transmite a ele pelo menos parte da virilidade implícita do possuidor genuíno - neste caso, o piloto.

Não há nenhuma reclamação direta feita no anúncio. Nenhuma verbalização a ser transmitida pela mente racional e consciente. Nenhuma situação de teste exigida em que o cliente potencial deve provar que a função é válida. A aceitação é fácil, indolor, não exigente.

Isso não é verdade para uma alegação de desempenho, que deve ser justificada em termos de resultados concretos para nossos amigos. Nem é verdade para um papel de realização, que deve enfrentar a dura realidade de nossa posição na vida cotidiana.

Essa excelente facilidade de aceitação, essa característica de consolo sem custo do papel do personagem é sua grande força e a razão pela qual deve ser usado para complementar as afirmações verbais em cada anúncio.

2. Funções de realização

Essas são as funções de status. . . papéis de classe. . . cargos de posição que são criados por todas as sociedades na terra e oferecidos aos homens e mulheres que podem merecê-los. Em uma civilização tão complexa como a nossa, existem literalmente centenas deles - geralmente expressos por substantivos, com os substantivos servindo como títulos.

Por exemplo, para os homens, existem— "Executivo". . . "Proprietário da casa". . . "Homem de \$ 20.000 por ano". . . "Five Handicap". . . "Man-On-His-Way-Up". . . "Presidente do Bloco". . . e dezenas mais, abrangendo todas as atividades de nossas vidas. Para as mulheres, o papel principal de realização a ser conquistado é "Esposa" e, a partir de então, "Formadora da Moda". . . "Mulher de carreira" . . . "Boa mãe" . . . "Líder Cívico". . . "Poder por trás do trono". . . "Patrono das Artes". . . e assim por diante.

A lista, tanto para homens quanto para mulheres, é interminável. Cada um desses papéis é uma conquista a ser conquistada, mantida e, acima de tudo, exibida.

Aqui, a exibição é vital - porque nenhuma dessas conquistas é óbvia. Muito pelo contrário, eles são imateriais e invisíveis - meros títulos, funções, pacotes de privilégios. Eles existem - são reais - e, uma vez conquistados, têm grande potencial para alterar nossas vidas.

Mas esse potencial deve primeiro ser traduzido em símbolos físicos de sucesso, para que todos ao nosso redor vejam. E os símbolos de sucesso mais fáceis e universalmente reconhecidos na América hoje são os produtos que podemos comprar.

Produtos que são comprados - não por qualquer esforço da imaginação apenas para sua função física - mas pela definição que eles nos dão como seus possuidores. Hoje, na América, somos conhecidos - não apenas pela empresa que mantemos - mas pelos produtos que possuímos.

O exemplo mais óbvio é a mulher recém-casada. Seu primeiro ato em seu novo papel como "Esposa" é receber um presente físico, que não tem absolutamente nenhuma função a não ser defini-la - a aliança de casamento com a qual ela se casou.

Semanas antes disso, ela literalmente se livrou dos armários - cheios de roupas - roupas que ainda cabiam nela fisicamente, mas não socialmente - para substituí-las por uma nova personalidade material, seu enxoval. Seus lençóis e lençóis são novos. Seus móveis e carpetes são novos. Até o próprio teto sobre sua cabeça, hoje, em nossa sociedade, deve ser novo.

Porque ela é literalmente uma nova mulher - seu novo papel a transformou - e ela deve expressar essa transformação em tudo o que possui. O mesmo princípio se aplica a todos os aspectos de nossas vidas.

Cada papel social que alcançamos na vida é imediatamente traduzido nas posses que acreditamos expressar essa posição mais claramente.

E à medida que adquirimos esses bens ao longo de nossa vida, o que estamos fazendo é construir para nós mesmos uma "personalidade material", que levamos conosco aonde formos, e cuja função é nos definir, instantaneamente, a quem quer que encontremos. O "Man-On-His-Way-Up", por exemplo, troca seu Ford por um Buick e, quando se torna um "Executivo", troca seu Buick por um Cadillac. A "mulher de carreira" precisa de um guarda-roupa totalmente diferente daquele que ela possuía como "dona de casa".

E quando o homem da casa recebe um aumento, a casa fica maior, ou mais bonita, ou mais cheia de definidores de status de todas as descrições - ou a própria casa é descartada, para ser substituída por outra condizente com o novo caráter de seu possuidor.

Como colocar esses anseios de identificação para trabalhar em seu produto

Assim, os produtos tornam-se mais do que produtos. Além de suas funções físicas, eles assumem novas funções imateriais como definidores de status. Eles anunciam nossas realizações, definem nosso papel na vida, documentam nosso sucesso.

Todos os produtos podem se beneficiar desse poder de definir. *Mas, em particular, quando você tem um produto que faz o mesmo trabalho que seus concorrentes, e tem um preço tão caro que o preço não é mais um fator, a escolha do cliente em potencial dependerá quase totalmente da diferença de função que seu produto oferece a ele.*

E é seu trabalho criar essa função para ele em seu anúncio.

O desempenho desse trabalho - o processo de construir esses papéis de caráter e realização em seu produto, a ser usado por seu cliente potencial - é o processo de Identificação, nosso segundo mecanismo de persuasão.

E assim como o desejo por essa identificação por seu cliente potencial é uma forma especial de desejo - o desejo, não de satisfação, mas de reconhecimento - então o método que você usa para colocá-lo em funcionamento para o seu produto segue exatamente o mesmo padrão de descoberta e magnificação que você usaria para qualquer outro desejo.

Primeiro, seu trabalho é descobrir exatamente que tipos de papéis de caráter e realizações seu cliente potencial está pronto para se identificar com seu produto - que tipo de papéis ele rejeitará para aquele produto - e qual dos papéis aceitos é o mais atraente.

E então você deve apresentar os papéis escolhidos de tal forma - tão vívida e intensamente - que o papel que você está projetando se tornará virtualmente irresistível. Mais uma vez, é o próprio mercado que lhe apresenta tanto as oportunidades quanto as limitações. E é a sua habilidade pessoal como redator que determina com que eficácia você contornará essas limitações e quão plenamente você perceberá o potencial de suas oportunidades.

Em primeiro lugar - as limitações. Acima de tudo, é claro, *você não pode forçar seu mercado a aceitar uma identificação irreal*. As pessoas atribuem certas características

a certos produtos. Essas características podem surgir do próprio produto - sua estrutura ou desempenho, seu histórico, seu custo de produção ou venda.

Ou podem derivar do papel ou papéis que desempenham em suas vidas hoje - ou que produtos semelhantes desempenham em suas vidas - ou que esses produtos aplicam na vida de outras pessoas, sobre as quais eles viram, ouviram ou leram.

Essas características podem ser verdadeiras ou falsas, superficiais ou profundas, lisonjeiras ou difamatórias. Mas, no que diz respeito ao seu produto, eles são duros como rocha - e igualmente determinantes.

Eles existem. Eles são fatos. Eles não podem ser alterados. Se você tentar rompê-los e estabelecer uma imagem contraditória, aprenderá que eles formam as paredes de uma prisão.

Mas se você decidir desenvolvê-los - para usá-los como uma base para imagens mais nítidas e coordenadas, que podem ser ainda mais amplas e atraentes - então, se necessário, você pode transformar essas limitações aparentes nos argumentos de venda mais fortes em seu anúncio . É claro que nem todo produto precisa dessa técnica.

Falando em potencial de identificação, existem dois tipos de produtos. Um é o produto com prestígio embutido - o carro esporte, a piscina, a pulseira de diamantes. Esses produtos raros e caros já incorporam os apelos de identificação que a maioria dos americanos deseja.

Na verdade, eles simbolizam esses apelos de sucesso, conquista, aventura, autoindulgência, exclusividade - tão inquestionavelmente que podem ser usados para fundir esses mesmos valores em outros produtos.

Mas esses outros produtos - de longe a grande maioria dos produtos com os quais você receberá para trabalhar - não têm esse prestígio embutido. Cabe a você criar o prestígio deles para eles. *E você deve fazer isso com base nas características que eles já possuem - usando essas características aceitas como uma ponte - entre o produto . . a imagem que já tem. . . e a imagem cheia de prestígio que você deseja finalizar.*

Agora temos todas as ferramentas de que precisamos para construir valores de identificação para nosso produto. Percebemos que os anseios de identificação são uma

forma separada e imensamente poderosa de desejo - um desejo, não por satisfação física, mas por expressão e reconhecimento.

Esses anseios por identificação são duplos. Todos nós desejamos expressar nosso caráter e todos desejamos receber reconhecimento por nossas realizações. Mas não podemos fazer isso abertamente - verbalmente. Não podemos sair por aí nos gabando de como somos viris ou de como somos ricos.

Portanto, simbolizamos essas reivindicações de prestígio. Nós os expressamos em termos de produtos - e compramos produtos que os expressam. Como americanos, vivendo em nossa cultura e nosso século, existem certos papéis de caráter e certos papéis de realização que valorizamos mais do que outros.

Os mais gerais e atraentes são: *o desejo de ser viril ou feminino - o desejo de ser excitante, único, divertido e aventureiro - o desejo de ser amigável e querido - o desejo de ser importante, influente e correto - o desejo de ser moderno e atualizado - e, acima de tudo, o desejo de ter sucesso, de fazer algo de nossas vidas.*

Esses são os papéis que a maioria dos americanos compra. Em alguns mercados fragmentados, outros papéis contraditórios podem se aplicar. Mas, na massa, são essas as características que vão mudar os prospectos de uma marca para outra.

A imagem principal do seu produto

Há um ponto crítico que separa o processo de construção da identificação do processo de construção do desejo, a saber, que *o produto que você recebe tem sua personalidade de homem no momento em que você o recebe*. Possui características próprias.

E essas características podem contradizer o que a maioria dos americanos deseja - ou simplesmente não inclui-las - ou simplesmente não incluir tantos deles quanto você deseja.

Por exemplo, um cigarro não é, por si só, um símbolo de sucesso. Mas você sabe que, se pudesse torná-lo um símbolo de sucesso, poderia vender muito mais deles. Nem é

um anel de pistão, por si só, um símbolo de virilidade - embora essa imagem de virilidade, se você pudesse criá-la, venderia muitos mais anéis de pistão.

E, embora os eletrodomésticos não sejam, à primeira vista, símbolos de feminilidade, as mulheres criariam muitos mais deles se pudessem de alguma forma se tornar femininos. Como você faz isso? Em duas etapas - a primeira delas é identificar a imagem principal que cada um desses produtos já tem na mente de seus clientes em potencial. Por exemplo, um cigarro é viril na mente de quase todo mundo. E um anel de pistão é usinado com precisão e cheio de beleza mecânica para quase todos os homens. E os eletrodomésticos economizam tempo em virtude das funções que desempenham.

Essas são as imagens principais dos produtos que você deve vender. Essas são as imagens aceitas que eles já têm na mente do cliente em potencial. Seu trabalho agora é usar essas imagens já aceitas como matéria-prima, *como um ponto de partida para construir novas imagens duplas, triplas e quádruplas, que atraem mais desses papéis mais desejados para sua personalidade de produto e multiplicar seu apelo de identificação.*

Você faz isso de duas maneiras:

Primeiro, alterando a intensidade de sua imagem primária.

Enfatizando e dramatizando essa imagem primária, se já for aceitável. Ou diminuindo o tom, se for negativo ou neutro. Por exemplo, a virilidade masculina naturalmente associada aos cigarros é uma ajuda definitiva nas vendas, mesmo no caso das mulheres.

O simples ato físico de fumar - de "brincar com fogo" - de "cuspir fogo" - foi durante séculos uma afirmação de masculinidade e de ousadia. Mas Marlboro pegou essa imagem de virilidade - e a intensificou - aprofundou - de três maneiras. Primeiro, eles apresentaram homens que eram, em si mesmos, viris.

Em segundo lugar, eles apresentaram esses homens em situações ou ocupações que exigem virilidade. E terceiro, eles fizeram mais uma "aposta criativa" de afixar nas mãos desses homens um dos símbolos mais primitivos de virilidade conhecidos na história - a tatuagem. Uma única emoção dominante - virilidade - simbolizava três maneiras.

O impacto da repetição reforçado pela variação. Muito mais poderoso - muito mais atraente - muito mais atraente do que qualquer uma dessas imagens poderia ter sido por si só. Até agora, não houve diferença entre esta técnica e a intensificação do desejo que discutimos anteriormente.

Embora estejamos falando aqui em termos visuais, a mecânica é exatamente a mesma - a intensificação de uma emoção já existente em sua perspectiva, por meio de uma série de imagens de reforço que expressam a realização dessa emoção.

Com certos produtos naturalmente favorecidos, esse processo de intensificação pode ser tudo o que é necessário - embora até o Marlboro, como mencionado abaixo, vá além disso. Mas - e este ponto é imperativo - embora o processo de intensificar o desejo por seu produto termine aqui, o processo de construção da identificação adequada para seu produto - de construção de prestígio para aquele produto - só começa aqui.

Para a imagem primária do seu produto pode não ser favorável. Pode ser negativo - contradizendo os papéis que a maioria das pessoas deseja desempenhar. Ou pode ser simplesmente neutro - um produto sem graça - não oferecendo nenhuma reação emocional à maioria das pessoas.

Em ambos os casos, sua primeira sugestão pode ser simplesmente descartar essas imagens primárias por completo e substituí-las por outras mais favoráveis. Isso tem sido feito em inúmeras propagandas.

E não funciona - por um motivo muito simples. Porque as pessoas simplesmente não vão acreditar que um produto é o que não é. *Você não pode contrariar imagens ou crenças aceitas em publicidade.* Este não é o papel da propaganda. Nem é realmente necessário.

Para superar essas imagens desfavoráveis, você simplesmente as incorpora em uma imagem geral maior - reduz sua intensidade emocional - e as usa como pontes prontamente aceitas para levar seu cliente potencial a apelos muito mais atraentes.

Como construir novas imagens em seu produto

Este é um processo único, mas composto de duas etapas. Primeiro, como mencionado acima, uma mudança na intensidade de sua imagem primária - neste caso, subordinando-a mesmo que você a retenha. E, em segundo lugar, usá-lo como um elo lógico para trazer qualquer quantidade de imagens mais favoráveis. Um dos exemplos mais notáveis é o anúncio de Chesterfield de 1926 - "Blow Some My Wax" - examinado detalhadamente no Capítulo 3.

Aqui está a propaganda de identificação pura - lidando com uma imagem desfavorável de duas gerações - de que os cigarros são um "produto de homem". Embora o objetivo da campanha fosse tornar o tabagismo e as situações de tabagismo mais aceitáveis para as mulheres, seria impossível fazê-lo retratando a mulher sozinha. A ideia de que as mulheres praticassem esse ato Masculino em particular, ou entre si, era inadmissível. Portanto, o homem deve ser retido.

A imagem aceita deve ser reconhecida. Mas ele passa por duas transformações vitais. Primeiro, ele é subjugado. Sua figura está escurecida, quase se mesclando na invisibilidade com o fundo. E sua posição na imagem - sua postura - o arranjo de suas mãos e rosto enquanto a luz os incide - tudo direciona a atenção do observador para além do próprio homem e para o ponto focal da imagem, a mulher sentada ao lado dele.

Assim, ele se torna uma mera sugestão de homem, levando o observador a uma imagem geral muito mais atraente - a de um belo casal jovem, sozinho juntos em uma praia iluminada pela lua, intensificada emocionalmente com as sugestões cuidadosamente combinadas de fuga, intimidade e um senso de ousadia compartilhada.

Porque a imagem primária está lá - porque o fumo é feito pelo homem - o espectador, mesmo uma mulher bem-educada dos anos 1920, aceita a situação. Mas essa aceitação, uma vez estabelecida, vai muito além dessa imagem primária. Essa espectadora feminina também está disposta a aceitar o romance da cena geral - incluindo seus tons emocionais de fuga das regras e limites convencionais e seus sentimentos de relaxamento e liberdade.

Ela agora está disposta a se projetar nesta cena. E, ao aceitar a cena como um todo, ela finalmente é levada a aceitar as palavras culminantes, "Blow some my way", como sendo uma ação perfeitamente natural e aceitável para ela realizar, com todas as suas implicações para sua conduta no futuro.

Este, então, é o processo de identificação - *de construção de prestígio para seu produto. Para tecer imagens sociais e de caráter favoráveis na personalidade de seu produto, a fim de reforçar e até mesmo dominar aquelas imagens primárias que seu produto já possui.*

Existe apenas um limite para o número ou para a gama de imagens favoráveis que você pode adicionar à personalidade desse produto. Simplesmente que você deve sempre incluir a imagem primária como base. Eles devem emergir dessa imagem primária e devem ser logicamente consistentes com sua definição mais ampla.

Por exemplo, voltando a Marlboro, uma vez que você desenvolveu a imagem primária até seu pico de intensidade, não há absolutamente nada que o impeça de tecer outros apelos poderosos nessa base. As conotações de sucesso podem ser feitas pelas roupas da modelo, como o smoking usado nos primeiros anúncios, ou pelos pertences que ele possui.

Aventura e emoção podem ser sugeridas pela situação em que você o imagina, como em um barco, avião, cavalgando etc. Romance de uma jovem, história e assuntos de grande importância por um fundo escuro ou uma pasta, cultura e realização intelectual por um livro raro ou um telescópio antigo.

Na verdade, muitos símbolos visuais, por si próprios, comunicam vários papéis diferentes de grande apelo ao mesmo tempo.

Por exemplo, a imagem única de propriedade de uma bela pintura pode expressar não apenas sucesso, mas também criação cultural e realização intelectual.

Esses símbolos de várias imagens executam duas tarefas vitais para o seu produto.

Eles ampliam o tamanho de seu mercado enxertando em novos apelos emocionais - identificações sociais e de caráter que alcançam as áreas periféricas desse mercado - que intrigam pessoas que não seriam suficientemente dominadas pelos valores puros funcionais de seu produto.

E, em segundo lugar, por adicionar essas imagens emocionais multifacetadas, elas aprofundam e intensificam a atração emocional sentida por seu produto por todos os homens e mulheres que compõem esse mercado.

Talvez isso possa ser mais bem demonstrado tomando-se um exemplo hipotético de um produto com imagens primárias estritamente neutras e desenvolvendo e tecendo uma rede de imagens emocionais muito mais fortes para ele.

Vamos começar com os anéis de pistão e supor que um novo tipo de anel de pistão acabou de ser desenvolvido, que dura mais tempo e, portanto, economiza óleo e gás. Nossa copy do corpo, é claro, desenvolve esse tema salvador. Exploramos as vantagens funcionais do produto tanto quanto possível.

Agora estamos prontos para reforçar esses benefícios, expandindo os apelos sociais e de caráter do produto.

Começamos fazendo um inventário. Temos um pró direto - anéis de pistão. Possui apenas algumas imagens primárias - mecânicas, feitas com precisão, invisíveis. Nada de excitante aqui. Ele também tem uma situação primária - substituição, sempre por um mecânico e geralmente apenas quando há problemas. Essas imagens primárias são neutras ou negativas.

Mas elas são tudo o que temos para trabalhar. Elas, e somente elas, devem formar a base, devem definir a direção para todos os outros apelos que trazemos para a imagem geral que estamos construindo.

Portanto, sabemos que devemos lidar com o ato da substituição, e que a substituição deve ser feita por um mecânico. Estas são nossas limitações - *mas, uma vez que os observamos, os transformamos no ponto de partida para a verdadeira mensagem emocional que queremos transmitir por meio de nosso anúncio. Pegamos cada um desses elementos primários e glamourizamos, dramatizamos e emocionamos até o limite.*

O próprio carro - que tipo de carro deve ser? Certamente não é um sedan familiar surrado. Por que não um Mercedes SL-300 - um carro esportivo de US \$ 12.000 com suas laterais marcantes e todos os extras emocionais de potência, velocidade, habilidade no manuseio, além de sofisticação, sucesso e emoção absoluta.

Agora, a garagem - como deveria ser? Uma loja de carros esportivos, é claro. Limpo,, preciso. Com equipamentos de alta potência reluzindo em cromo e aço - pendurados nas paredes, prontos nas prateleiras, sendo instalados em outros modelos esportivos ao fundo.

O mecânico não é jovem, não é velho, simplesmente maduro. Robusto, experiente e preciso. Ele tem certeza do que está fazendo - não há um movimento desperdiçado ou uma ferramenta desperdiçada em qualquer lugar sobre ele.

O dono do carro é jovem, magro, viril, mas ele também vive por aí. (Colocado em palavras, essas imagens devem assumir uma medida de descrença, que expressamos dizendo que são "piegas".

No entanto, expressas em termos visuais, onde podem ser simbolizadas e, portanto, implícitas em vez de nomeadas, elas entram em nossas mentes despercebidas e nós as aceitamos sem questionar.

Termos verbais - palavras e frases - podem ser usados para sugerir imagens de identificação; mas são tipos diferentes de imagens e devem ser transmitidos de uma maneira diferente.

Voltaremos a abordar essa construção de imagem verbal, no que se refere à excitação e ao humor, no Capítulo 14.

O proprietário não é um motorista profissional, mas ele dirige o carro por esporte (sabemos disso pela barra de capotamento na parte de trás dos assentos).

Ele adora este carro (seu brilho perfeito, seu motor cromado reluzente, sua total ausência de até mesmo uma mancha de sujeira). Ele também é preciso (o cronômetro em seu pulso). E carrega seu sucesso com total descontração (a ausência de qualquer roupa especial de direção - apenas calças e uma camisa esporte)

A relação entre os dois homens? Habilidade que complementa o conhecimento.

O especialista em um campo aconselhando o especialista em outro.

Conforto, compreensão, trabalho em equipe - levando à realização mútua.

E o que eles estão fazendo? Substituindo anéis, é claro. Mas não porque os anéis antigos tenham desenvolvido problemas (nada neste carro ficaria sem verificação por tempo suficiente para desenvolver uma falha).

Mas porque esse mecânico está instalando esses novos anéis neste carro como um equipamento de alto desempenho, exatamente como ele instalaria um supercompressor para aumentar sua potência.

Tudo sobre a imagem - o ângulo da câmera, sua composição, sua iluminação, o ângulo da cabeça e dos braços dos homens enquanto eles examinam os anéis - desenvolve a emoção da precisão e a emoção e o drama de descobrir um novo desempenho por meio de uma precisão cada vez maior .

É uma imagem, uma situação e um clima que convida à participação. O leitor pode não notar todos os detalhes emocionais que você desenvolveu; mas ele sentirá a excitação e o prazer que você acumulou.

Ele desejará compartilhar neste mundo. E ele comprará o produto que lhe dá este mundo - aquele que o oferece como um bônus a todas as suas satisfações funcionais e físicas.

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

Devo inserir um aviso aqui. Embora essas imagens de identificação sejam imensamente poderosas quando usadas corretamente, também existem regras e limites estritos para seu uso. E, se forem usados incorretamente, podem ser desastrosos.

Muitas campanhas fracassaram porque pediram a seu mercado que se identificasse com uma imagem inacreditável. Por exemplo, a campanha do sabonete desodorante de vários anos atrás, que usou uma imagem da elite e da sociedade para vender ao mercado de massa.

Os homens e mulheres que compunham o mercado não podiam fazer o salto entre eles e os personagens retratados no anúncio. E eles não apenas se recusaram a acreditar na identificação sugerida, mas a descrença se espalhou para as próprias reivindicações de desempenho, e matou as vendas.

A chave para evitar esses erros, é claro, é a estrutura da palavra, inacreditável. O que torna uma imagem - ou uma afirmação, ou uma ideia - verossímil ou não?

Discutiremos essa questão detalhadamente nos próximos capítulos. Porém, em relação à construção da imagem, a resposta está em dois pontos:

1. O que as pessoas já acreditam sobre a personalidade do seu produto?

Eles acreditam, hoje, que tem os traços de caráter que você diz que tem? E - se o fizerem - eles podem se identificar, suas vidas, sua posição atual na sociedade ou seu próximo passo na sociedade com essas características?

Se a resposta a ambas as perguntas for sim, você pode usar a imagem exatamente como a concebeu. Se, no entanto, qualquer uma das respostas for Não, então você deve passar para a segunda etapa:

2. Que outra imagem primária devo usar como uma ponte de credibilidade para conectar o que meu cliente em potencial já acredita com o que eu quero para ele acreditar quando ele terminar meu anúncio?

Se ele não acredita que meu produto tem aqueles traços de caráter desejáveis, tenho que começar com o que ele já acredita. Tenho que usar essas imagens como base e construir minha imagem geral desejada, como discutimos antes.

E, além disso, se meu cliente em potencial acredita que meu produto possui esses traços-alvo, mas não acredita que eles se relacionam com sua vida, uma vez que existe no presente ou no futuro, então novamente eu terei que usar uma imagem-ponte. Tenho de inserir uma imagem vista pela primeira vez com a qual ele possa se identificar imediatamente e usar essa identificação aceitável como um gancho para pendurar minha imagem-alvo.

Por exemplo, no anúncio do Marlboro, homens que nunca se identificariam imediatamente com uma fantasia de iate ou um chapéu de ópera, aceitaram a imagem completamente depois que ela foi introduzida pelo conceito de virilidade aceitável do modelo masculino fumando o cigarro.

Se você exigir que seu cliente potencial pule um abismo de credibilidade, seu anúncio irá falhar. Se, no entanto, você construir uma ponte de idéias ou imagens através desse

abismo - começando pelo lado dele - ele permitirá que você o conduza a quase qualquer lugar.

Sobre as identificações vendáveis que surgem do próprio produto físico

Mencionamos no Capítulo 2 que, para fins de preparação de um anúncio, todo produto pode ser considerado dois produtos. Existe o produto funcional - o que o produto faz pelo consumidor. E há o produto físico - o que o consumidor realmente obtém. Ao explorar o desejo de massa, colocamos de lado o produto físico e nos concentramos nos desempenhos funcionais.

Agora, na busca por fontes de imagem para construir identificações poderosas, nós reexaminamos o produto físico em si - o produto físico pode ser dividido em três áreas semestrais:

1. Sua aparência;
2. Seus componentes e estrutura; e
3. A base técnica da qual surgiu

Cada uma dessas áreas tem potencial de imagem. Em cada um deles você pode encontrar imagens primárias fortes que já existem Ou em cada um deles você pode enxertar em imagens relacionadas que irão aumentar muito as vendas de seu produto. Por exemplo, a aparência de seu produto. Conforme você o recebe, a aparência desse produto é provavelmente determinada pela função. Digamos que o produto seja mecânico, como um carro.

Nesse caso, sua aparência será uma combinação do que ele tem que fazer (ro 1 em uma rodovia, transportar seis pessoas, protegê-las do vento e da chuva, etc.), e a maneira prática mais barata de fazer isso. Dessa combinação de desempenho e economia vem a casca crua da aparência funcional básica de sua empresa. É neste ponto que você começa a construir as imagens.

Você faz isso de duas maneiras. Primeiro, você explora as imagens primárias dramáticas que já existem nas formas extremas de seu produto. Para carros, por exemplo, você toma emprestado dos carros glamourosos - o severo alongamento e estabilização das barbatanas dos carros de corrida - as calotas e os poços das rodas dos

carros esportivos - as portas de escapamento e a linha do teto do carro personalizado. E você mistura a sensação de empolgação, poder e distinção no sedan familiar.

Mas este é apenas o primeiro passo. Depois de explorar as imagens primárias já existentes em seu produto - se houver alguma - você começa a tecer outras imagens que não têm absolutamente nada a ver com a estrutura física necessária de seu produto. *E você altera a aparência do seu produto para acomodar e expressar essas imagens.*

Por exemplo, muitos produtos são químicos em vez de mecânicos. São líquidos, pós, sprays, granulados, etc. Portanto, sua aparência física, para o fabricante, é completamente arbitrária. Além da necessidade de mantê-los juntos e protegê-los contra o desgaste, sua embalagem física pode assumir a forma que você desejar. Aqui, é claro, não há imagens primárias surgindo da aparência funcional. Todas as imagens que você deseja transformar em seu pacote devem ser emprestadas. E de onde você os pede emprestado? Do plano de fundo do seu produto. Ou de seus componentes. Ou dos valores da sociedade como um todo.

Por exemplo, o histórico do produto. Um dos conceitos de embalagem mais brilhantes em anos foi a Johnson & Johnson's Micrin. Ali estava um anti-séptico bucal - um líquido - vendido em drogarias e supermercados - cuja eficácia ultrapassava em muito qualquer produto semelhante já vendido antes. Como eles deveriam transmitir essa eficácia ao consumidor em um piscar de olhos?

Eles simplesmente tomaram a forma física de recipientes de vidro que são encontrados apenas em consultórios médicos e salas de operação, e transcreveram essa forma exata em um produto de venda livre. Use essa forma para abrigar um líquido azul-gelo, que por si só sugere limpeza médica, e você tem um produto que diz instantaneamente: "Este é um líquido médico. Este é um remédio. Isso funciona."

Aqui, o fundo do produto é simbolizado na embalagem do produto. Tão eficaz que o próprio contêiner se torna a melhor ilustração de imagem que a agência poderia usar na criação de seu anúncio. *Quando o histórico de seu produto contém elementos que inspiram entusiasmo, drama, qualidade ou ajuda ao cliente em potencial, esses elementos devem ser expressos no próprio produto, na embalagem ou no anúncio.*

A mesma hipótese vale para os componentes que compõem seu produto. Se o seu produto tiver componentes eletrônicos, por exemplo, ele deve ter um sabor eletrônico

tanto em sua aparência quanto em sua propaganda. Mostre as instalações de radar, mísseis guiados, aviões a jato que usam as mesmas peças.

A vida para o homem comum é monótona, sem nenhuma aventura. Ofereça-se para deixá-lo participar das explorações de fronteira de nosso mundo e você terá um apelo tremendamente potente em seu produto.

9 - A TERCEIRA TÉCNICA DE COPY INOVADORA: GRADUALIZAÇÃO

Como fazer seu cliente potencial acreditar em suas reivindicações antes de declará-las

Como aprendemos antes, para fins de persuasão, a mente humana pode ser dividida em três dimensões - três grandes rios de força emocional que determinam a reação ao seu anúncio e, portanto, seu sucesso ou fracasso.

A primeira dessas dimensões é o *desejo* - desejo, anseio, motivação - com objetivos específicos e / ou curas em mente - com o cliente em potencial implorando para ser mostrado como obtê-los. É trabalho do redator certificar-se de que o caminho para essas metas passa pelo produto - e garantir que o cliente em potencial possa visualizar cada gota de satisfação que sua conquista lhe trará.

A segunda dimensão é a *Identificação* - a necessidade de expressão e reconhecimento - não formulada, não dita, pelo menos parcialmente inconsciente - em busca de símbolos, definições e personificações. É o trabalho do escritor cristalizar essas autodefinições e incorporá-las em seu produto - de modo que o produto possa ser usado, não apenas como uma fonte de satisfação física, mas também como uma extensão simbólica da personalidade do cliente potencial para o qual é pretendido.

Até agora, este livro se preocupou com essas duas primeiras dimensões. Eles determinaram a seleção de nosso *título* e nossa ilustração, e a maior parte do conteúdo de nosso anúncio.

Mas - por mais importantes que sejam - o desejo e a identificação por si só nunca são suficientes. Por si próprios, eles nunca podem produzir a reação completa que o redator deve ter se quiser alcançar o sucesso máximo com seu produto.

Não importa o quão intenso seja o *desejo*, por mais exigente que seja a necessidade de identificação, ambas as reações devem ser fundidas com uma terceira grande força emocional - a Crença - antes que possam produzir o determinante final esmagador da ação - a Convicção Absoluta.

É essa fusão de desejo e crença - essa convicção - essa certeza - esse sentimento na perspectiva de estar certo em sua escolha - de ter certeza do que lhe foi prometido - que o policial / escritor busca como objetivo final.

E é para essa terceira dimensão da mente humana - a **Crença** que produz essa certeza - que agora nos voltamos.

O que é exatamente uma crença?

É talvez a fusão mais complexa de pensamento e emoção na mente humana. É, em primeiro lugar, a imagem mental de seu futuro do mundo em que ele vive - que fatos o compõem, como funciona, em que direção suas verdades e valores se encontram.

Mas esses fatos, verdades, valores e opiniões aceitos são apenas a matéria-prima da crença.

Ainda mais importante é a grande quantidade de segurança emocional que ele obtém dessas crenças.

É a maravilhosa sensação de conforto e segurança de viver em um mundo que tem significado, onde há respostas a serem obtidas, onde de alguma forma todos os fatos se encaixam. Um mundo que ele pode entender e no qual pode contar, que ele pode prever, que permanecerá junto e não explodirá em sua cara amanhã de manhã ou na manhã seguinte. Não se deixe enganar nem por um momento. A necessidade de acreditar - e a necessidade de crenças seguras - é uma força emocional tão poderosa quanto o desejo mais forte de satisfação física ou a busca mais urgente de expressão.

A maioria dos adultos aprendeu o básico sobre essas crenças quando eram crianças. Naquela época, e naquele estágio dependente de suas vidas, eles estabeleceram os canais primários de crença que suas mentes seguiriam pelo resto de seus dias.

Eles foram forçados a fazer isso, a fim de compreender o mundo, obter sua aprovação, confiar e dominá-lo e desenvolver-se em adultos autossustentáveis. Pedir-lhes que quebrem até mesmo uma dessas linhas de crença já estabelecidas - mergulhar na incerteza novamente - ser forçados a recompor suas crenças de maneiras novas e não testadas - é pedir-lhes que se tornem crianças novamente.

E - a menos que estejam "assustados além da crença", a menos que todo o seu mundo conceitual tenha desmoronado ao seu redor - eles simplesmente não o farão. A regra básica de crença, então, pode ser simplesmente declarada assim: se você violar as crenças estabelecidas de seu cliente potencial no menor grau - seja no conteúdo ou na direção - então nada do que você prometa a ele, não importa o quão atraente seja, pode salvar seu anúncio .

Mas, por outro lado, e ainda mais importante: se você puder canalizar a tremenda força de sua crença - seja no conteúdo ou na direção - por trás de apenas uma afirmação, não importa quão pequena, então essa afirmação totalmente acreditada venderá mais mercadorias do que todas as promessas meio questionadas que seus concorrentes podem escrever pelo resto de seus dias.

Essa canalização da crença é tão poderosa que, se devidamente dirigida, até mesmo apoiará outras alegações absurdas. É simplesmente uma questão de saber se você vai remar rio acima ou rio abaixo. Se você vai trabalhar contra a maré da crença estabelecida ou com ela.

No que diz respeito à publicidade, então, a crença é imutável.

Não pode ser alterado. Deve ser cumprido em cada etapa. Cada uma das afirmações que você faz em seu anúncio deve se encaixar na versão dos "fatos" do seu cliente potencial naquele exato momento. Não é função do seu anúncio mudar esses fatos.

Mas é sua função - e uma de suas grandes fontes de força - estendê-los.

Para construir uma ponte de crença entre os fatos que existem na mente do seu cliente potencial hoje - e os fatos fundamentais em que o cliente potencial deve acreditar se quiser aceitar suas afirmações.

Este processo de começar com os fatos que o seu cliente potencial já está disposto a aceitar e conduzi-lo lógica e confortavelmente através de uma sucessão gradual de fatos cada vez mais remotos - cada um dos quais ele foi preparado para aceitar por sua vez - é chamado de **Gradualização** .

É o terceiro Processo de Persuasão. Veja bem, este processo de Gradualização não tem nada a ver com a oferta de provas, ou explicações do motivo, ou depoimentos ou documentação.

Cada um desses mecanismos de crença aumenta o poder de seu anúncio e exploraremos cada um deles nos capítulos a seguir.

No Capítulo 11, discutiremos a demonstração verbal de que seu produto faz o que você afirma - **Mecanização**.

No Capítulo 12, discutiremos a destruição de maneiras alternativas de satisfazer esse mesmo desejo - a **Concentração**.

No Capítulo 14, discutiremos a oferta de autoridades e provas, a garantia de que seu cliente em potencial fez uma escolha sábia - **Verificação**.

Todos esses dispositivos constroem crença. Mas, de longe, o mais fundamental de todos - embora o mais imperceptível - é a Gradualização.

Pois a Gradualização determina - não o conteúdo do seu anúncio - mas sua estrutura, sua arquitetura, a maneira como vamos construí-la. '

Já vimos que é o desejo dominante de seu cliente potencial que determina o conteúdo de seu anúncio.

É seu desejo de identificação e auto expressão que, na maioria das vezes, determina suas ilustrações.

Mas são os fatos em que ele acredita e aceita, e a maneira como ele passa essa aceitação de um fato para outro, que determinam o desenvolvimento desse anúncio - o arranjo de suas reivindicações e suas imagens e suas provas, para que haja um

fortalecimento passo a passo - não apenas do desejo de seu cliente potencial - mas de sua convicção de que a satisfação desse desejo se tornará realidade por meio de seu produto.

A Arquitetura da Crença

Em essência, então, a teoria da Gradualização é baseada neste fato: que cada afirmação, cada imagem, cada prova em seu anúncio tem duas fontes distintas de força:

- 1. O conteúdo da própria afirmação; e
- 2. A preparação que você fez para essa declaração - seja reconhecendo essa preparação como já existente na mente do seu cliente potencial, seja lavando deliberadamente as bases para essa declaração na parte anterior do próprio anúncio.

E, por causa desse fato, podemos fortalecer o poder de cada uma dessas declarações de duas maneiras distintas -

1. Aumentando a intensidade de seu conteúdo, fazendo promessas maiores, retratando imagens mais dramáticas, oferecendo provas mais convincentes ; e / ou
2. Mudando o lugar ou posição ou sequência em que essa afirmação ocorre no anúncio - fortalecendo a base para a crença nessa afirmação pelo material que a precede - e, portanto, aumentando a intensidade da crença dada a ela - a aceitação imediata de seu conteúdo, sem dúvida, quando o cliente potencial o encontra em seu anúncio.

Não se engane, é essa aceitação que buscamos. Publicidade eficaz, como literatura eficaz, é construída - não de palavras - mas de reações.

Colocamos no papel uma arquitetura de palavras. Se essas palavras forem eficazes, elas evocam, por sua vez, uma arquitetura de reações na mente de nosso cliente em potencial.

Estamos criando um fluxo de aceitações, com uma sequência, conteúdo e direção definidos e, se tivermos sucesso, com um objetivo definido - a convicção absoluta na mente do cliente em potencial de que ele deve ter o seu produto.

Esta é a essência da construção do seu anúncio. Agora nos voltamos para as técnicas de sua realização.

Uma nova definição de consciência

Agora sabemos que a gradualização é a arte de iniciar seu anúncio com uma declaração que será imediatamente e inteiramente aceita e, em seguida, construir uma cadeia de aceitações subsequentes com base nessa primeira declaração.

O propósito desta cadeia de aceitações é levar seu leitor a uma conclusão objetiva, que ele então aceitará, mas que ele não aceitaria tão prontamente ou completamente sem as declarações preliminares.

Essa busca por aceitação começa, é claro, com sua manchete. Essa primeira afirmação muito importante que você faz - esse ponto de encontro entre sua história e seu cliente potencial - deve ser não apenas capaz de despertar o interesse e o desejo, mas também de ser aceita como verdadeira à primeira vista.

Interesse e credibilidade - esses são os dois requisitos que determinam seu título. Já discutimos esses requisitos no Capítulo 2, sobre o Estado de Conscientização do nosso mercado.

Agora podemos redefinir esse estado de consciência como prontidão para aceitar. E agora podemos dizer - especialmente no Quinto Estágio de Conscientização - *que a eficácia de seu título é determinada tanto pela disposição de seu público em acreditar no que diz, quanto pelas promessas que faz.*

Esta é a razão pela qual você nem sempre pode usar a afirmação mais poderosa em seu título.

Ou até mesmo o próprio problema que seu produto resolve.

Porque, sem as evidências que já existem na mente de seu cliente potencial para prepará-lo para aquela afirmação que é a manchete, ele simplesmente não vai acreditar.

Ou ele vai acreditar que é exagerado ou falso, ou simplesmente não vai acreditar que se aplica a ele.

Em qualquer dos casos, muitos de seus clientes em potencial desistem sem continuar lendo, e seu anúncio falha. Esse fato - que sua afirmação mais poderosa nem sempre se transforma em seu título mais poderoso - é um paradoxo que muitos redatores ainda não conseguem aceitar. Os anunciantes de vendas pelo correio, no entanto, têm um jeito simples de provar isso.

Quando uma manchete de reivindicação de poder não funciona - por razões de Conscientização ou Sofisticação - eles imediatamente a dividem contra uma segunda cabeça, com muito menos afirmações, mas com muito mais probabilidade de serem acreditados.

Em seguida, eles constroem uma ponte de crença a partir deste segundo título, para as mesmas afirmações exatas que haviam apresentado no primeiro, mas agora antecipadas por uma preparação cuidadosa a cada passo ao longo do caminho.

Um Exemplo Detalhado

Vamos pegar esse anúncio - que já vimos no Capítulo 2 - e decompô-lo sua estrutura passo a passo. O que procuramos aqui não é conteúdo, nem promessas, nem reivindicações; *mas a maneira como essas promessas e reivindicações são organizadas no anúncio, para ajudar cada uma delas a obter total aceitação quando for encontrada, por sua vez, pelo cliente em potencial.*

Este anúncio foi escrito em 1951. Seu objetivo era vender um Manual de conserto de televisão.

Teoricamente, todo dono de TV que estava tendo problemas com seu aparelho (e quase todos eles naquela época) era um cliente potencial.

Mas, antes que o cliente em potencial pudesse se tornar um cliente, ele precisava acreditar em duas coisas:

1. Que poderia economizar dinheiro fazendo seus próprios consertos de TV; e
2. Que ele era capaz de fazê-los.

Ambas as declarações eram factuais. O proprietário médio de uma TV certamente poderia economizar dinheiro se fizesse seus próprios reparos; e cerca de 80% desses reparos foram simples o suficiente para ele mesmo fazer.

Mas a grande maioria dos clientes em potencial simplesmente não percebeu esses fatos. A maioria deles se considerava não-faz-tudo, mesmo em relação a aparelhos muito mais simples do que um aparelho de televisão.

E, em 1951, o aparelho de TV era considerado um monstro mecânico complicado, muito além de seus pobres poderes de compreensão e muito menos de correção. Esses dois fatores bloquearam o uso do título de alegação de poder óbvio para este produto.

Esse título foi escrito e testado - ***"Economize até US \$ 100 por ano em seus consertos de TV!"*** -, mas não deu lucro. O óbvio não teve sucesso.

A força sozinha não conseguia mover o produto. Duas tarefas enfrentadas pelo redator ao revisar este anúncio.

Primeiro, ele precisava atingir todos os seus clientes potenciais neste mercado, e não apenas aqueles que se consideravam trabalhadores manuais.

E em segundo lugar, ele tinha que convencer todos esses prospectos não-artesãos de que seus sets não eram realmente monstros tão frágeis e complicados, e que eles próprios poderiam facilmente corrigir a maioria dos problemas que surgissem.

Uma vez que o cliente em potencial acreditasse nessas duas afirmações, a alegação anterior de manchete ***"Economize até US \$ 100 por ano em consertos de TV"*** poderia ser aplicada com força total.

Vejamos, aceitação por aceitação, como esse novo anúncio foi construído até esse ponto:

O título, antes de tudo, teria que ser uma declaração geral, **cristalizando e explorando o ressentimento universal** contra as altas contas de conserto de TV, os US \$ 60- contratos anuais de serviço de TV que existiam na época e o roubo total que ocorreu em apenas uma pequena fração das oficinas de conserto de TV, mas que estigmatizou toda a indústria.

A partir daí - **a partir desse ressentimento universalmente aceito** - o anúncio poderia então construir em direção às duas conclusões de meta listadas acima. Vejamos como isso foi feito, afirmação por afirmação. Aqui está o novo título:

Por que os proprietários de TV não foram informados desses fatos?

Sem reclamação. Nenhuma promessa - exceto a de divulgação. Mas aqui está uma implicação de jogo sujo, que ecoou a suspeita existente no próprio dono da TV.

Aqui está uma cristalização e expressão direta que o proprietário médio sentiu ao ser levado.

Os fatos foram ocultados. Isso é algo com que ele pode concordar! Assim, tendo alcançado sua primeira aceitação pelo título de suspeita, o anúncio reforça esse efeito por uma questão de inclusão.

Ele faz perguntas que, na forma, parecem limitar o mercado; mas que, em conteúdo, realmente garante a resposta correta pela esmagadora maioria dele:

"Seu conjunto foi comprado depois da primavera de 1947?"

95% dos proprietários de televisão responderiam sim. Assim, o anúncio construiu duas aceitações em suas duas primeiras frases. Isso deu início a um Hábito de Acordo em seu leitor. Agora explora esse acordo, fazendo sua primeira promessa definitiva na terceira frase:

"Então aqui está a história completa e sem censura de como você pode evitar aquelas contas de conserto de \$ 15- \$ 20 - evitar aquelas taxas de serviço de \$

30- \$ 60 por ano - e ainda obter imagens perfeitas e nítidas que você sempre sonhou!"

Como a crença foi construída na abertura

Esta é a primeira reivindicação do anúncio. Seu conteúdo por si só é extremamente poderoso. Mas esse conteúdo poderoso - que de outra forma poderia levar muitos leitores a pensar que é fantástico demais para ser acreditado - recebeu uma crença extra - foi emprestado, por assim dizer, uma crença extra - não apenas pelas duas primeiras frases que o precederam - mas por essas construções deliberadas na própria declaração:

1. Pela construção gramatical, "Was your..." na segunda frase, e "Então..." no terceiro, que por sua própria forma gera crença. Ele faz isso implicando em exclusão. Diz que a promessa se cumprirá apenas em certos casos; que funcionará apenas para aparelhos de televisão comprados depois de 1947; que o anúncio não pode fazer essa promessa para conjuntos adquiridos anteriormente.

Assim, adiciona credibilidade a qualquer afirmação que se segue. Você mesmo pode sentir essa credibilidade adicional retirando a palavra-chave "Então" da frase e lendo-a novamente. Imediatamente, ele perde metade de sua força - força adicionada ao conteúdo do enunciado pela ponte gramatical que o liga às duas primeiras aceitações.

2. A segunda tentativa de adicionar credibilidade é pela natureza descritiva da promessa. Não é apenas uma promessa de recompensa (o dinheiro economizado), mas um catálogo de sintomas quase universais (contas de conserto e taxas de serviço). Uma vez que a esmagadora maioria dos proprietários de TV está sofrendo desses problemas, suas descrições evocam mais duas reações do leitor "Sim, eu os tenho" e transportam essas reações para as alegações de economia de dinheiro que as seguem imediatamente. Se essas descrições fossem eliminadas, as alegações de economia de dinheiro seriam muito mais fracas:

"Então aqui está a história completa e sem censura de como você pode evitar aquelas contas de conserto de \$ 15- \$ 20 - evitar aquelas taxas de serviço de \$ 30- \$ 60 por ano - e ainda obter imagens perfeitas e nítidas que você sempre sonhou!"

3. E, finalmente, embora as causas dos problemas do proprietário do conjunto sejam especificamente descritas, as curas para eles são deliberadamente deixadas ambíguas. O fato de que eles economizarão o dinheiro que seria desperdiçado, de que terão uma recepção melhor, está incluído - como eles farão isso, não.

O mecanismo pelo qual esses objetivos serão alcançados é deixado de fora. Fica de fora porque o leitor ainda não está preparado para isso. Se ele soubesse, neste momento do anúncio, que precisava fazer reparos em seu aparelho para economizar esse dinheiro, o leitor médio viraria a página.

Assim, ele recebe sintomas específicos, que ele concordará ter, e economias específicas ao eliminá-los, que certamente são lógicos de esperar. Ele pode ou não aceitar todas essas três reivindicações na frase completamente; mas a força de sua promessa, as duas ou três ou quatro aceitações que ele já deu, e as divulgações implícitas que ainda permanecem no corpo do anúncio, devem ser suficientes para levá-lo adiante, até o próximo parágrafo:

"Quantas vezes esta semana você teve que se levantar para consertar a imagem instável da TV?... Quantas vezes você teve que aturar fantasmas?... Quantas vezes..."

Aqui, novamente, está o reforço da crença - a descrição de sintomas universais - a persuasão de uma corrente de acordos. "Sim ... Sim ... Sim" - ele deve responder se tiver problemas com seu aparelho. Um hábito de aceitação está sendo construído dentro dele. A confiança está sendo formada, camada por camada - à medida que cada pergunta representa um teste e cada resposta prova ao leitor que o anúncio está falando sobre ele.

O anúncio já está começando a tecer seu padrão de promessa e crença e depois promessa novamente. Agora, com até sete ou oito acordos por trás dele para estabelecer uma base sólida de crença, o anúncio segue para sua próxima grande promessa:

"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 sabia que o mesmo conjunto exato que você tem agora na sua sala de estar... está funcionando nas salas de teste do fabricante por meses - e funcionando perfeitamente! "

Conclusão de metas

O anúncio agora está lançando a base para a primeira de suas duas conclusões de objetivo - *que os aparelhos de TV não são frágeis - que eles têm uma durabilidade surpreendente se forem bem cuidados*. Somente quando o leitor aceita esse fato, o anúncio pode prosseguir para sua segunda conclusão - *que quaisquer que sejam as avarias menores podem ser facilmente resolvidas pelo próprio proprietário*.

Mas o anúncio ainda está cinco parágrafos sem qualquer menção do proprietário arrumando seu aparelho. Primeiro, ele deve estabelecer a confiabilidade do conjunto; e faz isso por dois métodos. No início, nos dois parágrafos seguintes, fornece descrições gráficas dos próprios testes do fabricante usados para estabelecer essa confiabilidade:

"Esses conjuntos foram submetidos a 'testes de decomposição' que pareceriam incríveis para o proprietário comum. Eles foram domesticados 24 horas por dia - 7 dias por semana, 4 semanas por mês. Alguns desses conjuntos foram nomeados sem um momento de pausar por até 17 meses.

"Esses conjuntos foram testados em relação a quase todos os tipos concebíveis de perigo de visualização ... até 120 milhas de distância da estação ... contra a interferência de um armazém inteiro de aparelhos elétricos ... em edifícios especiais com nervuras de aço , que normalmente produziria vários fantasmas distintos.

"E em quase todos esses casos, esses conjuntos produziram imagens perfeitas e nítidas - sem grandes avarias - por até um ano inteiro! Aqui estão alguns dos motivos:"

Então, quando o leitor visualizou totalmente o impacto desses relatórios de teste, o anúncio agora se volta para autoridade especializada e construção lógica para reforçar essa crença. Observe nos próximos parágrafos como o anúncio atende à condição já aceita. *"Se o seu aparelho fosse bem cuidado, como esses aparelhos ..."*, e usa essa condição agora estabelecida para provar a série de afirmações que se seguem:

"O que os especialistas em TV aprenderam sobre o seu aparelho!" "Se o seu conjunto fosse bem cuidado - como esses conjuntos foram tratados nesses

testes - ele precisa quebrar apenas uma vez durante o ano inteiro! Em outras palavras, você pode realmente ter que chamar um reparador apenas uma vez durante todo o ano. você pode economizar as taxas de serviço de \$ 30- \$ 60 que você está pagando agora - e você pode economizar a maioria das contas de conserto do SI OS 15. "

"Se o seu aparelho foi bem cuidado. Pode realmente oferecer uma recepção perfeita e nítida do filme nos outros 364 dias por ano. Ele pode fornecer essa recepção perfeita sem equipamento eletrônico especial - sem a ajuda de um reparador - até 160 quilômetros longe de sua estação. "

Observe que, nesses dois parágrafos, o anúncio retorna às afirmações feitas na terceira sentença - as repete quase palavra por palavra - e então dá uma prova lógica, de forma lógica, para cada uma delas. Como apontamos antes, essas afirmações - *"você pode evitar aquelas contas de conserto de \$ 15-420 - evitar aquelas taxas de serviço de \$ 30- \$ 60 por ano - e ainda obter a imagem perfeita e nítida que você sempre sonhou!"*

- foram declaradas na terceira frase sem comprovar na época; mas com forte implicação - *"Aqui está o completo, sem censura. história . . . "*- que tal prova se seguiria.

Essa prova é agora apresentada, em uma estrutura extremamente formal e lógica. Assim, o anúncio novamente tece prova em promessa - repetindo afirmações anteriores em um novo contexto de documentação completa, onde poderia apenas sugerir que elas seriam provadas antes.

Observe também que esta prova lógica *"Se o seu aparelho fosse cuidado ... ele só precisa quebrar uma vez por ano ... você precisa chamar um técnico apenas uma vez por ano ... você economiza nas taxas de serviço e na maioria das contas de conserto."* —É, por si só, solidamente fundamentado na prova de teste apresentada nos parágrafos anteriores—*"sendo submetido a testes de avaria ... contra quase todo tipo de perigo de visualização ... e produziu fotos perfeitas, sem avarias, por até um ano inteiro".*

Assim, uma cadeia de prova sobre prova é construída - cada nova afirmação repetindo o cerne da prova anterior.

Assim, o anúncio agora provou - usando o Mecanismo de Intensificação - **repetindo o mesmo conteúdo-tema sete vezes diferentes em sete formas diferentes** - que seu aparelho de TV é confiável.

O ÚLTIMO OBJETIVO

Esta foi a primeira conclusão de objetivo. Nesse ponto, o leitor está convencido de que é verdade. O anúncio agora está pronto para provar a conclusão do **segundo objetivo**: que o proprietário pode corrigir avarias menores por conta própria. Ele começa esta prova no próximo parágrafo, desta forma:

""E, o mais importante, esses especialistas descobriram que você não precisa ser um faz-tudo ou um mecânico para tirar esse desempenho de sua TV! Aqui está o porquê"...

Observe que é neste parágrafo que a suposição inteiramente nova (para o leitor) - que você pode consertar seus próprios problemas menores - é introduzida pela primeira vez. No entanto, sua novidade é deliberadamente ocultada; é apresentada como se fosse simplesmente outra reformulação da conclusão de confiabilidade já aceita. Portanto, não há interrupção no fluxo lógico da prova.

A aceitação é construída nesta declaração inteiramente nova destas quatro maneiras diferentes:

1. Por paralelismo de parágrafo. Ao enquadrar a declaração como o último de uma série de parágrafos semelhantes - todos os outros já foram aceitos - em vez de defini-la fisicamente como um novo ponto com seu próprio subtítulo e uma construção diferente, como o leitor normalmente esperaria .
2. Pela palavra inicial, "E", uma frase associada, que indica que a frase que a acompanha é a mesma que as anteriores.
3. Seguindo imediatamente "E" por uma segunda frase associada, "o mais importante", que mais uma vez implica que o restante da declaração é parte da série anterior.

4. E, finalmente, repetindo a frase, "esses especialistas descobriram", que ecoa o subtítulo de identificação no início da série e dá continuidade ao impulso de aceitação da série como um todo.

Todas essas construções deliberadas se combinam para dar a este curto, mas vital, parágrafo de transição a aceitação e, portanto, a credibilidade de todo o planejamento cuidadoso que o precedeu.

Eles permitem que o leitor faça o que de outra forma poderia ser uma transição surpreendente de uma prova já estabelecida para uma promessa inteiramente nova com um mínimo de esforço.

Agora, o anúncio constrói sua etapa final - mostrando que os únicos reparos que o proprietário médio terá de fazer são, na verdade, pequenos ajustes externos em seu aparelho. Observe como ele integra essa nova extensão de seu pensamento anterior ao que aconteceu antes, começando com a frase, mais uma vez, *"Esses especialistas descobriram ..."*

Aqui está os próximos 3 parágrafos:

"Cinco minutos por semana para uma recepção perfeita."

"Esses especialistas em TV descobriram que o aparelho ipur 7T é muito parecido com o seu corpo nesse aspecto - que lhe dá sinais de aprendizagem antes de sofrer uma avaria grave. Por exemplo, depois que o aparelho foi instalado, ele provavelmente tocou perfeitamente para na primeira semana. Mas então começou a sofrer com a vibração, o choque, a interferência de outros aparelhos elétricos em sua casa. A imagem pode começar a pular ou piscar de repente - linhas podem aparecer em sua tela. e isso é importante - se você tivesse o conhecimento para fazer alguns pequenos ajustes rapidamente, nos controles externos de seu conjunto, então você poderia corrigir esses sintomas, você poderia manter aquele conjunto tocando perfeitamente e você poderia evitar grandes interrupções exatamente da mesma forma que foram evitados nos testes desses fabricantes. "Se você não tiver esse conhecimento ... se você não fizer esses ajustes, o som do seu aparelho enfraquecerá, você obterá uma imagem sempre ruim e terá que chamar um reparador."

A segunda meta de conclusão do anúncio foi alcançada. Nesta fase da copy, o leitor agora sabe:

1. Que seu conjunto é confiável o suficiente para evitar grandes colapsos durante a maior parte do tempo em que ele o jogará; e
2. Que, se obtiver o conhecimento adequado, ele mesmo poderá corrigir pequenos colapsos e ajudar a prevenir a formação gradual de grandes colapsos, fazendo alguns ajustes simples nos controles externos de seu aparelho. Portanto, o palco agora foi armado para a conclusão final - a conclusão compensatória - uma conclusão com toda a força lógica inevitável de um silogismo - que:
3. O proprietário deve obter esse conhecimento - fazer ele mesmo esses pequenos ajustes - e, portanto, economizar o dinheiro que está pagando hoje em contratos de prestação de serviços e, de longe, economizar a maior parte do dinheiro que está pagando pelas contas de conserto. Aqui está como esta conclusão final é expressa pela copy:

"É tão simples quanto isso. Você paga um reparador - não por seu trabalho - mas por seu conhecimento. Se você tivesse esse conhecimento, você não teria que pagá-lo de forma alguma."

Uma Reafirmação de Nossa Teoria Básica

Ocupamos muito espaço para analisar, em detalhes exatos, um anúncio e a estrutura de credibilidade que fundamenta a eficácia de suas reivindicações.

Fizemos isso por dois motivos:

1. Para mostrar como a conclusão do objetivo - a introdução da própria alegação do produto - pode se tornar muito mais eficaz *se for adiada até que o cliente potencial esteja preparado para aceitá-la*. E
2. Mostrar como essa aceitação plena - essa disposição de acreditar sem questionar - pode ser construída gradualmente, camada por camada, acordo por acordo, pelo uso da estrutura adequada.

Deixe-nos agora declarar formalmente algumas das regras que descobrimos nesta análise, e alguns dos dispositivos que você pode usar repetidamente, para criar o máximo de credibilidade estrutural para cada um de seus anúncios.

Aqui estão os princípios básicos:

Gradualização é a arte de fazer uma afirmação de forma que ela receba a maior aceitação e / ou confiança possível de seu cliente em potencial. Em última análise, a crença depende da estrutura. Assim como o desejo depende da promessa, a crença nessa promessa depende da quantidade de preparação que a promessa foi feita antes de o leitor ser solicitado a aceitá-la. Uma promessa totalmente aceita tem dez vezes mais poder de vendas do que promessas parcialmente aceitas.

A maioria dos redatores tenta fortalecer os anúncios acumulando promessa sobre promessa. O que eles geralmente obtêm pelos seus problemas é maior resistência às vendas de seus clientes em potencial e problemas da ET. Eles poderiam investir muito melhor ao mesmo tempo no fortalecimento da estrutura crível da promessa original justificável.

Agora, como você fortalece essa estrutura de credibilidade?

Quais são os dispositivos que você pode escolher para adicionar credibilidade a qualquer promessa, em qualquer anúncio?

Aqui estão pelo menos alguns deles. Depois de começar a usá-los, provavelmente você desenvolverá toda uma armadura própria.

1. A questão da inclusão

Projetado para permitir a identificação imediata com sua história.

Para mostrar ao cliente em potencial que você está falando sobre ele - não sobre outra pessoa que responderia. Não à pergunta. Portanto, uma vez que ele se identifique com as perguntas - uma vez que tenha feito seus primeiros acordos com você e se colocado no grupo de respostas sim - então suas recomendações terão um significado especial para ele. Esta é talvez a forma mais direta de construir um acordo no início do anúncio. É usado todos os dias. Por exemplo, neste anúncio - muito bem-sucedido - de um livro chamado A Arte do Egoísmo:

FAÇA A SI MESMO ESTAS NOVE PERGUNTAS

1. Você acha cada vez mais difícil lidar com o mundo ao seu redor? . . .
2. O seu negócio ou carreira é uma fonte de aborrecimento e frustração? . . .
3. Você é atormentado por inadequações, medos e constrangimentos em sua vida sexual. . . .

E assim por diante.

2. Identificação detalhada

Outro dispositivo usado no início do anúncio, para estabelecer uma concordância imediata e profunda entre o leitor e a copy. Aqui, em vez de fazer perguntas para configurar seu treinamento Sim, você detalha os sintomas ou problemas que são os motivos do cliente em potencial para desejar seu produto. Assim, novamente, seu leitor sabe que você está falando sobre ele - que "*você mesmo esteve lá*" - e, portanto, que suas recomendações ajudarão a responder a esses problemas, os problemas dele, que você catalogou tão bem.

Por exemplo, neste anúncio de um curso para melhorar as notas do filho em potencial na escola:

Deixe-me explicar. Eu não me importo se seu filho tem seis ou vinte anos - menino ou menina - no ensino fundamental escola ou faculdade. Não faz diferença o quão mal essa criança está indo na escola hoje - como é difícil para ela se concentrar . . . quão fraca pode ser sua memória. . . quanto prisioneiro ele é de hábitos mentais paralisantes. . . quão aterrorizado ele pode estar com matemática, ou gramática, ou estudos sociais, ou mesmo com o curso de ciências mais difícil.

Claro, aqui - como na Pergunta de Inclusão - sua copy deve ser precisa. Você deve saber o suficiente sobre os problemas do leitor para fazer com que cada palavra que escreve soe verdadeira. Do contrário, você quebrará sua rede de credibilidade e ele simplesmente virará a página. Portanto, antes de escrever, pesquise. Aprenda a conhecer seu cliente. Este é sempre o primeiro passo essencial, em qualquer tipo de copy.

3. Contradição das crenças atuais (falsas)

Novamente, usada no início do anúncio. E, novamente, usado para preparar uma base para afirmações fortes que o leitor pode nunca aceitar em bruto. Aqui, você chega sem rodeios e diz: *"Eu sei que você acha que isso é verdade; mas vou mostrar a VOCÊ que é falso."*

Melhor usado, é claro, em conjunto com uma autoridade forte o suficiente para contradizer as crenças atuais (desagradáveis) e sair impune. Por exemplo, em um anúncio de cosméticos inventado por um famoso cirurgião plástico:

A partir deste momento, esqueça tudo o que você já ouviu ou leu sobre o que a idade "deve fazer" para sua aparência. Esqueça tudo o que você já acreditou sobre quantos anos você deve ter aos trinta. . . quarenta . . . cinquenta ... ou mesmo sessenta. ...

Aqui, você não está procurando um acordo tanto quanto um afrouxamento de crenças anteriores. Você está dizendo que as velhas limitações estão passando, e seu próximo parágrafo deve ser a primeira introdução de suas afirmações positivas, mais ou menos da mesma maneira que este anúncio continua:

Porque - começando com este momento - você está prestes a entrar em um novo mundo de beleza! Um mundo onde frutas comuns se transformam em cosméticos anti-rugas. Onde um. . . E assim por diante.

4. A linguagem da Lógica

Até agora, os dispositivos que discutimos foram usados para construir a crença no início de seu anúncio - para servir na transição crucial de seu título para o fluxo de promessas intensificadas que você usará para fechar a venda. Discutimos o processo de intensificação do desejo no Capítulo 7.

Agora nos voltamos para a tarefa simultânea, e igualmente importante, de manter a crença em cada nova afirmação à medida que você a apresenta. Aqui, novamente, seu objetivo é desenvolver a crença ao mesmo tempo em que você constrói o desejo.

Para fazer isso, *você entrelaça cada nova promessa com sinais de linguagem que mostram que ela decorre logicamente de tudo o que foi provado antes. E que, portanto, pode-se acreditar sem hesitação.*

Quais são esses sinais de linguagem? Eles são, é claro, o vocabulário da lógica. São as palavras que usamos quando raciocinamos: quando discutimos; quando provamos nosso ponto de vista em qualquer discussão e forçamos os outros a concordar conosco que estamos certos.

Elas estão entre as palavras mais poderosas da língua inglesa - pela razão muito simples de que dão um toque de convicção às promessas com as quais as tecemos. Essas palavras têm sido usadas há séculos no tribunal, na política, na ciência - mesmo na forma mais amada de ficção americana, as histórias de detetive - para mostrar aos outros que a prova foi oferecida. essa razão foi usada, aquela declaração segue lógica e inevitavelmente de outra.

Portanto, após séculos de condicionamento, as próprias palavras - independentemente do conteúdo das afirmações às quais estejam anexadas - agora carregam convicção. Portanto, eles devem estar presentes em todo o seu anúncio, onde quer que se apliquem logicamente.

Por exemplo, vejamos algumas linhas individuais, em vários anúncios diferentes. Vamos ver como cada uma dessas palavras (que vou colocar em negrito) dá um tom de razão e lógica às frases em que são incorporadas. Por exemplo, no famoso anúncio Sherwin Codv:

*Por que tantos ficam sem saber se as palavras **o** expressam seu significado de maneira adequada? **A razão para essa** deficiência é clara. . . . A maioria das pessoas não escreve nem fala bem inglês **simplesmente porque** nunca formaram o hábito de fazê-lo. . . .*

Ou, neste anúncio de um livro sobre como gerenciar pessoas difíceis:

*Tome, **como exemplo**, o homem que **habitualmente** se recusa a seguir suas instruções. **Existe uma razão básica subjacente para isso**. O Sr. Dado mostra **como encontrar esse motivo** e, em seguida, **explica os meios de corrigi-lo**. Toda a **solução** pode ser surpreendentemente fácil, **uma vez que você odeia perceber as causas subjacentes**. . . .*

Ou, para um livro sobre como aprender a aprender:. . .

*mas simplesmente colocando seus PODERES DE APRENDIZAGEM
BLOQUEADOS para trabalhar - hoje - de maneira tão fácil e lógica quanto
isso. ... ""*

E assim por diante. Existem dezenas dessas frases para você usar. Entre eles estão:

"Isso foi provado em milhares..."

"Parece impossível? Nem um pouco. Na verdade, é tão simples..."

"Aqui está o que..."

"E, o mais importante de tudo. É o fato de que..."

"Portanto . . ."

"Este foi, sem dúvida, o mais completo..."

"Eles descobriram - caso após caso - que..."

Esta, novamente, **é a linguagem da lógica**. É uma linguagem tão cheia de emoção quanto a linguagem do desejo. Entrelaçado às suas promessas, tão sutilmente que o leitor nem mesmo percebe que está ali, dá a suas reivindicações o inestimável ar de convicção.

5. Pensamento silogístico

Agora vamos da linguagem da lógica aos mecanismos da lógica. Esse é o papel que a razão desempenha em seu anúncio. É o momento em que você prova que seu produto funciona, através do mecanismo do raciocínio lógico.

Por exemplo, em um dos anúncios de acessórios automotivos de maior sucesso de todos os tempos, o redator queria provar que sua vela de ignição era superior à vela comum - embora custasse o dobro. Uma vez que o ponto de diferença era simplesmente que seu plug produzia uma faísca maior, o redator construiu seu caso desta forma:

Seu carro funciona porque a gasolina é alimentada nos cilindros, onde uma faísca o faz disparar. Esta ação faz com que o gás exploda. . . esta explosão empurra o pistão para baixo. Agora, aqui está o importante para você. Quanto maior a faísca, mais poderosa é a explosão. Quanto mais poderosa a explosão, mais energia você obtém da gasolina. Uma explosão ruim significa gás desperdiçado - perda de potência, fuga ruim, partida ruim, um carro lento. Uma boa explosão significa mais milhas por galão - mais potência; um carro mais emocionante para dirigir!

Observe o poder desses três parágrafos simples. O poder derivava tanto de sua estrutura formal subjacente quanto de suas reivindicações. Uma afirmação inevitavelmente leva a outra. Até mesmo a palavra é lógica.

Existe um processo constante de equação: *faísca para poder, poder para desempenho. Tamanho é igual a potência - e seu plugue oferece o maior tamanho.*

Essa estrutura - e a copy baseada em tal estrutura - desenvolve a sensação de inevitabilidade.

O leitor sente que o produto deve funcionar. Ele só não foi informado de que funciona; ele teve a prova de que funciona. Essa estrutura - embora oculta por trás das palavras com que se reveste - é na verdade uma entidade física.

Você pode procurá-lo entre centenas de anúncios, se olhar abaixo das próprias palavras. Você pode rastreá-lo, codificá-lo e depois repeti-lo. Uma vez aprendido, ele se torna uma ferramenta poderosa na venda de centenas de produtos. Exploraremos essas estruturas com mais profundidade nos próximos dois capítulos - sobre redefinição e mecanização.

6. Outras formas de crença

Depois de compreender a ideia fundamental de que a forma - a estrutura - determina a credibilidade, todos os tipos de oportunidades se abrem para você. Você percebe que simplesmente pelo acordo de nossas reivindicações, você pode aumentar sua credibilidade. Por exemplo:

Estruturas de contingência - como "Se ... então ..." ou "Se você ... então ..."

Repetição da prova: Ecoando - como "Esses especialistas descobriram ... Esses especialistas descobriram ... Esses especialistas descobriram ..."

Promessa — Crença — Variação de promessa. Onde cada frase de promessa é seguida (idealmente) por outra de prova, ou verificação, ou documentação. Para que o leitor nunca tenha espaço para respirar para questionar.

Paralelismo de parágrafo. Onde a mesma estrutura de palavras usada em uma declaração aceita é então escolhida exatamente e usada para pedir a aceitação para uma nova reivindicação.

Existem muitos mais, é claro. Algumas são palavras, outras cadeias de raciocínio, outras são meramente a disposição física da copy na página. Todos têm o mesmo objetivo. Para obter aceitação contínua. Para evitar rejeição. Para construir convicção. A crença é o objetivo. Agora, vejamos alguns outros métodos de reforçá-lo.

10 - A QUARTA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: REDEFINIÇÃO

Como remover objeções do seu produto

Vez após vez, você terá que vender um produto que possui desvantagens embutidas. Isso - junto com suas promessas e suas funções - também contém certos aspectos que realmente repelem a perspectiva. É claro que nenhum produto é perfeito. Mesmo que apenas pelo motivo de que ele deve gastar dinheiro para o que você tem para vender, seu cliente em potencial começa com um mínimo básico de resistência contra a compra de seu produto. Mas essa resistência é intensificada por certas desvantagens em alguns produtos, muitas vezes a ponto de - a menos que você tome uma atitude definitiva em seu anúncio para redefini-los - essas desvantagens na verdade acabam com sua venda. Vejamos agora as três categorias gerais de desvantagem e, a seguir, os três tipos de redefinição que as eliminam.

Em primeiro lugar, é claro, há o produto que é (ou parece) muito complicado - muito difícil de usar.

Em segundo lugar, há o produto que não é importante o suficiente - cujo apelo básico não tem um mercado estatisticamente amplo o suficiente.

E em terceiro lugar, existe o produto que custa muito caro. Seu preço é tão acima do preço de outros produtos de sua classe que as pessoas simplesmente se afastam quando ele é mencionado.

É incrível como muitos produtos se enquadram em uma ou em todas essas categorias. Felizmente, o mesmo mecanismo - redefinição - ajuda você a lidar com todos os três.

Redefinição é o processo de dar uma nova definição ao seu produto. Diz que o produto é isso e não aquilo. Seu objetivo é remover um obstáculo à sua venda - se possível, antes mesmo que o cliente em potencial saiba que ele existe.

Talvez o caso clássico de redefinição seja o do sabonete Lifebuoy nos anos trinta. Lifebuoy era um bom sabonete que fazia um bom trabalho de limpeza. Mas tinha uma

desvantagem avassaladora - um horrível odor medicinal. Como o odor não podia ser removido sem remover a força de fixação, o problema passou a ser de redefinição.

Simplificando: como podemos transformar esse odor de um passivo em um ativo? A resposta, claro, foi o famoso B.O. campanha.

A atenção do prospecto estava voltada para o odor de seu próprio corpo - um odor que, segundo disseram, afastaria as pessoas (e afastava mesmo).

Disseram-lhe então que esse odor devia ser erradicado - não com um sabonete comum, que não era poderoso o suficiente para fazer o trabalho, mas com um sabonete com o poder de destruir o odor para tornar um homem da costa aceitável em um baile da sociedade.

Lifebuoy era um sabonete super poderoso. E a prova contundente - de que ninguém sentiu o cheiro no momento em que você abriu a embalagem - *foi o forte odor de medicamento embutido em cada bolo*. Este é o tipo de redefinição mais simples e, muitas vezes, mais eficaz. Um simples conceito de judô.

Uma reversão completa. Transformar um passivo em um ativo, com uma única ideia. Sempre que você puder usar esse método flip-flop, faça-o.

Mas a maioria dos problemas de redefinição são mais complicados e exigem meios mais complicados de lidar com eles - usando muitos dos dispositivos que acabamos de examinar no processo de Gradualização.

Vamos agora nos voltar para esses dispositivos e ver como eles podem apresentar ao cliente em potencial uma imagem do produto totalmente diferente daquela que você teria imaginado, se você não tivesse pensado nisso de antemão.

1. Simplificação

Nossa primeira categoria é o produto supercomplicado - o produto que parece muito difícil. Para ver como substituir essa imagem por uma mais favorável, vamos olhar novamente para o anúncio do livro de conserto de televisão que discutimos no capítulo anterior.

Como você se lembra, o anúncio original deste produto falhou porque prometia "*Faça seus próprios consertos de TV*" no título. Isso foi considerado muito difícil pelo proprietário médio do conjunto (embora o anúncio dissesse "*É fácil, é simples, é rápido*" no próximo parágrafo).

Portanto - uma vez que o anúncio confrontou o cliente em potencial com o fato de que ele teria que fazer reparos antes de torná-los fáceis, simples e rápidos - ele simplesmente virou a página e desligou o anúncio.

O segundo anúncio não discutia reparos. Ele discutiu avarias e despesas. E, como vimos, passou seus primeiros vários parágrafos mostrando que essas avarias e despesas não precisavam ocorrer de forma alguma, se os conjuntos recebessem o devido cuidado.

Até este ponto, o anúncio falou sobre o mundo do cliente em potencial - e o comparou com um mundo muito mais promissor, onde o atendimento especializado produz uma exibição de TV sem problemas. *Agora, os dois mundos devem ser unidos por meio do produto.*

E essa junção é chamada pelo pitchman de "a volta". É uma transição de grande delicadeza. Deve ser realizado sem um jarro.

Neste anúncio, ele começa neste parágrafo: *E o mais importante, esses especialistas descobriram que você não precisa ser um faz-tudo ou um mecânico para tirar esse desempenho de seu conjunto! Aqui está o porquê. ...*

Já vimos como a repetição (... esses especialistas descobriram ...) e o paralelismo de parágrafos vinculam essa declaração à corrente de crença que foi construída antes dela. Agora, entretanto, vamos examinar este mesmo parágrafo de outro ponto de vista - para ver como ele fornece o primeiro passo para eliminar qualquer medo de fazer seus próprios reparos.

Observe, é claro, que o próprio medo do proprietário médio, que ele não é um reparador, é aqui exposto abertamente - especificamente declarado - *mas agora enquadrado como uma promessa.*

Observe também que não há menção da palavra "conserto" neste ponto. Ainda é muito cedo neste momento. Embora o proprietário médio possa estar disposto a aceitar a ideia de que ele poderia "obter" um melhor desempenho de seu aparelho, ainda seria muito pedir a ele para acreditar que ele poderia fazer reparos naquele aparelho neste momento.

Isso leva à etapa final. *O anúncio agora deve redefinir o que o leitor pensa quando ouve a palavra "reparos".* Deve agora estabelecer uma nova base de pés - mostrando que quase todos os reparos que o proprietário terá que fazer são, na verdade, apenas pequenos ajustes externos.

Agora prossegue fazendo isso nos três parágrafos seguintes, que já estudamos no último capítulo, e que agora examinaremos novamente para ver o segundo processo de persuasão-redefinição - que também está ocorrendo neles. Aqui estão os parágrafos novamente:

Cinco minutos por semana para uma recepção perfeita.

Esses especialistas em TV descobriram que o seu aparelho de TV é muito parecido com o seu corpo nesse aspecto - que ele emite sinais de alerta antes de sofrer um grande colapso. Por exemplo, depois que seu aparelho foi instalado, ele provavelmente trabalhou perfeitamente na primeira semana. Mas então começou a sofrer com a vibração, o choque, a interferência de outros aparelhos elétricos em sua casa. A imagem pode começar a pular ou piscar de repente - linhas podem aparecer em sua tela.

Agora - e isso é importante - se você tivesse o conhecimento para fazer alguns pequenos ajustes rapidamente, nos controles externos do seu aparelho, então você poderia corrigir esses sintomas, você poderia manter aquele conjunto funcionando perfeitamente e evitar grandes quebras exatamente da mesma maneira que foram evitadas nos testes desses fabricantes. Se você não tem esse conhecimento ... se você não fizer esses ajustes, seu aparelho irá enfraquecer, você obterá uma imagem sempre ruim e terá que chamar um reparador.

Agora, o que ocorre nesses quatro parágrafos é na verdade uma redefinição do termo "reparos" na mente do leitor. Isso é feito em três ceras separadas, mas integradas:

1. Comparando imediatamente o aparelho de televisão com o corpo humano e, portanto, pequenos desajustes no aparelho com sinais de advertência emitidos pelo corpo antes de ficar gravemente doente. Ao "fazer essa comparação, a copy relaciona o trabalho técnico complexo de um aparelho de televisão a algo tão comum e familiar quanto o nariz escorrendo que avisa sobre um resfriado que se aproxima. Por causa dessa comparação, parte do mistério do aparelho é explicado e o proprietário ganha um novo sentimento de confiança ao lidar com isso por si mesmo, como algo que ele entende.

E, ao mesmo tempo, essa comparação distingue entre os colapsos maiores relativamente raros e os desajustes menores, muito mais frequentes, que ele agora pode tratar a si mesmo com a mesma facilidade com que tomaria um comprimido frio para parar de escorrer.

2. 'Descrevendo continuamente esses pequenos desajustes como' sinais de alerta "e" sintomas "em vez de" avarias "ou" reparos ". *Isso os faz parecer facilmente corrigíveis* - antes que problemas reais, que podem exigir habilidade técnica e ferramentas complicadas, possam se desenvolver a partir deles.

3. E, finalmente, declarando abertamente que esses pequenos ajustes podem ser corrigidos "fazendo alguns pequenos ajustes nos controles externos do aparelho". Portanto, "reparos" são redefinidos como "ajustes". Os problemas na tela da TV são redefinidos como "sinais de alerta" ou "sintomas". E as "chamadas para reparos" ou "avarias" são cuidadosamente segregadas nos 5% de menor probabilidade de ocorrência de todos os problemas possíveis da TV.

Portanto, com essa redefinição em mente - *com essa reorganização dos fatos realizada pela copy* - não há mais razão para o proprietário médio do conjunto não fazer seus próprios ajustes menores, em vez de pagar um reparador para fazê-los por ele.

O objetivo foi cumprido. O anúncio agora pode passar a declarar especificamente quanto dinheiro o proprietário economizará fazendo esses ajustes - e onde ele pode comprar o livro que informa como.

Exatamente da mesma forma, sempre que houver um processo difícil. . . sempre que houver um produto difícil de usar ou de aplicar - a primeira tarefa do redator é simplificar essa aplicação na mente do cliente em potencial.

Isso é especialmente verdadeiro para novas invenções que, na verdade, simplificam processos que antes eram muito difíceis para o cliente médio. Um novo avanço não é meramente aceito porque seu fabricante assim o diz. Suas reivindicações de facilidade e simplicidade *devem ser provadas*, no anúncio, ou o leitor simplesmente encolherá os ombros e dirá "é apenas mais um redator que enlouqueceu".

Essa situação é uma das experiências mais frustrantes que você pode ter. Aqui está um produto que você sabe que é muito mais fácil de usar do que qualquer coisa já apresentada neste campo - *porque você o usou!* Mas não importa o quão alto você grite FÁCIL em seus anúncios, as pessoas simplesmente parecem ignorá-lo.

O que você faz? A resposta é dupla:

1. Redefina (como este capítulo mostra a você).
2. Mecanize a nova simplicidade (como você verá no próximo capítulo).

Lembre-se de que inovação sem aceitação não tem valor. Quanto mais pessoas sabem que algo é difícil e quanto mais revolucionário (e, portanto, diferente) seu produto é - mais resistência você encontrará deles em aceitá-lo.

Você deve, portanto, estabelecer uma base para a aceitação, *redefinindo todo o campo para eles*, antes de apresentar seu produto.

Vejamos mais um exemplo desse tipo de propaganda inovadora e vejamos as soluções oferecidas pela copy que tornaram o produto um sucesso.

Um dos melhores anúncios de todos os tempos, é claro, é o anúncio de Sherwin Cody. Embora a maioria dos publicitários esteja familiarizada com o anúncio, eles não percebem que o curso em si foi uma tremenda partida para a época - muito mais fácil e simples do que qualquer outra coisa que tenha acontecido antes.

Mas as perspectivas de tal curso eram absolutamente convencidas de que um bom inglês era difícil demais para eles. Eles tentaram aprender antes e falharam. Portanto, qualquer novo curso que pudesse ser vendido com sucesso para eles teria que redefinir

o inglês para eles. . . redefinir erros em inglês para eles. . . e certamente redefinir o processo de conversão; mau inglês em bom inglês para eles.

O anúncio Cody é uma obra-prima da Gradualização. Deve ser memorizado - não apenas estudado - por cada redator. No entanto, dentro dele, em quatro parágrafos, está contida outra obra-prima de redefinição revolucionária - de difícil para fácil com algumas idéias simples - que é assim:

Apenas 15 minutos por dia.

Nem há muito o que aprender. Nos anos de experiências do Sr. Cody, ele trouxe à luz alguns fatos altamente surpreendentes sobre o inglês.

Por exemplo, as estatísticas mostram que uma lista de sessenta e nove palavras (com suas repetições) compõe mais da metade de toda a nossa fala e letras. Obviamente, se pudéssemos aprender a soletrar, usar e pronunciar essas palavras corretamente, iríamos longe no sentido de eliminar a grafia e a pronúncia incorretas.

Da mesma forma, o Sr. Cody provou que não havia mais do que uma dúzia de princípios fundamentais de pontuação. Se dominássemos esses princípios, não haveria nenhum bicho-papão da pontuação para nos atrapalhar em nossa escrita.

Finalmente, ele descobriu que vinte e cinco erros típicos de gramática constituem nove décimos de nossos erros diários. Quando alguém aprende como evitar essas vinte e cinco armadilhas, quão prontamente pode-se obter a facilidade de falar que denota a pessoa de criação e educação!

Quando o estudo do inglês é tão simples, fica claro que o progresso pode ser feito em um tempo muito curto. Não mais do que quinze minutos por dia é necessário

Assim, o complicado se torna simples - o difícil se torna fácil. Este é o primeiro uso da Redefinição. Agora vamos dar uma olhada no segundo:

2. Escalada

Aqui você está lidando com um produto que funciona e que é reconhecido como fácil de usar - mas que simplesmente não tem um apelo amplo o suficiente para garantir um mercado de massa.

Seu trabalho aqui é escalar seu produto. ***Para dar mais importância*** aos olhos do seu cliente potencial.

Você faz isso novamente por *redefinição*.

- Você amplia o horizonte de benefícios do produto.
- Você redefine o papel que o produto desempenha na vida do cliente em potencial.
- Você amplia a área de recompensa que seu produto rende ao cliente em potencial - mostrando a ele que ele entra em dezenas de situações vitais todos os dias, preparando-o para onde ele menos espera.

Por exemplo, vamos ver outro anúncio de outro curso de inglês quarenta anos depois. Agora as pessoas não são tão sensíveis à sua pontuação ou gramática. Agora, o aspecto negativo perdeu seu apelo; as pessoas querem um bom inglês como ferramenta de persuasão para conquistar outras pessoas.

Portanto, o bom inglês deve deixar de ser um fim em si mesmo. Deve ser redefinido, para se tornar um meio para um fim mais importante - um que é desejado por muito mais pessoas. E, uma vez que o aspecto positivo deve agora ser dominante, aquela parte do bom inglês que tem o maior valor para persuadir as pessoas - o vocabulário - deve agora ser apresentada.

Aqui está o Anúncio:

O novo Word Power Machine revolucionário torna você um mestre do inglês da noite para o dia.

Fornece automaticamente a você um vocabulário poderoso - para fazer suas ideias crepitarem de entusiasmo ... para manter os outros fascinados com o poder de sua fala e de sua palavra escrita.

Detecta automaticamente erros embaraçosos de gramática, ortografia e pronúncia que você nem sabia que estava cometendo. Limpa-os imediatamente. Libera sua mente de - se preocupar. . . permite que você se sintà à vontade com a nova e resplandecente autoconfiança de que precisa para fazer qualquer pessoa como você - conquistar as pessoas irresistíveis para o seu ponto de vista. . . .

Essa abordagem redefine os benefícios do produto, transferindo-os de uma área menos desejável para uma que irá gerar mais apelo de vendas.

Mas esse uso de escalonamento - para aumentar o apelo ao benefício - é apenas uma das maneiras pelas quais ele pode servi-lo. Outra é aumentar a importância do produto - mostrando que algo que o cliente em potencial deseja muito depende do desempenho de seu produto.

Por exemplo, em um anúncio de velas de ignição, esse fato foi apontado ao leitor:

*Sim. Você paga \$ 2.000. . . 83.000. . . \$ 4.000 pelo seu carro.
E uma única peça 99c rouba-me o verdadeiro poder e prazer que o carro
deveria lhe dar.*

Ou aqui, em um anúncio de um curso de matemática de velocidade:

Se você quiser progredir rapidamente ... se quiser uma posição de real importância e responsabilidade, o conhecimento desse tipo de matemática super rápida e superprecisa é “UMA NECESSIDADE ABSOLUTA para o seu futuro!

Ou o escalonamento pode ser usado para mostrar ao cliente em potencial que seu produto não é algo para ser colocado em prática apenas uma ou duas vezes por semana - mas que será necessário e usado por ele quase até mesmo no minuto seguinte. Veja como isso foi feito, em um único subtítulo, em um anúncio de um curso sobre como lidar com pessoas:

Toda a sua vida é gasta tentando fazer com que os outros façam o que você quer - sem atrito

Você deve concordar com esta declaração. E, portanto, você deve redefinir a importância para si mesmo de uma técnica que permite realizar a tarefa que tudo permeia com mais facilidade, eficácia e rapidez. Este é o segundo uso da Redefinição - escalonamento. Agora vamos examinar o terceiro.

3. Redução de preço

Aqui está o produto que, simplesmente, custa muito caro. Seu trabalho é fazer com que o preço pareça menor. Você faz isso por um ato muito simples de redefinição, como este:

Por que o produto custa muito caro? Porque está sendo comparado com outros produtos no mesmo campo. E como você diminui, psicologicamente, esse preço? Basta trocar a comparação e relacioná-la a algum outro produto mais caro.

Por exemplo, aqui está um anúncio de encomenda postal de enorme sucesso para velas de ignição, que foi vendido por \$ 1,49 cada, ou uma vez e meia o padrão para o campo e duas vezes mais do que o preço com desconto. Portanto, o redator salvou que "Eles podem custar um pouco mais, mas valem cada centavo". Claro que não. *Ele os tornou baratos* e o fez nestes dois parágrafos de redefinição psicológica:

Até agora, esses extraordinários INJETORES DE INCÊNDIO SA eram praticamente feitos à mão e teriam que ser vendidos por US \$ 5 cada. Mas sabíamos que 30 ou 40 dólares era mais do que um motorista médio poderia pagar - então decidimos baixar o preço tão baixo que esses injetores iriam se pavimentar 12 vezes em um ano de condução. Portanto, aqui está uma proposição surpreendente. Se você verificar o desempenho de seus carros antes e depois de instalar seu Sistema Injetor de Incêndio SA e depois contar a seus amigos e vizinhos sobre eles, aqui está o que estou preparado para fazer para o trabalho árduo.

Você pode ter um conjunto de INJETORES DE INCÊNDIO SA para o ano e o modelo de sua orelha por apenas uma fração de seu valor. Se você agir agora, eles custam apenas \$ 1,49 cada. . . .

Você vê como ele faz isso? Você vê quantas vezes ele faz isso nesses dois parágrafos curtos? Como uma última revisão da redefinição - porque suas técnicas são muito importantes para você - vamos apenas listar as frases individuais que se acumulam. repetidamente, a sensação de valor e barganha. Aqui estão eles. Você pegou todos eles?

"praticamente feito à mão.

"teria que ser vendido por tão alto quanto cada um..."30 ou 40 dólares..."

(Observe que ele repete o preço feito à mão duas vezes. Primeiro, ele dá a você por plug; e então para todo o conjunto. Assim, o novo preço comparativo é reforçado; você praticamente estremece com o valor de \$ 40, já que quer os plugues com isso tempo. E você vai se sentir muito bem quando ele apresentar o número agora menor no próximo parágrafo.)

"diminuir o preço tão baixo..."

(Aqui está a palavra mágica, "baixo"; agora legitimado em seus ex pela descrição do conjunto feito à mão nas frases que o precederam.)

"que esses injetores se pagariam 12 vezes em um ano de condução..."

(Não só valor, mas recompensa. Não só baixo preço, mas economia de gás. E, novamente, a comparação com um valor mais alto - desta vez o dinheiro que você economizará com gás).

"proposição surpreendente..."

(Agora o preço torna-se tão baixo que a mera declaração disso pode causar surpresa. Pode parecer um pouco artificial enquanto dissecamos aqui, mas é incrivelmente eficaz no contexto do anúncio. E a maior parte - talvez tudo disso - nunca é conscientemente notado pelo cliente em potencial. Ele simplesmente percebe que sente que uma barganha está sendo oferecida a ele.)

"Se você verificar o desempenho do seu carro ... e contar aos seus amigos e vizinhos sobre eles..."

(A introdução de uma condição - uma ação que você deve executar - a fim de obter o preço agora baixo. Usado antes no último capítulo em um contexto diferente: aqui vemos como o mesmo dispositivo funciona novamente para substanciar. Com igual poder, a sensação de valor.)

"preparado para fazer..."

(Mais uma vez, a conotação de favor, de permissão, de desconto.)

"Você pode ter . . ."

(Não, "Você pode comprar". Ele está deixando você ficar com os plugues por um preço baixo. Mais uma vez, ele está lhe fazendo um favor. Você está conseguindo uma pechincha.)

"apenas \$ 1,49 cada..."

(O modificador clássico. A décima frase de barganha nesses dois parágrafos.)

Observe como a Gradualização e a Redefinição são semelhantes. Observe como cada um opera abaixo da superfície da mente consciente.

Gradualização por sua estrutura - por seu arranjo de fatos e frases. Redefinição por seu rearranjo de perspectiva.

Cada um deles é uma forma extremamente sutil e poderosa de construir crenças.

Cada um merece muito mais estudo do que podemos dar neste livro.

Vamos agora nos voltar para alguns mecanismos igualmente poderosos, mas mais aparentes, que também constroem a crença.

11 - A QUINTA TÉCNICA DE COPY AVANÇADA: MECANIZAÇÃO

Como provar verbalmente que seu produto faz o que você afirma

Como já observamos várias vezes, um bom texto publicitário existe simultaneamente em dois lugares diferentes. Parte dessa copy são palavras em uma página. Ou sons transportados por ondas de rádio. Ou imagens e sons saindo de um aparelho de televisão. Mas a outra parte dessa cópia - a parte crucial - ocorre no cérebro do cliente em potencial. É a série de *reações* - reações planejadas e reações antecipadas - que sua cópia causa em sua mente e em suas emoções.

Na verdade, quando seu cliente em potencial lê sua copy, ele está se engajando em um diálogo silencioso com você. Você o está alimentando com idéias, imagens e emoções, em um padrão planejado; e ele está informando você sobre as reações a essas idéias, imagens e emoções. Você espera - você planeja - que essas reações sejam favoráveis.

Que serão reações controladas. Que ele verá as imagens que você está projetando. Que ele compreenderá e concordará com as idéias que você está defendendo. Que ele irá compartilhar as emoções que você está sugerindo que ele sinta, e até mesmo embelezá-las e intensificá-las.

Mas também, ao mesmo tempo, você deve estar ciente do fato de que - incluídas entre essas reações - estão também uma série de antecipações inevitáveis, ou exigências ou perguntas da parte dele. E você deve responder a essas perguntas ou sua copy falhará.

Quais são essas exigências que ele fará de vez em quando em sua copy?

Basicamente, eles se enquadram em três classes:

1. Exige mais informações, mais imagem, mais desejo. Você aguçou o apetite dele; agora você tem que satisfazê-lo. Ele está dizendo a você: "Conte-me mais".

2. Exigências de provas. Ele sabe que quer; agora ele quer saber se é verdade. Ele está lhe dizendo: "Ah, é? Quem disse isso?"

3. Exigências de um mecanismo. Ele sabe que deseja o resultado final; agora ele quer saber como você vai dar a ele. Ele está dizendo: "Como isso funciona?"

Para escrever uma boa cópia, você deve desempenhar um papel duplo. Ao mesmo tempo, você deve ser redator e cliente potencial. Você precisa desenvolver uma sensibilidade quase infalível a essas reações inevitáveis. Você tem que saber o ponto exato em que eles entrarão. Você tem que antecipá-los. Você tem que mudar a direção da cópia, preencher o material desejado, no ponto preciso em que seu cliente em potencial perca o interesse em um tema e exija o outro.

Esta é uma das partes mais difíceis de escrever textos, e o ponto exato onde muitos bons anúncios quebram e perdem seu cliente potencial. E - como esses pontos de antecipação ocorrem várias vezes em um único anúncio - você se verá trabalhando no mesmo parágrafo de texto "sem importância" hora após hora. Tudo o que você sabe é que, a essa altura, algo deu errado - a essa altura, seu cliente em potencial está insatisfeito.

Discutiremos esses problemas de direção de cópia. . . pontos de antecipação. . . etc. no Capítulo 14, no Entrelaçamento.

Neste ponto, entretanto, vamos examinar mais detalhadamente a terceira demanda: a demanda por mecanismo.

Prova Verbal

Esta é a pergunta vital: "Como funciona" Seu cliente em potencial está pedindo que você forneça a ele um mecanismo. Ele gosta do que você promete - ele quer o que você promete -, mas precisa estar convencido de que seu produto pode realmente dar a ele.

Você tem que demonstrar o seu produto, em palavras, de forma lógica, para que ele possa entender exatamente COMO isso dá a ele o resultado final que você promete. Desde o início da propaganda, é claro, a copy que fornece essas informações - que fornece esse mecanismo - é chamada de copy do "motivo pelo qual". Claude Hopkins era seu mestre. Mas houve poucos anúncios de venda excelentes em qualquer período

que não os usassem para convencer o cliente em potencial de que seu produto realmente funciona.

Na verdade, a pergunta básica que você deve fazer a si mesmo, sobre esse dispositivo, quando se senta para escrever uma copy, não é: "Devo usá-lo?" Ou "Devo construir um mecanismo nesta copy?" Mas simplesmente: "Quanto?"

De quanto mecanismo esta copy precisa? Isso, é claro, depende - como tantas outras coisas em sua copy - do estado de consciência de seu cliente em potencial. Ele está familiarizado com o mecanismo pelo qual este produto funciona? Ele aceita isso? Em caso afirmativo, esta parte do seu trabalho é feita para você. Outros anunciantes gastaram seu dinheiro para tornar esse mecanismo familiar ao seu cliente potencial.

Estágio um: nomear o mecanismo

Agora você pode tirar vantagem do investimento deles simplesmente nomeando o mecanismo e superando-os com seu preço ou outros recursos.

Por exemplo, no anúncio de câmera convencional, para apoiar a afirmação do título, tudo o que você precisa fazer é nomear seus mecanismos, assim:

TIRAR FOTOS FOOLPROOF COM O XENOPHON 1750

*Com Setter Eletrônico de Luz. . . Lente Zomar com botão de pressão. . .
Carregamento de revista. . . Apenas \$ 135.*

Aqui, os três mecanismos que asseguram as imagens perfeitas são simplesmente nomeados, e não são descritos de forma alguma. O cliente em potencial já está familiarizado com a maneira como eles funcionam a partir dos outros anúncios que viu, e qualquer detalhe adicional de porcas e parafusos simplesmente o aborreceria. Portanto, você os nomeia em negrito o quanto possível e continua a competir com seu preço. A maioria das cópias de catálogo e de varejo precisam assumir apenas esta forma abreviada. Trata-se de produtos já conhecidos e cujos mecanismos já são compreendidos e aceitos. Portanto, qualquer outra palavra sobre esses pontos seria apenas em vão. Mas agora chegamos a essa vasta gama de produtos cujo mecanismo não pode simplesmente ser nomeado. Por quê? Por duas razões básicas:

Estágio dois: descreva o mecanismo

1. Porque o cliente em potencial não entende seu mecanismo e
 2. Porque todo mundo tem o mesmo mecanismo, a mesma promessa e o mesmo preço.
- E o mercado está ficando cansado e você precisa de uma nova forma de competir.

Vejam os casos mais simples - caso nº 1 - primeiro: aqui, seu mecanismo não é tão conhecido, ou não é conhecido, e você não pode simplesmente nomeá-lo. Você tem que entrar em mais detalhes; você tem que descrevê-lo.

Então você tem a situação clássica de Promise — Reason Why. Você constrói uma promessa forte e rápida - e então prossegue com o motivo pelo qual pode cumprir essa promessa.

Esse duplo golpe de promessa e razão é tão antigo quanto a própria propaganda. Aqui, por exemplo, é como Rinso o usou em 1926.

Primeiro, eles dão a promessa, dessa maneira:

Quem mais quer uma lavagem mais branca - sem trabalho duro? Como você gostaria de ver sua roupa sair de uma simples imersão - mais branca do que horas de esfregar poderiam torná-la! Milhões de mulheres fazem isso todas as semanas. Eles desistiram das tábuas de lavar roupa para sempre. Eles se libertaram para sempre do trabalho árduo e das mãos avermelhadas do dia da lavagem. Agora eles apenas molham - enxáguam - e penduram para secar! Na metade do tempo, sem um golpe de fricção forte, a lavagem está em jogo - titã mais branco de sempre!

Observe como a promessa original no título foi aceita e *intensificada* nesses primeiros três parágrafos da copy. A promessa é repetida, em palavras diferentes e de perspectivas diferentes, uma e outra vez nesses primeiros três parágrafos. Mas observe também que - à medida que a copy cria desejo - também cria uma reação crescente por parte da mulher que a lê. Essa reação pode ser expressa em uma palavra: "Hoic?" Essa promessa soa cada vez melhor ... começa a soar muito boa para ser verdade. . . agora ela precisa de uma confirmação rápida. Assim, as reivindicações de brancura param. O Copy muda de direção - e agora começa a vender o mecanismo, assim:

A sujeira flutua - manchas

O segredo é simplesmente Rinso - um sabonete granulado suave que dá espuma rica e duradoura mesmo na água mais dura. Apenas molhe as roupas na espuma e Rinso - e a sujeira e as manchas irão embora. Enxágue - e a lavagem ficará sem manchas. Mesmo as partes mais sujas precisam apenas de uma esfregada suave entre os dedos para que fiquem nevadas. Assim, as roupas duram mais, pois não há atrito forte contra uma tábua

Observe, em primeiro lugar, que esse mecanismo - a espuma que sai da sujeira - é vendido com a mesma força que a história da brancura que é trazido para provar. A primeira regra da cópia do mecanismo é que não é um discurso científico. Você nunca deve permitir que se torne enfadonho ou meramente factual.

Você deve carregá-lo com promessa, carregá-lo com emoção. Cada palavra em boa cópia - incluindo a cópia do mecanismo - vende. Somente nesses parágrafos, a cópia está vendendo uma reclamação secundária (sujeira flutuando) que prova a reclamação primária (uma lavagem mais branca). Mas ainda assim - vende.

Em segundo lugar, é claro, você notará imediatamente como o mecanismo é simples nesta cópia de 1926, em comparação com o mesmo campo hoje. Naquela época, bastava mencionar o fato de que a espuma flutuava da terra; o leitor aceitou, como verdade evidente, o fato de que assim o fariam.

Hoje, é claro, em nosso mercado muito mais sofisticado e explorado, ela não faria mais isso. Hoje você precisaria de muito mais mecanismo. Você teria que explicar mais, prometer mais profundamente, talvez até inventar um ingrediente milagroso para fazer o trabalho por você.

Estágio três: apresentar o mecanismo

O que nos leva ao caso nº 2 e ao difícil problema de o que fazer quando seu mercado é altamente sofisticado. . . quando as promessas parecem iguais. . . quando a competição de preços se torna suicida?

Isso nos leva de volta ao Capítulo 3, onde discutimos a sofisticação do mercado de outra perspectiva. Aqui, descobrimos que o mecanismo - mecanismo forte -

mecanismo vendável - não é apenas uma maneira de construir crença, mas pode realmente se tornar tão importante para o sucesso de seu produto que você deve colocá-lo no título.

Essas manchetes são todas manchetes de mecanismo:

"FLUTUA GORDURA PARA FORA DO SEU CORPO."

"DROGA DA PRIMEIRA MARAVILHA PARA REDUZIR."

"FAÇA O SEU CARRO SEM VELAS DE FAIXA."

"SHRINKS HEMORRHOIDS SEM CIRURGIA."

"TOMMY ARMOR DIZ QUE BOLA FORA DA BOLA COM A MÃO DIREITA."

"FLOATS FAT RIGHT OUT OF YOUR BODY."

"FIRST WONDER DRUG FOR REDUCING."

"RUN YOUR CAR WITHOUT SPARK PLUGS."

"SHRINKS HEMORRHOIDS WITHOUT SURGERY."

"TOMMY ARMOUR SAYS SMACK HELL OUT OF THE BALL WITH YOUR RIGHT HAND."

E centenas mais. *Até mesmo um deles oferece uma nova maneira de conseguir o que você deseja.* UMA NOVA MANEIRA: um novo mecanismo; uma nova chance de satisfazer seu desejo - mesmo que tudo o mais que você tenha tentado tenha falhado.

O mecanismo, portanto, pode estar dentro de seu anúncio, para comprovar sua reivindicação principal, ou no topo do anúncio, elevado pela situação de seu mercado a se tornar a reivindicação principal.

Se as pessoas presumirem que sabem como seu produto funciona. Ou, se sua reivindicação for tão nova que eles não se importem, todo o mecanismo de que você precisa pode ser resumido em uma palavra ou frase.

Se as pessoas não tiverem certeza de como funciona, descreva o mecanismo - *na linguagem de vendas* - até que tenham motivos suficientes para acreditar em você.

Se você tem, entretanto, um mecanismo excepcionalmente forte ou dramático, ou se deseja estabelecer superioridade definitiva em relação a outros produtos concorrentes, então venda esse mecanismo para o inferno.

Veremos alguns exemplos de especialistas de como fazer isso em nosso próximo capítulo, Concentração - quando veremos como comparar seu produto com o resto de sua área.

Sobre a importância do mecanismo quando você deseja convencer seu leitor de que você está fazendo uma barganha para ele

Uma das tristes verdades de nosso tempo - e profissão - é que nossos leitores nem sempre desmentem a verdade quando a contamos a eles. Todo redator teve, em um momento ou outro, um produto perfeitamente maravilhoso que simplesmente não podia ser vendido - porque as pessoas não acreditariam que ele poderia fazer o que ele sabia que poderia fazer.

Da mesma forma, muitos fabricantes e suas agências ficam surpresos quando cortam um preço - anunciam a redução - e não veem aumento nas vendas.

O que aconteceu? Ninguém acreditou neles. Um corte de preço - como uma vantagem de produto - é tão bom quanto suas palavras e sua estratégia o alcançam.

Os cortes de preços devem ser justificados. Deve haver uma razão para eles. Um mecanismo por trás deles. Sem esse mecanismo - sem esse motivo - para fazer essa barganha - você obterá apenas uma fração de seu poder de vendas real.

O grande mestre da mecanização por redução de preços foi Robert Collier. Seu livro - **The Robert Collier Letter Book** - é um dos grandes clássicos do know-how de direitos autorais. Aqui está apenas um exemplo de como Collier fez seus cortes de preços, não apenas críveis, mas dramáticos:

Antes que o preço suba!

Caro senhor:

Há pouco tempo, uma das fábricas antigas e confiáveis que fazem as melhores qualidades dos tecidos Madras para camisas começou a enviar S.O.S. chamadas.

Eles mantiveram a fábrica funcionando de forma estável por meses, pensando que a demanda normal cuidaria facilmente do excesso de produção.

Mas, com o clima geralmente fora de época, a demanda usual não se materializou. E lá estavam eles, com excesso de estoque - e precisando de dinheiro.

Se pegássemos todo o estoque excedente dos melhores graus de tecido Madras, totalizando um quarto de milhão de jardas, eles se ofereceram para deixá-los por um preço abaixo de qualquer preço que já havíamos pago por camisas em todos os nossos anos de negócios - por muito menos do que eles poderiam fazer os materiais e vendê-los por hoje.

Nós os pegamos - todo um quarto de milhão de jardas - com uma tremenda economia de custos. . . . Uma pechincha que você nunca vai conseguir de novo. . . .

Deixe-me apontar a diferença entre esta lógica, Introdução à barra de preço cuidadosamente preparada e um simples. anúncio simples dessa barra. Aqui, o redator não apenas enfatiza a barganha repetidamente, mas também traz a qualidade como um contra-desejo, vez após vez. Ele, portanto, usa um mecanismo dentro de um mecanismo: (1) o tempo fora de época que faz com que (2 a fábrica fique sobrecarregada, resultando na redução primária - para construir crença sobre crença).

Aqui, a copy começa com o mecanismo e só vai para as reivindicações do negócio seis parágrafos depois. Novamente, ele escolheu o Jogo Criativo: neste caso, ele poderia manter o interesse do leitor por aqueles seis parágrafos. E por causa dessa aposta, ele colhe dez vezes mais credibilidade por cada palavra que disse sobre o valor de barganha de sua oferta daquele ponto em diante.

A SEXTA TÉCNICA INOVADORA DE COPY: CONCENTRAÇÃO

Como Destruir Maneiras Alternativas de Satisfazer o Desejo do Prospecto

Como você sabe, em última análise, 12 nenhuma cópia bem-sucedida jamais vende um desejo específico. E seu poder de vender, em última análise, vem da intensidade desse desejo.

Se o desejo for comercial - isto é, se for compartilhado por massas de pessoas, e se cada uma dessas pessoas quiser essa satisfação o suficiente para pagar o preço necessário por um mecanismo para satisfazê-la - então é altamente provável que muitas empresas tentarão para entregar esse mecanismo, ou produto, a eles.

A condição quase universal da vida comercial é a competição. Ninguém que vende nada, é claro, pode evitá-lo. À medida que você escreve, um olho está fixo em seu mercado e o outro em seus concorrentes.

Descrevemos neste livro várias maneiras diferentes de vencer a concorrência. Vamos parar por um momento e analisá-los:

Primeiro, é claro, é a superioridade do produto. Esta é a arma final na guerra pelo dólar dos consumidores. Se você produz o melhor produto, sua publicidade tem cem vezes mais chances de sucesso do que se você produzisse apenas um produto justo. A maioria dos ótimos anúncios foi associada a ótimos produtos. A maioria das grandes reivindicações de cópia vem da linha de montagem. Se o seu não. se a sua cópia for melhor do que o seu produto, envie-a ao seu cliente em vez do cliente potencial e diga a ele para torná-la realidade.

Mas mesmo o melhor produto precisa de uma copy igualmente eficaz para induzir as pessoas a experimentá-lo. Caso contrário, o custo excessivo de conseguir a primeira compra pode tirar o produto do mercado, antes que as vendas repetidas possam aumentar o suficiente para que ele seja realizado.

Então chegamos à nossa segunda arma para vencer a competição - superioridade da promessa. Uma promessa mais forte, que evoca mais desejo. Uma promessa mais

ampla, que faz com que mais pessoas comprem. Uma promessa mais verossímil, que atrai tanto os céticos quanto os suscetíveis. Todo este livro foi um projeto para o desenvolvimento de tais promessas.

Terceiro, temos a arma do papel do produto. O papel que o produto permite que seu consumidor desempenhe. A personalidade, a identificação, o prestígio, o status, a empolgação que você pode extrair de seu produto ou enxertar nele.

Quarto, temos resposta e reação como uma força competitiva - a capacidade de superar a concorrência: escalar reivindicações quando necessário; para mudar os mecanismos; para invadir novos mercados.

E quinto - a técnica que discutiremos neste capítulo - é o ataque direto.

O ataque direto - o mecanismo de concentração - difere completamente dos outros quatro métodos que discutimos acima. Todas essas técnicas têm o elemento comum de ignorar a competição. Eles se concentram em sua história, sua promessa, seus benefícios, seu produto. Eles agem como se não houvesse outra vitória possível para obter a satisfação que seu cliente potencial deseja.

Portanto, eles são mais eficazes quando você domina um campo, quando seu problema principal é proteger o amor de seus clientes contra as reivindicações de seu concorrente, ou quando sua história é tão poderosa, tão diferente ou tão recente que a concorrência não tem nada para combiná-lo. Nestes casos, é melhor não dar-lhe o prestígio de um ataque, sem falar nas suas reivindicações ou no seu produto, mesmo de forma invejosa, no espaço que lhe custa tanto dólar.

Mas em muitos outros casos - especialmente onde seu orçamento de publicidade é muito menor do que o dele - especialmente quando a maior parte de seus clientes em potencial já são clientes dele - seu primeiro problema pode ser quebrar a imagem dele, quebrar sua lealdade, antes que você possa redirecionar seus desejo em torno de você.

O Que É Concentração

Mas este processo de concentração - este processo cuidadoso, lógico e documentado de provar outras maneiras ineficazes de satisfazer o desejo do seu cliente potencial - *é muito mais do que um mero ataque. Se você só pode atacar outro produto - sem mostrar ao mesmo tempo, por comparação, como seu produto fornece o que o outro*

carece - então não diga nada! Nunca ataque uma fraqueza, a menos que você possa fornecer a solução para essa fraqueza ao mesmo tempo!

A razão para isso é simples. Seu cliente potencial sabe que seu ataque é tendencioso. Se, portanto, você está atacando outro produto apenas para seu próprio bem - em outras palavras, para ganhar a venda depreciando seu concorrente - o que você provavelmente evocará em sua mente é ceticismo e antipatia, e muito pouco mais.

Mas - e este é o ponto crítico neste processo - se você puder mostrar a seu cliente que esse ataque é para o seu próprio bem, em seu destinatário, porque seu produto eliminará essa fraqueza, então você tem uma história de vendas que ele aceitará. Então você o fará questionar até mesmo a lealdade mais arraigada.

Concentração, portanto, é o processo de apontar fragilidades na competição. . . enfatizando seu desserviço ao cliente em potencial. . . e então provar a ele que seu produto dá a ele o que ele quer sem eles.

Observe que todas as técnicas que desenvolvemos nos últimos capítulos são usadas aqui. **Intensificação** para mostrar as penalidades de continuar com o produto antigo. **Gradualização** para mostrar a causa lógica das fraquezas e como elas agora podem ser curadas. **Mecanização** para provar que seu produto remove a fraqueza. E assim por diante.

A concentração é, portanto, um processo complicado, que ocupa um espaço considerável para fazer seu trabalho adequadamente e combina quase todos os truques que você aprendeu neste livro. Para ver como isso pode ser incrivelmente eficaz, no entanto, vejamos dois exemplos magistrais.

O primeiro é o nosso anúncio de vela de ignição novamente. Como você se lembra, na copy, o redator disse à sua perspectiva que ele pode dirigir seu carro sem velas de ignição, que ele pode obter mais combustível e mais energia se colocar "injetores de incêndio" em seu carro em vez dos antigos plugues antiquados.

Agora ele prossegue para:

1. Fornecer os mecanismos que comprovam a sua reivindicação; e
2. Para destruir a confiança do cliente em potencial nos plugues para sempre, nesta peça brilhante de copy entrelaçada:

MECÂNICOS E ENGENHEIROS LEIA ATENTAMENTE

E para vocês, mecânicos e engenheiros, deixe-me explicar por que a injeção de fogo deve fornecer esses resultados.

Uma vela de ignição lança uma faísca de eletricidade em um espaço de ar. Esta é a maneira mais desperdiçadora e consumidora de energia de levar eletricidade de um lugar para outro e limita o tamanho da faísca.

O injetor Afire dispara na superfície de um condutor elétrico. Esta é a maneira mais eficiente de colocar uma faísca grande e poderosa em seu cilindro.

Em velas de ignição comuns, o espaço de ar entre o eletrodo e o ponto de disparo está sempre ficando maior porque o eletrodo está sempre queimando. Isso significa que houve falha de ignição, o que significa perda de potência, mais gás desperdiçado, mais gás bruto para danificar os cilindros e os anéis do pistão.

Em injetores de incêndio, não há espaço de ar e nenhum eletrodo para queimar. Isso significa explosão máxima de gás, o que significa potência total, economia total e nenhum gás bruto para remover a proteção do óleo das paredes do cilindro e dos pistões.

Uma vela de ignição acumula sujeira e carbono devido ao seu disparo ineficiente. Isso significa que você precisa de limpeza regular, configuração e substituição cara!

Um injetor de incêndio nunca precisa de limpeza ou configuração. Na verdade, "quebra" e se torna mais eficiente com o uso. Na verdade, ele vai durar mais que o seu carro, proporcionando eficiência máxima sem manutenção ou substituição.

Uma vela de ignição fornece uma faísca tênue que, na verdade, explode sob pressão de menos de 120 libras.

Um injetor de incêndio fornece uma chama poderosa e pesada que não explodirá em pressões muito mais pesadas do que as criadas até mesmo pelo motor de compressão mais alto. . . .

Com velas de ignição comuns você está usando, ou deveria usar gás premium, que custa de 4 a 8 centavos a mais do que o gás comum e, apesar disso, você está tendo um consumo de gás ineficiente e inútil.

Com os injetores de incêndio, o gás regular proporcionará até 8 milhas a mais de gás por galão, até 31 cavalos a mais, além de partida mais fácil em qualquer clima. Some essas economias e veja por si mesmo porque digo que os bombeiros se pagam a cada mês que você dirige seu carro.

As velas de ignição comuns devem ser substituídas regularmente. Em alguns dos novos carros de alta compressão, um conjunto de plugues queimará em alguns meses.

A instalação do injetor Afire é garantida para a vida do seu carro sem limpeza, manutenção ou substituição.

Estas são algumas das razões pelas quais a Força Aérea dos Estados Unidos paga preços premium por injetores de superfície para suas aeronaves e por que, em última análise, você encontrará injetores de incêndio em todos os automóveis. . . .

Vamos ver como ele faz isso

Espero que agora você tenha descoberto muitas das técnicas que ele usa para obter seus efeitos ... para construir o poder geral desta sequência. Vamos apenas verificar alguns deles agora:

Em primeiro lugar, é claro, está o contraste entrelaçado. Uma fraqueza no funcionamento da vela de ignição é apontada e imediatamente neutralizada pelo

benefício que o injetor oferece. Mau bom; mau bom; mau - bom: esta é a estrutura subjacente desta sequência.

Mas esse é apenas um uso que ele faz do paralelismo. Ele repete palavras para contrastar a fraqueza inerente do plug com a força inerente do injetor. *"Uma vela de ignição salta uma faísca **

"Um injetor de fogo dispara ..." *Faísca* é uma palavra fraca; o *fogo* é muito mais forte visualmente. E mais tarde ele intensifica esse contraste de imagem dizendo: *"Uma vela de ignição dá uma faísca tênue"*. contra *"Um injetor de fogo fornece uma chama pesada e poderosa"* Você pode imaginar a diferença.

Ao longo da copy, a definição e a redefinição ocorrem. O disparo de faíscas é a *"forma mais desperdiçadora e consumidora de energia"*, em oposição à *"forma mais eficiente de obter uma faísca grande e poderosa"*. Falha na ignição significa *"perda de mais potência ..."*, enquanto a explosão máxima de gás significa *"potência total, economia total. . . ."* (Observe a estrutura paralela da frase aqui, acentuando o contraste.)

E, em uma bela imagem, o injetor de incêndio na verdade *"entra em ação"* - uma obra-prima de redefinição por analogia. Claro, quase todos os benefícios têm seu mecanismo de documentário. O espaço de ar em plugues comuns fica maior *"porque o eletrodo está queimando"*. A vela de ignição fica suja *"devido ao disparo ineficiente"*. E assim por diante.

Deixe-me apontar novamente a estrutura geral desta sequência:
Bom-mau-Bom-mau-Bom-mau.

E assim por diante. Assim, oferece contraste repetido, direto e individual. Ele explora uma série de fatores de desempenho de interesse vital para o cliente em potencial - mostrando o lado ruim e o lado bom de cada um deles.

A Segunda Estratégia

Esta é uma forma de realizar sua concentração. Mas, é claro, nem sempre é viável, porque os pontos que você deseja contrastar podem não ser tão fácil e claramente divididos, um por um. Você pode estar lidando, em vez disso, com uma sequência de

tempo - uma experiência recorrente e desagradável com a qual o cliente em potencial está familiarizado e que você deseja aguçar antes de lhe fornecer o antídoto.

Nesse caso, sua copy de Concentração adotaria uma estrutura diferente. Algo que se parece mais com isto:

O que acontece com você agora, com o produto ou produtos que você está usando atualmente. O que acontecerá quando você mudar para o novo produto.

Aqui está essa estrutura, para um anúncio de venda de uma pílula redutora. Vejamos primeiro a copy negativa:

*Há anos os médicos sabem que os planos normais de redução - que você paga 5, \$ 10 e até 815 nas lojas - **são completamente passivos!** Que eles dependem estritamente de sua própria força de vontade - de sua capacidade de eliminar a gordura de seu corpo de fome. Tudo o que esses planos de redução comuns são capazes de oferecer a você. . . pelos seus \$ 5 ou 810 ou \$15 - são PRODUTOS QUE APRECIAM A FOME - pílulas, pós e líquidos que não fazem nada mais do que inchar em seu estômago - que não fazem nada mais do que "entorpecer" um pouco sua fome. Mas nenhum desses produtos pode fazer nada para ajudá-lo ATIVAMENTE a reduzir seu peso. Para aliviar a tensão daquela dieta de fome. Para realmente ajudá-lo a QUEIMAR essa gordura horrível. . . OXIDIZE essa gordura. . . DERRUA - PARA SEMPRE! Então o que aconteceu? Se você estava acima do peso, você se esforçou para fazer o trabalho de redução SOZINHO! Você tomou suas pílulas para aplacar a fome religiosamente. Você afastou os alimentos que ama. Você passou semana após semana de tortura. E, finalmente, se você tiver sorte; você cortou 5, 10 ou até 12 libras preciosas. **E então sua força de vontade estourou!** Você quebrou sua dieta terrível. Você descobriu que seus pequenos comprimidos eram inúteis para mantê-lo longe dos alimentos que você amava. **E a gordura fluiu de volta - mais pesada, mais feia e mais mortal do que nunca!***

Novamente, vamos dar uma olhada nos meios que o escritor usou para obter seu efeito total.

No primeiro e no segundo parágrafos — Definições e Redefinições. Planos de redução comuns são *passivos*. Eles dependem de sua própria força de vontade. Eles não podem *fazer nada para queimar gordura ativamente*.

E no terceiro parágrafo, a comparação entre tomar pílulas redutoras comuns e "fazer o trabalho de reduzir a si mesmo".

Em seguida, lógica - causa e efeito. Dada a aceitação dessas definições pelo leitor, o terceiro e o quarto parágrafos tornam-se uma necessidade lógica. Esse tom de causa e efeito é confirmado na frase: *"Então, o que aconteceu?"*

Agora, é claro, o terceiro e o quarto parágrafos condensam uma experiência que é muito comum para todas as mulheres que já tentaram reduzir. Ela mesma passou por isso, vez após vez. Ela reconhece cada um dos sintomas. E então ela se pega balançando a cabeça, concordando com cada uma delas, construindo um fluxo de aceitações que carrega mais e mais convicção à medida que ela encontra suas próprias experiências cada vez mais descritas.

E então, no clímax, na última linha do quarto parágrafo, o destino dos antigos métodos de redução está completo. Observe o uso da palavra "E" para ligar esta acusação final estruturalmente ao fluxo de experiências sensoriais que ocorreu antes dela. Não há dúvida de que a gordura voltou na vida dessa mulher - se não tivesse, ela não teria lido tanto do anúncio. *Mas aqui a implicação inevitável enterrada em uma frase da qual nenhuma mulher poderia discordar - é que é o fracasso das pílulas que causou o fracasso da dieta.*

Assim, está montado o cenário para o surgimento do produto-herói. Já foi renunciado no segundo parágrafo - nas acusações negativas de que esses métodos comuns nada podem fazer "ativamente" para "queimar" a gordura.

Agora a copy continua, do fracasso à promessa, assim:

E então você tentou outro plano passivo. E outro. E outro. E então, se você fosse como os homens e mulheres cujos fantásticos históricos de casos foram relatados pelos principais jornais médicos - talvez você tenha ido ao seu médico e pedido a ele uma saída fácil - sem tortura - e sem deslizar de volta! Esses médicos tinham a resposta em uma minúscula pílula cinza - e um plano de bom senso. Em suas mãos - tão pequenas que podiam equilibrar na ponta do dedo mínimo - estava talvez a maior arma já descoberta contra o excesso de

gordura mortal. Era um composto milagroso chamado LECITHIN - novo em folha - cujas incríveis propriedades de dissolução de gordura foram descobertas por um ganhador do Prêmio Nobel - o co-descobridor da insulina. . . . Como esse produto era perfeitamente seguro - e tão fácil de tomar quanto uma aspirina -, os principais o usavam quando queriam perder peso. . . . Eles não receberam dietas de fome. . . eles nunca experimentaram um único momento de fome. . . eles relataram, caso após caso, que sentiram mais ânimo, mais energia, mais juventude e vitalidade do que conheciam há anos! E então, dia após dia mais rápido, fácil e seguro do que eles jamais haviam conhecido, o excesso de gordura horrível em volta de seus corpos derreteu! Enquanto comiam três deliciosas refeições por dia, perdiam até 2 quilos por semana. Enquanto se deliciavam com bifes de dar água na boca. . . .

E assim por diante.

De volta à copy de Intensificação, com sua forte venda de imagens fotográficas.

Aqui está o seu contraste - sua mecanização - sua documentação - sua referência à autoridade - e então seu retorno à promessa, na forma de histórico de caso, que agora tem muitas vezes seu poder original, com base na eliminação de canais alternativos de cumprimento, e o forte mecanismo de apoio que documenta suas reivindicações.

Uma palavra final sobre concentração

Eu escolhi propositalmente exemplos extremos para ilustrar cada mecanismo. Esses blocos de copy são mais longos do que a concentração precisa ser logicamente. O mesmo efeito pode ser resumido em duas ou três sentenças, ou mesmo em uma única frase, como neste título clássico:

"SHRINKS HEMORRÓIDAS SEM CIRURGIA. "

Aqui está o contraste - fraqueza implícita em outros produtos - promessa compensadora em seu próprio produto.

Novamente, não é o conteúdo, nem o comprimento da copy usado em um mecanismo que o torna eficaz. É simples e unicamente o problema que ele resolve para você no

desenvolvimento de sua copy - pela reação emocional que ela produz em seu leitor quando ele a encontra.

Se, neste caso, você o fez questionar um hábito. . . mude um amor. . . dê uma chance ao seu produto - você fez seu trabalho, não importa quantas palavras ou quantas palavras você usou para fazê-lo.

A SÉTIMA TÉCNICA DE INOVADORA DE COPY: CAMUFLAGEM

Como pedir emprestado uma condenação para sua copy

Já discutimos cinco maneiras separadas de *criar* credibilidade em sua cópia. Não acho que devamos deixar este assunto sem, pelo menos, mencionar uma outra abordagem totalmente diferente - aquela de tomar *emprestada* a credibilidade de todos os lugares em nossa sociedade onde ela está armazenada.

O processo pelo qual você faz isso é bastante simples. Como você sabe, as pessoas não jogam no lixo um jornal, uma revista ou qualquer outro meio de comunicação para seus anúncios. Eles compram esta publicação - ou ligam o rádio e a televisão - *para manter contato com o mundo ao seu redor*; para saber o que está acontecendo e por que está acontecendo. Para se divertir, ou se iluminar, ou simplesmente se manter atualizado.

Agora, quando uma pessoa escolhe uma das publicações (e por um momento vamos desconsiderar o rádio e a televisão), ela o faz porque acredita que aquela publicação está lhe dizendo a verdade. Ele tem *fé* nessa publicação. Ele *acredita* nisso.

E, enquanto ele tiver fé nessa publicação (como qualquer comprador de espaço pode lhe dizer), ela continuará sendo um excelente meio de publicidade - *porque parte de sua confiança transita das páginas editoriais para as páginas de publicidade*. Ele simplesmente presume que sua publicação não levaria o anúncio se não fosse verdade.

E, por outro lado, quando ele perde a fé naquela publicação, a eficácia de sua propaganda se desintegra. Se ele não acredita mais na publicação, não vai acreditar na publicidade que ela veicula. Esse fator - a credibilidade do próprio meio - acho que é uma consideração muito mais importante na compra de espaço do que a mera circulação.

Tudo isso é de vital interesse para o comprador do espaço, é claro, mas temos que dar um passo adiante. Veja, este leitor não apenas passa a acreditar na publicação que compra repetidamente, mas depois de um tempo ele se acostuma a receber sua verdade expressa no estilo, formato e fraseologia daquela publicação em particular.

Em outras palavras, um reflexo condicionado foi formado aqui. O homem acredita na publicação. A publicação formula seu material de uma determinada maneira. Depois de um tempo, *essa fraseologia começa a carregar uma aura de verdade por si só, não importa o material que abranja*.

Assim, você tem à espera de seu anúncio - se ele for adaptado da maneira certa - uma credibilidade armazenada. Um reflexo de credibilidade. Que você pode explorar adotando a fraseologia desta publicação em particular quando se dirige ao seu público. - Assim, você tem à espera de seu anúncio - se ele for adaptado da maneira certa - uma credibilidade armazenada. Um reflexo de credibilidade. Que você pode explorar adotando a fraseologia desta publicação em particular ao se dirigir ao seu público.

Vamos olhar alguns exemplos

Vou tentar mostrar a você as três maneiras diferentes de emprestar essa credibilidade construída:

Primeiro, é claro, e mais óbvio, é o Formato. Cada publicação tem seu próprio visual. Você tem sua cópia. Seu trabalho é mesclar os dois em uma combinação que irá:

1. Permita que o leitor entre em seu anúncio com o mínimo possível de mudança mental de marchas "editorial" para "propaganda".

2. Leve consigo a maior quantidade possível de credibilidade em cada frase do anúncio.

Não discuti o layout neste livro, porque não acredito que o layout seja tão eficaz quanto a copy para determinar os resultados do seu anúncio. Aqui, no entanto, o layout é importante. Uma única mudança no formato pode adicionar 50% ao seu público leitor e aos seus resultados.

Seu trabalho aqui, mais uma vez, é aproximar o máximo possível o formato do meio no qual você está anunciando. Isso significa, idealmente, permitir que eles definam seu anúncio. . . usando seu tipo de transição do título para o corpo. . . usando suas ilustrações, seus subcabeçalhos, sua divisão de espaço.

Nas páginas a seguir, há dois anúncios do mesmo livro sobre como lidar com pessoas. O primeiro é um anúncio de revista doméstico para todos os fins, que foi disparado em doze ou quinze mídias. Foi um sucesso moderado.

O segundo é o mesmo anúncio. recurso adaptado para recurso para o *Wall Street Journal*. Foi um sucesso enorme - tanto que foi repetido (no momento em que este livro foi escrito), dezesseis vezes, uma vez por mês, sem queda na tração.

Vejamos as mudanças que dão a este formato adaptado uma credibilidade contínua:

1. O título, definido pelo jornal no tipo de *jornal*. Não há diferença entre este título antiquado, em maiúsculas e minúsculas, e qualquer outro título no conteúdo editorial desta edição. Portanto, não sinaliza imediatamente ao leitor: "Este é um anúncio: cuidado!" Torná-lo mais ousado, ou mais moderno, ou em maiúsculas, simplesmente diminuiria sua eficácia.

2. Os subtítulos - dois deles, um seguindo diretamente o outro. Muito século dezanove, na verdade. Abandonado há anos por 99% de todos os *jornais* americanos. Mas o Journal usa e, portanto, o anúncio usa o mesmo tratamento. E o próprio fato de ser tão incomum, e tão antiquado, torna sua adaptação muito mais carregada de crenças neste contexto.

HOW TO MAKE ANYBODY LIKE YOU!

**Can Popularity Be Purchased? The Answer is Yes!
And the Cost is Approximately Two to Three Hours of Your Time.**

Popularity can be learned. Just as driving a car can be learned. And it can be made just as automatic, and just as reliable.

This has been proved by thousands of community leaders. Men and women who were sent to learn popularity by such corporations as General Motors, DuPont, Sears Roebuck, A & F, Eastman Kodak, Ford, Borden, Coca-Cola, Goodyear, Standard Oil, General Electric and over a hundred more.

These corporations paid over one million dollars to a single man to teach their executives the secrets of popularity.

They paid up to \$22.50 a person to learn these priceless techniques.

How to make people want to see you again from the very first moment they meet you.

How to avoid the everyday blunders that automatically antagonize people.

How to handle embarrassing situations, without losing the other person's respect.

How to get other people to listen to no one but you.

And he believes that this personal magnetism can be learned. In approximately two to three hours.

Over 250,000 men and women agree with him. These are the people who took his course in person.

For over forty years, this \$22.50 personal course was the only way you could learn these techniques.

But starting today, with this announcement, you can have every word of this \$22.50 course in your own home, for only \$4.98.

Here is the information you will find in this book.

How to Make People Do What You Want Them to Do!

How to introduce yourself to others, so they never forget you.

How to make immediate contact in a conversation — establish an emotional rapport.

How to win the friendship, loyalty and support of the people working with you.

How to rivet others' attention to your remarks. Direct a discussion in the right path, without letting it be sidetracked or wander off.



Meet Dr. Parker

Paul P. Parker, LL.D., has concentrated his entire lifetime in one field: Discovering the best methods of handling people — and sharing this vital knowledge with others. He is America's outstanding authority on the subject, having lectured before more than 5,000 "standing room only" audiences. He has coached over 250,000 people in the Parker Method.

And the next section is even more rewarding.

How to Handle Embarrassing Situations

How to calm down dangerous situations, that might otherwise split up friendships or undo years of hard work.

-How to Make- Anybody Like You!

Can Popularity Be Purchased? The Answer is Yes! And the Cost is Approximately Two to Three Hours of Your Time.

Popularity can be learned. Just as driving a car can be learned.

And it can be made just as automatic, and just as reliable.

This has been proved by thousands of community leaders. Men and women who were sent to learn popularity by such corporations as General Motors, DuPont, Sears Roebuck, A&P, Eastman Kodak, Ford, Horden, Coca Cola, Goodyear, Standard Oil, General Electric and over a hundred more.

These corporations paid over one million dollars to a single man to teach their executives the secrets of popularity.

They paid up to \$22.50 a person to learn priceless techniques like these:

How to handle embarrassing situations without losing the other person's respect.
How to get other people to listen to you but you.

How to get other people to do what you want them to do—and love doing it.

Over one hundred of America's largest corporations paid up to \$22.50 a person to acquire these techniques. They are not paying up to \$22.50 a person to acquire them.

You can learn them all, in your own home next weekend, without risking a penny. Here's how:

The Book That Took Forty Years to Write

In the entire United States, only one man searches these techniques. His name is Paul P. Parker, LL.D. He has concentrated his entire lifetime in one field—discovering the best methods of winning people over to your way of thinking, without antagonizing them.

Dr. Parker believes that these methods are more important than knowledge or "connections." More important than technical skill. Far more important than mere hard work.

path, without letting it be sidetracked or wander off.

How to make your point of view stick indelibly in your listeners' minds.

How to persuade without arguing. Give orders without arousing resentment. Criticize others without hurting their feelings.

How to Reach the People Who Really Count

How to present your ideas to superiors in a way that automatically wins acceptance.

How to overcome favoritism.

How to handle objections. Stop people from saying no. Make it easy for them to say yes.

How to arouse enthusiasm.

The one great secret of making people believe in you. Rely on you. Follow you.



Meet Dr. Parker

Paul P. Parker, LL.D., has concentrated his entire lifetime in one field. Discovering the best methods of handling people and sharing this vast knowledge with others. He is America's undisputed authority on the subject, having lectured before more than 5,000 "standing room only" audiences. He has coached over 20,000 people in the Parker Method.

3. As duas barras diretamente acima e abaixo do primeiro subcabeçalho Um daqueles pequenos toques que definem a individualidade. O ar-condicionado perderia um pouco de sua atmosfera sem eles. E a atmosfera (credibilidade, confiança) é o que você está procurando com essas adaptações.

4. A colocação de subtítulos na extremidade esquerda da coluna. Outro detalhe minucioso. Layout ruim de acordo com o diretor de arte. Mas, novamente, em perfeita harmonia com o formato do conteúdo editorial.

5. O desenho de linha do autor. Uma representação feia. Muito menos atraente do que a fotografia do mesmo homem no anúncio da revista. Mesmo assim, o Journal não usa fotos dos homens que eles retratam em suas colunas editoriais. E então este anúncio deve fazer o mesmo, mesmo ao custo de gritos angustiantes de dor de seus autores (até que eles vejam seus cheques de autorização).

Assim, o que foi feito por essas adaptações, é que um anúncio cafona, antiquado e bastante feio foi desenvolvido para este meio específico - que tem cerca de duas vezes a credibilidade, o dobro do poder de atração e o dobro do poder de permanência do mesmo copy exata e ilustração apresentada de maneira produzida em massa.

Vale a pena o custo extra? sim. Deve ser feito para cada meio importante de cada vez? sim.

Por quê? Porque, ao fazer isso, você está obtendo a confiança arraigada que o leitor tem em cada meio, por sua vez, e canalizando pelo menos parte dela, inconscientemente, para o seu produto. Este, então, é o primeiro método de tomar emprestado essa credibilidade embutida: adotar o formato.

A Segunda Maneira de Emprestar Credibilidade

O segundo — levemente menos específico — é adotar *a fraseologia*.

Esse método decorre do fato de que certas mídias, ou classes de mídia, usam certas frases estereotipadas repetidamente, que depois de um tempo assumem uma credibilidade própria.

Nos jornais, para tomar o exemplo mais óbvio, geralmente há uma data de emissão, uma cidade de origem, e talvez um by-line. Cada um desses *indicadores de notícias* pode ser captado pelo policial e escritor para adicionar credibilidade à sua abertura, como neste exemplo extremamente bem sucedido:

ESPECIALISTA EM PELE DEMONSTRA

COMO ENXAGUAR SEUS BLACKHEADS By Claire Hoffman

Nova York, Nova Iorque — Um médico importante hoje mostrou uma plateia de homens, mulheres e adolescentes problemáticos da pele como limpar a pele oleosa e encolher poros aumentados com um tratamento médico doméstico de 1 minuto o que ele aperfeiçoou. . .

E assim por diante. O tom de notícia foi definido pelas frases de abertura. Todo o restante da cópia foi dado a atmosfera de um *relatório* em vez de uma história de vendas por essas primeiras frases.

O mesmo princípio pode ser usado para cada uma das outras classes de mídia ou empregar. No correio direto, procure a correspondência-chave que sua perspectiva recebe que são abertas instantaneamente, sem exceção. Alguns exemplos seriam cheques de reembolso, correspondência do governo, avisos de dividendos, relatórios confidenciais, boletins informativos caros, etc.

No rádio e na TV, adote o formato de notícias e a fraseologia das notícias". Mesmo, se possível, adote a notícia "som" — a frase recorada do apresentador, o tom interno do analista, a sensação documental da notícia, câmera portátil.

Estude os canais de comunicação em que as pessoas acreditam. Adote seu tom, seu sentimento, seu estilo, sua sinceridade. Faça seus anúncios *se misturarem*, para que não haja transição chocante. Camuflá-los.

Estratégia de empréstimo de credibilidade #3

Em um capítulo posterior, lidaremos diretamente com *o humor*. No entanto, como último método de empréstimo de credibilidade, quero mencionar duas adaptações de humor que justamente pertencem a essa discussão. Vimos que você pega emprestado nosso formato de publicações e suas publicações fraseologia ou style. Esses dois métodos, adicionando confiança à sua copy, dependem diretamente do meio específico que você está usando em um momento particular.

Você pega essa aparência e expressão das publicações, por assim dizer, porque as pessoas passaram a contrastar essa forma editorial de apresentação com "linguagem publicitária" em geral e porque elas confiam automaticamente na primeira, e automaticamente se aproximam da segunda com um ceticismo arraigado.

Em outras palavras, a linguagem publicitária, que é uma linguagem ácaro e linguagem emocionalmente carregada, tende a produzir uma contrarreação em suas perspectivas por sua aparência.

Para superar esse ceticismo instantâneo e automático — além de emprestar o idioma das publicações do nosso anfitrião — também temos duas outras expressões que nos permitem escapar do strophe -hard-sell".

O primeiro é *o eufemismo*. Simplicidade. Falta de palavras coloridas. Menos adjetivos do que o leitor esperaria dos superlativos. Frases curtas, que caem em vez de subir de tom no final.

Por exemplo, pegue qualquer anúncio da Volkswagen. Conte o número de substantivos por frase, e compare-o com o número de adjetivos. Veja como as crianças de anúncios em si — nunca se levam muito a sério. Não sei como ele faz seu ponto de vista silenciosamente, e eles param. Mesmo como a estrutura de frases extremamente curta, extremamente simples, aumenta o feeling de sinceridade.

Aqui está um anúncio completo da Volkswagen que apresenta uma superioridade do carro em relação aos modelos competitivos. Poderia, nós poderíamos, *nós* disseram ao story também, ex-en se você usou dez vezes mais palavras?

Você nunca ficar sem ar

Você também não terá se preocupado em drenar ou silenciar o radiador na primavera. Então, não há radiador. "

Ou mangueiras. Ou bomba d'água. Ou ferrugem.

E assim, não há preocupações sobre anticongelamento no outono ou blocos rachados no inverno.

Se você sentir que seu deve ao seu motor Volkswagen um pouco de algo especial a cada primavera e outono, você pode fazer isso muito.

Basta executá-lo uma vez ao redor do quarteirão e deixá-lo arejar-se para fora.

Esta é uma ótima cópia por causa de sua simplicidade e sua imagem e sua venda, todas as quais interagem para dar um argumento muito poderoso a um que procura um carro novo.

Além disso, sugiro que estude qualquer um dos velhos anúncios de Claude Hopkins, ou John E. Kennedy dos velhos dias de Lord & Thomas) para obter o mesmo poder de sinceridade sem o capricho limitante. Ou os grandes lançamentos de rádio e TV dos anos 50.

Há pouca publicidade sendo escrita dessa forma, e sua própria raridade torna-a ainda mais eficaz. Ele não resolverá todos os problemas de venda, mas onde é eficaz — especialmente* em campanhas contínuas — é realmente muito eficaz.

O segundo humor que você pode empregar para romper com o estereótipo "publicidade" é o que 1 chama de *Sinceridade Mortal*. Esta é a técnica de *inclinar-se para trás para apontar os linhos em uma oferta*, de modo que os benefícios, quando você trazê-los, serão acreditados muito mais profundamente.

Uma vez que isso *não* é feito em publicidade comum — já que o policial comum não bate em seu produto, assim como o elogio — ele carrega um grande impacto emocional, especialmente em campos altamente competitivos.

Aqui está um exemplo, para um livro sobre como avançar no seu trabalho, que teve que ser executado depois de cem livros sobre o mesmo assunto já haviam aparecido na mesma publicação:

*PARA O HOMEM QUE VAI SE CONTENTAR COM NADA MENOS DO QUE
A PRESIDÊNCIA DE SUA EMPRESA*

*E quem está disposto a fazer os incríveis sacrifícios necessários para chegar lá
no menor tempo possível.*

Aqui está o manual mais realista já escrito para você — e só para você.

Este é um anúncio privado.

Não é para 99 homens de cada cem. Esses homens não têm o impulso — o orgulho impossível — a compulsão absoluta para ter sucesso que este anúncio exige . . .

E assim por diante. Você pode ver imediatamente, nos primeiros gráficos para-gráficos deste anúncio, como o tom de franqueza absoluta é definido. O uso de tal "fraseologia não publicitária" como "*sacrifício incrível*". . . . "*orgulho intransitável*". . . "*compulsão absoluta*". . . "*este anúncio exige*" desligou o anúncio dos outros ao seu redor — dê-lhe um ar de imprevisibilidade que induz o leitor a continuar.

Em nosso próximo capítulo, quando discutirmos *o Reforço*, veremos como esse tom de completa justiça, e até mesmo crítica, pode fazer uma reivindicação relativamente menor assumir um imenso impacto emocional. Mas, por enquanto, é suficiente salientar que esta é mais uma maneira de sair do estereótipo de difícil venda, e ganhar o mesmo tipo de credibilidade que seria dada a um relatório factual.

OS TOQUES FINAIS

Vamos agora rever o que fizemos até agora, e os últimos problemas que temos que enganar...

Sider. Começamos este livro com a ideia de que havia uma definitiva

técnica que poderia produzir *melhores manchetes* do que as que você estava usando ontem. E como a manchete é tão vitalmente importante para o sucesso ou fracasso de nossos anúncios, dedicamos a primeira parte do nosso livro a essa busca criativa.

Então, na segunda parte, investigamos o problema igualmente importante de como *explorar* essa manchete. Como levar a perspectiva da alimentação de interesse e curiosidade que sua linha de cabeça tinha despertado nele, em uma convicção constante de que *este produto* tem o que ele quer, e que é absolutamente capaz de dá-lo a ele.

Você usa copy corporal para alcançar este segundo objetivo, talvez muito dele, talvez muito pouco.

Em ambos os casos, examinamos os três caminhos entrelaçados pelos quais essa demanda efetiva é criada: primeiro, a intensificação do *desejo*; em seguida, a criação de uma personalidade de produto aceitável - ou papel com o qual a perspectiva vai querer *identificar*; e, em seguida, a estrutura bastante abstrata subjacente ao seu arranjo de cópia que produz *credibilidade* de nossa história.

Então agora nós vimos como alcançar sua mente de perspectivas em todos os três níveis emocionais: Desejo . . . identificação... e crível.

Agora, como nosso último problema, *temos que colocar todos os elementos these juntos*. Vamos pegar todas essas promessas, essas imagens, esses dispositivos, essas estruturas — e tecer-as juntas em uma unidade coesa, que mantém a atenção do seu prospecto do início ao fim.

Em outras palavras, tendo quebrado o anúncio para analisar os elementos que o fazem funcionar — agora temos que lidar com o problema do reverso: amarrando-o mais uma vez.

Temos vários dispositivos adicionais que nos ajudam a fazer isso. Nós já tocamos neles de passagem em capítulos anteriores. Agora vamos examiná-los mais de perto, ver o que os faz operar. formalizá-los em regras de trabalho. Assim:

Verificação — Como oferecer autoridades e provas

Agora, é claro, vem o tipo mais óbvio de cópia de credibilidade. Sua prova: suas estatísticas; seus testes; nossos depoimentos: suas autoridades; nossas tendências; nossa documentação; nossos selos de aprovação; seus prêmios ganhos. Qualquer fato que você possa usar, em qualquer lugar da copy, para mostrar que seu produto faz o que você diz que ele faz.

As palavras-chave aqui são *qualquer lerem sua copy*. Porque, como eu tenho dito nos últimos quatro capítulos, *a colocação de sua prova é tão importante para o seu efeito geral quanto o conteúdo em si*.

Não posso dizer nada sobre a prova de que o nosso departamento de pesquisa não sabe nada melhor. Ou, se você não tem departamento de pesquisa, essa boa escavação não vai te dar.

Não há regras especiais para a prova de frases — exceto, talvez,

para mantê-lo o mais curto possível, o mais dramático possível, o mais específico possível.

E, acima de tudo, lembre-se que a cópia da prova, como qualquer outra palavra em nosso anúncio, está *vendendo* cópia. Não pode simplesmente oferecer provas sozinho. Ele deve oferecer o tipo de prova que deixa a perspectiva com fome de ler sempre a palavra dele.

multa. Mas a próxima pergunta é: onde você coloca a prova em seu anúncio? Em que ponto ou pontos será mais eficaz?

E, em seguida, quão homeme diferentes provas ou testes ou testemunhos ou o que você deve incluir no anúncio? Quando você os coloca e quando (se alguma vez você os deixa de fora? Quando

Temos discutido essas questões, embora não neste contexto, nos últimos quatro capítulos. Nos últimos quatro capítulos temos discutido a colocação e estrutura de *reivindicações*, de promessas. Descobrimos que quanto mais você se prepara para essas reivindicações, e quanto mais agradável você fez seu leitor aceitá-las, mais poderosas elas se tornam.

As mesmas regras exatas guardam para nossa prova. *A prova*—como as *afirmações*— é a mais eficaz que o leitor exige *inconscientemente, e quando ele está alcançado/ para aceitar seu conteúdo conforme necessário e lógico*.

Essa é a regra. Tão simples e concreto como este. Todo o resto é aplicação.

Nós passamos por cima, muito cuidadoso, os quatro processos que determinam a posição em nosso anúncio. Eles são, mais uma vez:

1. Gradualização— o desenvolvimento de um fluxo de aceitação de nosso leitor para nossas declarações, levando finalmente a uma demanda inevitável por parte desse leitor para o seu produto.

2. Redefinição— a remoção de objeções preconcebidas por parte de nossa perspectiva em relação ao seu produto, fornecendo-lhe uma nova definição desse produto.

3. Mecanização— a prova verbal de que seu produto funciona — de que ele faz o que você diz que ele faz.

4. Concentração— a prova verbal de que outra pré-vara alternativa

as redes também não fazem essa função essencial. Agora, cada um desses processos é eficaz, não somente aumentando a credibilidade de nossas *reivindicações*, mas também em aumentar a credibilidade de nossa *prova*.

E, exatamente da mesma forma, em cada um desses processos, há um lugar para a sua prova aparecer onde ela fará o dobro do bem para a sua copy do que em qualquer outro lugar.

Por exemplo, volte e olhe para o policial *de concentração* no anúncio da vela de ignição que analisamos no Capítulo 12. Aqui foi uma comparação ponto após ponto das fraquezas das velas de ignição contrastadas com pontos fortes semelhantes nos injetores de fogo.

No final desta sequência, o escritor tinha construído uma tremenda credibilidade. Ele poderia ter feito coisas de homem e com essa credibilidade. Ele poderia ter mudado para uma re-declaração imediata de suas principais reivindicações. Ele poderia ter canalizado diretamente para pedir a ordem. Ele poderia ter ido para uma garantia de dinheiro de volta, etc.

Em vez disso, ele escolheu empilhar a prova em cima de credibilidade neste ponto:

"Essas são algumas das razões pelas quais a Força Aérea dos EUA tem preços premium para injetores de superfície suportados para suas embarcações aéreas.

E, ao fazê-lo, fortalece o poder tanto da copy de credibilidade que teve antes, quanto da referência autoral que agora se segue.

Assim, e vamos levar isso em maior detalhe na seção *Reforço* que se segue, *na cópia 1 + 1 pode muitas vezes igualar 10*. Adicionando um poderoso pedaço de copy-precisamente no momento certo - para outro, você pode obter um efeito geral muito maior do que essas duas peças de cópia jamais produziriam, se os fossem apenas espalhado por toda a página.

A posição aumenta a potência. Continuamos a encontrar novos exemplos para este momento em que exploramos outro processo policial. E os outros três processos? Como a nossa prova interage com eles?

Bem, tome **gradualização**. Estude o anúncio do Manual de Reparos de TV novamente. Observe *o ponto exato* que as "salas de teste dos fabricantes" são trazidas para a copy, *no exato momento em que o leitor está implorando por algum tipo de solução para os problemas que a cópia tem intensificado várias vezes*.

Aqui, neste momento, o leitor está procurando uma resposta. Aqui a mesma prova que poderia ser meramente estatística maçante se fosse apresentada anteriormente, de repente assume um drama aguçado, *porque o leitor agora está plenamente ciente de sua importância*, e está pronto para explorar cada palavra.

Mais uma vez, devo repetir que o principal problema com a documentação é que ela é inerentemente maçante. Seu trabalho, portanto, é adicionar emoção a ele. Você tem que encenar isso.

Você tem que desenvolver um drama, na mente de seus leitores, no qual sua documentação entra como o herói. Em que as estatísticas de repente se tornam carregadas de emoção, *porque você as tornou a solução para o que sempre fica entre seu leitor e as satisfações que ele almeja*.

Eu poderia continuar, e dar exemplos da interação da prova e cada um dos mecanismos restantes, mas eu acho que você ganharia muito mais by fazê-lo você mesmo. Em vez disso, deixe-me resumir dizendo isso:

Documentação é qualquer tipo de prova — estatísticas, fatos, testes, etc.— de que seu produto funciona.

A mecanização, por outro lado (caso possa haver uma confusão em sua mente) é a demonstração verbal e lógica, e, portanto, também a prova de que nosso produto funciona. *A mecanização* não precisa necessariamente incorporar qualquer documentação externa para provar seu ponto de vista — ele faz isso apenas com a força de sua lógica e sua estrutura.

A verificação — que é diferente de ambos — é o processo de organizar sua documentação dentro de sua cópia para que ela ganhe a maior aceitação imediata do seu leitor, e tenha o maior efeito emocional sobre ele.

Assim, eu sugiro que você pare de pensar em colocar a sua documentação apenas na manchete do nosso anúncio, ou na sub-manchete, ou em uma caixa separada rotulada. "Aqui está a prova."

Sugiro, em vez disso, que você comece a pensar na documentação como mais um elemento (juntamente com promessas, palavras-crenças.

Reforço — como fazer duas reivindicações fazer o trabalho de quatro

A primeira regra de todas as copy, é claro, é que produz um impacto emocional.

Como vimos, repetidamente, mesmo em copy de credibilidade, mesmo na documentação, *cada cordão deve levar imagem, imagem, sentimento.*

Agora, a coisa maravilhosa sobre a escrita emocional, da qual a copy é uma forma, é a seguinte: Que se você empregá-la habilmente, então o impacto de uma emoção, mais o impacto de uma segunda emoção, muitas vezes se somam — não matematicamente — ao impacto das emoções de QUATRO.

Em matemática, um mais um é sempre igual a dois — nunca mais. Na escrita emocional, um mais um pode muitas vezes igualar dez. Em outras palavras, *duas imagens emocionais, unidas da maneira certa, muitas vezes podem ter DEZ VEZES o impacto que qualquer uma dessas imagens tem em si.*

Por exemplo, na clássica campanha Avis, o tema principal era "Nós nos esforçamos mais". Bom por si só; mas em nenhum lugar tão poderoso quanto se tornou quando foi reforçado pela *razão pela qual* Avis se esforça mais: "Estamos apenas em segundo lugar."

Estas duas ideias separadas: (1) *Somos o segundo*; (2) *Portanto, nos esforçamos mais.* — quando eles são combinados, assumir um impacto conjunto muito maior do que você poderia logicamente esperar se você simplesmente examinou cada um deles por si só.

Na verdade, podemos até definir um tipo de criatividade como *a habilidade para combinar imagens separadas em um novo utilitário* que é muito mais poderoso do que *a mera soma lógica de peças americanas*.

É assim que as novas palavras são chifre. Assim como novas frases. slogans, conceitos, ideias. E, claro, manchetes.

Seu trabalho — e é difícil fazer exatamente isso, imagem por imagem, durante toda a copy do seu anúncio.

Por exemplo, no senhor do anúncio o homem que se contentará com nada menos do que a presidência da sua firma" que citamos no último capítulo, esta sequência ocorre:

Este é o primeiro livro de John Horn, a mentira não é um escritor talentoso, e tem Haws. II \ OII leia seu estilo. ou para literalmente a qualidade este não é o seu livro.

Este é o primeiro livro de John Horn, mentira não é um escritor talentoso e tem Haws. II \ OII ler pelo estilo. ou para qualidade literária, este não é seu livro.

Mas há parágrafos no seu livro - ideias neste livro - capítulos inteiros neste lnuik lícito aqui nunca visto no papel antes 'discar pode abrir portas para no - amanhã - aquele velho pode levar uma vida inteira esperando que você atravesse!

Observe como a surpreendente franqueza do primeiro parágrafo, que sai de sua onda para chamar a atenção do leitor para falhas em seu produto, serve como um contraste intensificado com as reivindicações positivas do segundo parágrafo, tornando-os muito mais críveis e, portanto, muito mais poderosos para o leitor que agora está convencido de que está recebendo um relatório justo sobre este livro.

É a *justaposição* desses dois parágrafos — um seguindo bem em cima do outro — que torna sua combinação tão eficaz.

Copywriting, em muitas fases, é a busca por tais posições justas. Os últimos cinco capítulos foram cheios de exemplos deles. Sugiro que você volte e leia esses exemplos

novamente, e destaque os pontos de combinação — e conjunturas — onde uma reivindicação se mistura em outra, e ou afia, despeje força nele.

Então, uma maneira de você nosso anúncio juntos é construir constantemente uma reivindicação em cima de outra - sempre está buscando fazer cada mais forte e mais crível por combinação.

Entrelaçando - como combinar emoção, imagem e lógica na mesma frase

Deixe-me mencionar neste ponto um pensamento que provavelmente ocorreu a você várias vezes nos últimos capítulos: O grande problema com a análise do tipo que estamos fazendo na segunda parte deste livro é que depois de um tempo ela começa a soar bastante mecânico. Você provavelmente já pensou que estou sugerindo que você abandone qualquer tipo de fluxo criativo e trabalhe como uma espécie de carpinteiro de frases. Aqui você faz uma promessa; aí você acerta em uma frase verossímil; em seguida, cubra ambos com uma boa e forte identificação.

Isso é o que parece porque leva muito tempo para identificar cada um desses dispositivos e mostrar como operá-los. Devido a essa necessidade de análise - que sempre requer que você corte elementos individuais do "fluxo de vida" de um anúncio em crescimento - parece que você realmente deve estar ciente de cada dispositivo enquanto o está usando para escrever esse anúncio - até indo tão longe a ponto de nomear o dispositivo à medida que você o entrelaça.

Acho que não preciso dizer que essa abordagem mecânica não é ideia minha e que não vai funcionar. O que estou tentando fazer é exatamente o mesmo procedimento que um profissional de golfe usa quando quer melhorar seu jogo. Ele não apenas deixa você sair e brincar. Ele o impede, faz você notar suas mãos, racionaliza seu controle. mude os dedos, acostume-se com a nova sensação do taco conforme você o levanta dessa nova maneira e, em seguida, pratique alguns golpes - tudo ao mesmo tempo em que ele está lhe contando por que você está fazendo dessa maneira.

Quando você está balançando pelas primeiras vezes, esta nova maneira, você se sente muito estranho e tem consciência de todos os músculos de seus braços. É por isso que

ele mantém você balançando - através de um balde. . . dois baldes ... dez baldes de bolas.

Em breve, porém, os músculos do braço vão se sentir confortáveis nesse novo balanço. E você vai perder sua percepção consciente deles. Nesse ponto, o que antes era mecânico torna-se intuitivo agora. Mas é um novo tipo de intuição - muito mais hábil e eficaz do que você tinha antes.

Este é o tipo de intuição que estou tentando construir em você. Estou tentando levá-lo da Criatividade 1 para a Criatividade 2. Ambos são estados intuitivos, onde você escreve das profundezas de suas emoções, bem como de sua mente, e quando você não está mais consciente dos mecanismos e dispositivos que está empregando para obter seus efeitos, do que dos movimentos de seus dedos nas teclas da máquina de escrever.

Mas, para ir do Estado # 1 ao Estado # 2. Tenho que trazer todos esses detalhes à consciência - e torná-lo estranho de uma maneira nova e mais eficaz do que era quando aprendeu a escrever textos - para que você possa pegar esses insights e técnicas e enterrá-los dentro de seu próprio talento - então que você pode empregá-los automaticamente, sem pensar sobre eles. quando você deseja expressar com mais força suas idéias, suas emoções e sua filosofia de vendas.

Todo esse processo de "Nova Estranheza levando à Nova Habilidade" é visto com bastante clareza na técnica muito simples de Entrelaçar, que aprendi com um homem brilhante chamado Walter S. Campbell.

Todo redator deve ler o livro de Campbell, Writing Non-Fiction (The Writer, Inc., 1961). No próximo capítulo, listarei outros livros que você deveria ter. Mas este é certamente um dos mais importantes que você provavelmente poderá dominar em um fim de semana.

Campbell está falando sobre reportagem e não sobre texto escrito, mas os princípios estruturais são os mesmos. Ele diz que mesmo no relato mais factual, nenhuma sentença pode ser eficaz se contiver apenas os fatos. Também deve conter emoção, avaliação, impacto - se esses fatos devem ter significado e importância para o leitor.

O mesmo é verdade para todas as frases que você escreve de copy. Essa frase deve conter não apenas promessa. . . não apenas imagem, não apenas lógica - mas o máximo possível dos três.

Sensibilidade-Como dar ao seu leitor o que ele exige passo a passo ao longo da Copy

Agora, se você continuar a empilhar promessas mediante promessa, identificação mediante identificação, documentação sobre elemento de documentação sobre elemento, *onde você parar, Onde isso se torna demais? Onde o leitor fica saciado ou entediado e quer ir para uma nova imagem ou nova promessa, ou mesmo o próximo? Em que ponto você está começando a vender demais? Como você se pega e desliga?*

Já abordamos esse problema antes no Capítulo 11. Sugiro que você releia essa discussão agora.

Aqui você vive da sua própria capacidade de empatia. Você deve ser, ao mesmo tempo, não apenas o redator do seu anúncio, mas também o leitor dele.

Você deve antecipar esse ponto no fluxo de copy, pois ele é transformado em uma série de impressões na mente de seus leitores - onde ele vai dizer: "Eu li o suficiente sobre isso. Dê-me isso em vez disso.

E então você deve mudar a direção do policial para atender sua nova direção de interesse.

Em outras palavras, o que estamos falando agora é sobre toda a estrutura do seu anúncio. Não uma frase, ou um parágrafo, ou uma sequência: mas a arquitetura do anúncio como um todo.

Todo anúncio tem uma arquitetura, eu tenho certeza que você sabe. Este é o padrão geral do anúncio, incluindo quando e onde e como, as vezes você muda de um tipo de copy para outro.

É a capacidade de reconhecer esses pontos de mudança e mudar quando você encontrá-los de do tipo copy de promessa para copy de mecanismo para copy documentação para copy de promessa novamente, o que faz com que nosso anúncio fique junto ou desmorone.

Esta é uma habilidade quase impossível de se comunicar, pois depende tanto da sensação de cada situação individual. Posso mostrá-lo a VOCÊ *depois* que ocorreu,

em uma série de quatro anúncios sobre o mesmo tipo geral de produto — livros — e como cada um difere dos outros na forma como grandes blocos de elementos de copy são misturados dentro e fora da venda em geral.

Como dissemos antes, uso o pedido de e-mail como exemplo porque a ordem de e-mail é a forma geral mais longa de copy, porque geralmente vende mais difícil, e porque as técnicas que estou falando geralmente são delineadas mais claramente neste tipo de copy.

Vamos olhar para nossos quatro anúncios, e ver como cada um aborda a tarefa básica de vender um produto semelhante de uma maneira diferente e com uma mistura diferente de elementos:

Amostra de anúncio nº 1

Este é o anúncio para ganhar amigos que vimos em nosso último capítulo. Ele indicou cada bloco principal de copy, em sequência, por uma letra do alfabeto; e cada um dos pontos de deslocamento por um número.

Estou usando como exemplo todos os títulos de promessa direta. A promessa neste título é quase universal (A): que você pode fazer qualquer pessoa gostar de VOCÊ. (Veja a página 208.)

Em vez de intensificar a promessa imediatamente, no entanto, como muitos outros anúncios nesta categoria fizeram, esta copy começa reafirmando a promessa do título original (fazendo com que qualquer pessoa como você se torne popular) e definindo o fato anteriormente não reconhecido de que essa popularidade pode ser ensinada . (B).

Por que isso foi feito? Por duas razões: (1) porque esse romance, uma redefinição quase paradoxal da popularidade de que pode ser comprada?) Estabeleceu um ponto imediato de diferença entre este livro e as dezenas de títulos semelhantes que vieram antes dele, sempre um problema crítico. E (2) porque o assunto deste anúncio era um professor, e toda a credibilidade do anúncio baseava-se no fato de que tantas empresas grandes e respeitadas haviam pago a esse homem muito dinheiro para levar essas técnicas a seus funcionários.

Isso é estabelecido pelo primeiro ponto de mudança dos anúncios e pela primeira frase de transição (1). Isso foi provado por ele. ., leva diretamente ao primeiro bloco de documentação, no qual as empresas são nomeadas.

Portanto, temos o padrão de desenvolvimento do anúncio como:

Promessa

Definição

Documentação. . .

Até a próxima frase de transição (2), que traz o primeiro bloco de promessa detalhado (D). e que então ecoa novamente a documentação (E) e a comparação de preços.

Agora, após uma breve promessa de transição (F), o anúncio define novamente a importância da promessa geral (G), apóia-a com uma terceira reformulação da documentação (H) e, em seguida, declara diretamente a comparação de preços e dinheiro - garantia de retorno (I).

Em seguida, com a transição clássica (3), passa a dedicar o resto do anúncio a uma catalogação detalhada da promessa (f). Uma recitação de promessas que são muito mais fortes agora - por causa da preparação da definição e da documentação que foi feita para eles, do que jamais teriam sido se simplesmente tivessem sido colocadas no início do anúncio sem tal preparação.

A { How to make anybody like you!

Can popularity be purchased? The answer is yes. And the cost is two to three hours of your time.

B Popularity can be learned. Just as driving a car can be learned. And it can be made just as automatic, and just as reliable.

C (This has been proved by thousands of community leaders. Men and women who were sent to learn popularity by such corporations as General Motors, DuPont, Sears Roebuck, A&P, Eastman Kodak, Ford, Borden, Coca-Cola, Goodyear, Standard Oil, General Electric and over a hundred more.

D These corporations paid over one million dollars to a single man to teach their executives the secret of popularity.

E They paid up to \$22.50 a person to learn priceless techniques like these:

F How to make people want to see you again from the very first moment they meet you.

G How to avoid the everyday blunders that automatically antagonize people.

H How to handle embarrassing situations without losing the other person's respect.

I How to get other people to listen to no one but you.

J How to get other people to do what you want them to do—and love doing it.

K Over one hundred of America's largest corporations paid up to \$22.50 a person to acquire these techniques. They are still paying up to \$22.50 a person to acquire them.

L You can learn them all, in your own home next weekend, without risking a penny. Here's how:

H tism can be learned. In approximately two to three hours.

I Over 250,000 men and women agree with him. These are the people who took his course in person, in every large city in America.

J For over forty years, this \$22.50 personal course was the only way you could learn these techniques.

K But starting today, with this announcement, you can have every word of this \$22.50 course in your own home, in book form, for only \$4.98.

L And you can read it through from cover to cover, and then decide whether you want to keep or return it.

M Here is the information you will find in this book.

N How to make people do what you want them to do!

O How to introduce yourself to others so they can never forget you.

P How to make immediate contact in a conversation—establish an emotional rapport.

Q How to win the friendship, loyalty and support of the people working with you.

R How to rivet others' attention to your remarks. Direct a discussion in the right path, without letting it be sidetracked.

S How to make your point of view stick indelibly in your listeners' minds.

T How to persuade without arguing. Give orders without arousing resentment. Criticize others without hurting their feelings.



Paul P. Parker, L.L.D., has concentrated his entire lifetime in one field: Discovering the best methods of handling people—and sharing this vital knowledge with others. He is America's outstanding authority on the subject, having lectured before more than 5,000 "standing room only" audiences. He has coached over 250,000 people in the Parker Method.

The Book That Took Forty Years to Write

in the entire United States, only one man teaches these techniques. His name is Paul P. Parker, L.L.D. He has concentrated his entire lifetime in one field—discovering the best methods of winning people over to your way of thinking, without antagonizing them. Or, Parker believes that that* methods are

How to Reach People Who Really Count

How to present your ideas to superiors in a way that automatically wins acceptance.
How to overcome favoritism.
How to handle objections. Stop people from saying no. Make it easy for them to say yes.
How to make a compliment twice as effective.

1 { It is estimated that Dr. Parker has been paid over a million dollars by the executives of such corporations as National Cash, Sears, Roebuck & Co., The & Pacific Tea Co., North American, Inc., General Motors, Kodak Co., Crane Co., DuPont Bakeries, General Mills Co., Borden Dairies, Coca-Cola, Standard Oil Co., General

The Book That Took Forty Years to Write

In the entire United States, only one man teaches these techniques. His name is Paul P. Parker, L.L.D. He has concentrated his entire lifetime in one field—discovering the best methods of winning people over to your way of thinking, without antagonizing them. Dr. Parker believes that these methods are more important than knowledge or "connections." More important than technical skill. Far more important than mere hard work. And he believes that this personal magne-

How to Reach People Who Really Count

How to present your ideas to superiors in a way that automatically wins acceptance.
How to overcome favoritism.
How to handle objections. Stop people from saying no. Make it easy for them to say yes.
How to make a compliment twice as effective.
How to use your own mistakes to win greater confidence for yourself.
Three magic words that automatically arouse enthusiasm.
The one great secret of making people believe in you. Rely on you. Follow you. And this is just the beginning.

It is estimated that Dr. Parker has been paid over a million dollars to train the executives of such outstanding corporations as National Cash Register Co., Sears, Roebuck & Co., The Great Atlantic & Pacific Tea Co., North American Aviation, Inc., General Motors Corp., Eastman Kodak Co., Crane Co., DuPont, Continental Bakeries, General Mills, Ford Motor Co., Borden Dairies, Coca-Cola Bottling Co., Standard Oil Co., General Electric Supply Co., Coltex Corp., Pepsi Cola Bottling Co., Remington Rand, Pittsburgh Plate Glass Co., Beatrice Foods Co., Rheem Mfg. Co., General Insurance Co. of America, Carnation Dairies, American Can Co. and many other organizations, large and small.

How to Master Embarrassing Situations

Your superior is a stubborn crusty man, opposed to change. It is important that a change be made in one of your operations. How would you go about getting his approval? (See page 46.)
You are being sharply criticized at a public meeting. How would you handle your critic to gain advantage? (See page 61.)
At one time or another, each of us has taken a position or made a decision that is wrong. How would you go about reversing your position gracefully? (See page 32.)
Suppose you are trying to win over a man who won't talk. How do you get him to "open up"? (See page 106.)
Suppose you are trying to convince a person, but he raises objections as fast as you answer them. How can you meet them successfully? (See page 104.)
You are losing your listener's attention. How do you regain and hold his interest? (See page 32.)
An employee has let his office become cluttered or his trust become dirty. How do you get him to clean and respect you all the more? (See page 74.)
You have trouble communicating people's ideas. How can you acquire the ability? (See page 32.)
You want to see an important executive but your path is blocked by his secretary. How do you get your interview? (See page 98.)
You are employed by a large company. You have given numerous ideas to your immediate superior who has either buried them or taken credit for those used. How do you get personal recognition? (See page 78.)
A coworker has something "on his shirt" and is "telling you off." What is the best way to handle the situation? (See page 43.)
Somebody has made nasty remarks to you, or about you. You are feeling mad. What is the tactful thing to do? (See page 88.)

How to Break Through Social Barriers

How to calm down dangerous situations, that might otherwise split up friendships or undo years of hard work.
How to quiet a man down when he starts raising his voice.
How to control anger storms so that the other person apologizes without your saying a word.
How to handle the little fellow who thinks he's a big shot, the "critic," the wise guy, the smart aleck, the "no-listener."
How to win over unfriendly experts, the man who wants to get something off his chest, jealous subordinates, angry customers.
How to keep the other person from talking too long, without insulting him.
How to control one man, or a whole group of people.
How to make the other person compromise first. How to allow him to swallow his words gracefully. Turn insults into apologies. Hatred into trust.
When and where to give in, and how to get the most in return for yourself.
The one thing people want more than anything else in the world. And how to put yourself in a position where they must get it from you.

EXECUTIVE RESEARCH INSTITUTE
MAIL NO-RISK COUPON TODAY!
Executive Research Institute, Inc.
Dept. D-DC
119 Fifth Ave., New York, N.Y. 10003

Gentlemen: Yes, I want to try a copy of Dr. Paul P. Parker's amazing new book **HOW TO USE TACT AND SKILL IN HANDLING PEOPLE**—entirely at your risk. I am enclosing the low introductory price of only \$4.98 complete. I will use this book for a full ten days at your risk. If this book does not do everything you say, I will simply return it for every cent of my money back.

☐ Bill \$4.98 plus postage and handling charges to my Diners' Club Account # _____

A propósito, observe como as promessas negativas (K) e a lista completa de documentação (L) foram colocadas fora do stream principal do anúncio, onde podem ser lidas, ou não, por aqueles que estão interessados nelas.

Amostra de anúncio nº 2

Um anúncio de um livro sobre como melhorar o poder de sua mente. Novamente o título da promessa (A), intensificado - desta vez - por uma elaboração dessa promessa (B). (Veja a página 212.)

Agora, usando sua primeira sentença de transição (1), o anúncio passa para dois parágrafos de redefinição negativa (C) e positiva (D). E então, com uma única palavra de transição (Simp / —2), mais uma vez elabora a promessa, tornando-a cada vez mais forte e mais detalhada e, ao mesmo tempo, dando-lhe o tom de definição verossímil.

Este tom de definição permanece inalterado ao longo de (F), onde a promessa é novamente entrelaçada com o fato, levando imediatamente a uma transição (3) em que o tom é o da prova, mas o conteúdo é a promessa direta (G).

Então, essa prova é conectada (4) com todo o catálogo de promessas (H) que preenche o resto do anúncio.

Este anúncio - de enorme sucesso - é um dos melhores exemplos de entrelaçamento que temos. Há uma mistura tão sutil aqui de definição, documentação e promessa, que cada palavra da copy logo assume a aura de puro fato.

Amostra de anúncio nº 3

Agora, passamos para o anúncio de promessa direta. Este é o tipo rockem, sockem, dominado pela promessa e mecanicismo-promessa, que ganha força com o impulso e a implacabilidade de suas reivindicações. (Veja a página 216.)

Ele novamente começa com a promessa geral (A), que imediatamente segue com uma segunda promessa elaborada (B).

Em seguida, ele se move diretamente para sua definição fundamental (C), que equivale em uma 'única frase (então t / oti poderia - I) com uma promessa muito detalhada (D), e então segue com um parágrafo lindamente condensado que consiste em uma transição em (2) para uma reafirmação de sua redefinição fundamental (E). e novamente (3) para o restante do anúncio. (F>. Que é pura promessa e mecanismo de promessa a partir de então.

Aqui, a documentação é totalmente desconsiderada. O peso total da venda depende do poder e do ímpeto do trem de promessas.

Amostra de anúncio nº 4

E, finalmente, temos um livro de beleza. Aqui, o título da promessa principal (B) é precedido pela referência de autoridade crítica (A) que: primeiro, o diferencia de outros produtos semelhantes que ele deve apagar da mente do cliente potencial: e, segundo, traz imediatamente o persuasor chave de seu autor. (Veja a página 220.)

O bloco (C), embora seja uma copy de promessa, também serve ao propósito simultâneo de ser um criador de momentum - uma técnica que discutiremos em um momento.

Usando os diferentes rostos e tamanhos de tipo como elementos de transição, a copy então introduz sua copy de concentração crucial (D), na qual redefine o que a mulher pode agora esperar de sua aparência, e na qual ultrapassa outras abordagens para dar essa satisfação a ela .

Depois de (1) Porque ... vem o primeiro bloco de elaboração de promessa. Mas não há acúmulo de reclamação sobre reclamação aqui. Há muito ceticismo arraigado nessa perspectiva - muita consciência de outras afirmações anteriores que a desapontaram no passado. Esse ceticismo deve ser antecipado e respondido. Isso é feito, primeiro (F) concordando com ele e, em seguida, (G) mudando o toda a história sobre o médico em doze parágrafos - de longe a mais longa referência à autoridade de qualquer um de nossos quatro anúncios de amostra.

A { I'LL MAKE YOU A MENTAL

B { Yes! Here at last is your chance to gain the **THINKING-MACHINE MIND** you've dreamed about ... so easily and quickly that you'll be astounded ... and do it without risking a penny!

① { Let me explain! I don't care how poorly organized your mental powers are today — how difficult it is for you to concentrate ... how bad your memory may be ... how much a prisoner you are of crippling mental habits ... how long it takes you each morning to get your mind going with adding-machine speed and certainty!

C { **I BELIEVE THAT YOUR MIND IS WORKING TODAY AT ONLY 5% TO 10% OF ITS TRUE POWER — SIMPLY BECAUSE YOU DON'T KNOW THE RIGHT WAY TO FEED IT DIRECTIONS!**

D { Simply because you don't know the right way to feed your mind problems — so clearly and logically that those problems half-solve themselves before you even touch them!

E { Simply because you don't know the right way to feed your mind facts, figures and names and faces — so they burn themselves into that mind in such picture-form that you remember them forever!

② { Simply because you don't know the right way to feed your mind a **FULL CHARGE OF ENTHUSIASM** — so that it revs up instantly every morning ... so that it operates at full power, not for just a few brief minutes each day. **BUT FOR AS MUCH AS \$ TO 10 FULL HOURS AT A STRETCH!**

Mind Power Is A Trick! I'll Teach It To You In One Weekend!

F { Yes! Problem-solving is a trick! Concentration is a trick! Memory is a trick! Habit-breaking is a trick! And, above all, generating the will power that means success IS A TRICK! Mind power can be made to order — you don't have to be born with it! The secret of a fast-acting, full-power, **THINKING MACHINE MIND** is as simple as tying your shoelace! And I'm willing to prove it to you without your risking a penny! Here's how!

The Very First Hour After You Pick Up This Book, You Will Perform A Feat Of Mind Power That Will Astound Your Friends!

③ { All I ask from you is this. Let me send you — at my risk — one of the most fascinating books you have ever read. When this book arrives, set aside a few moments each day from the following weekend. Glance through just one chapter. And get ready for one of the most thrilling weekends of accomplishment in your entire life!

What you are going to do in that very first hour you receive the book, is this. Turn to page 144. Read three short pages — no more! And then, put down the book. Review in your own mind the one simple secret I've shown you — how to feed facts into your mind so that they stay there — permanently — as long as you wish!

Then put this simple trick to work for you — that very same hour!

Call in your family or friends. Ask them to make a list of any **TWELVE** facts, names or objects they wish, as fast as they wish. Have them write down the list so they won't forget it! But, as they give you each fact, **YOU** are going to perform a simple mental trick on that fact, that will burn it into your mind, **IN PERFECT ORDER**, as long as you wish!

And then — **INSTANTLY AND AUTOMATICALLY** — you are going to repeat that list, backwards and forwards, in perfect order, exactly as if you were reading that list in your friend's hand! And you are going to have one of the most exciting moments of your life, as you watch the expression on those people's faces as you reel off those facts as though they were flashing on a screen on the inside of your memory!

④ { Thrilling? Yes! But also one of the most profitable secrets you will ever learn. For that list of twelve facts can just as easily be an appointment schedule — with each appointment flashing automatically into your mind at just the right time and place that you need it! Or a shopping list — or the outline of a speech — or a sales presentation — or the highlights of an important article — or a list of things that have to be done in perfect order!

Any one of them — they flash into your mind automatically, as though you pressed a button! And this astonishing mental gift — which will serve you every day for the rest of your life — is yours from the very first hour that you pick up this book!

And yet it's only the beginning!

Which Areas Of Your Mind Do You Want To Strengthen in A Single Weekend? Concentration, Will-Power, Self-Confidence, Habit-Breaking!

Yes! From this moment on, in less than one thrilling hour a day, you begin testing the wonder-working techniques of Automatic Organization on every untrained corner of your mind! You begin breaking through mental barriers — mental limitations that have been blocking you for years!

You begin tapping the buried pow-

ers of your own mind ... powers that you have glimpsed before in brief flashes ... now brought to the surface — organized with simple formulas to double their potency — and placed forever at your beck and call, ready to go to work for you at the blink of an eyelash!

For example —

DO YOU WANT TO DEVELOP "STEEL-SHUTTER CONCENTRATION" — OVERNIGHT?

Then turn to page 85 ... master one simple exercise ... and thrill to your ability to absorb huge amounts of information — easily and swiftly — even in a room filled with half a dozen howling children!

DO YOU WANT TO DEVELOP "X-RAY EYES" — POWERS OF OBSERVATION THAT AMAZE YOUR FRIENDS?

Then turn to page 136 ... play three fascinating games ... and then startle your friends, time and time again, by your ability to spot revealing details — put together hidden pieces of evidence — that they never even dreamed were there at all!

DO YOU WANT TO SEE HOW EASY IT IS TO REPLACE BAD HABITS WITH HABITS YOU CAN BE PROUD OF?

Then get ready for the revelation of your life on page 103 ... that replaces agony with fun ... that actually lets your bad habits break themselves without your hardly touching your will power.

YES! AND DO YOU WANT TO GENERATE ENTHUSIASM ... FRIENDLINESS ... PERSONALITY AT AN INSTANT COMMAND?

Then read every word starting on page 165! Learn how to overcome shyness and fear, automatically ... make anyone like you ... dissolve opposition with as little as a single word ... earn both trust and respect from everyone you meet — and keep them — for good!

Read It For Ten Days — Entirely At Our Risk!

And this still is just the beginning! What Harry Lorayne has described to you on this page is just a small sampling of the information packed into his amazing new book, **SECRETS OF MIND POWER** — now available only through this article!

Here at last is a practical, fascinating, easy-to-read book on improving the powers of your mind that really works! Its author, Harry Lorayne, has been called by experts "the man with the most phenomenal memory in the

WIZARD IN ONE EVENING!



MEET HARRY LORAYNE

"The human being with the most phenomenal memory in the world." Harry Lorayne has lectured in front of thousands of Americans: Rotarians, Elks, Masons, Chamber of Commerce groups have all called on this amazing man to prove the business and social power of a Thinking-Machine Mind! Lorayne's mind is so well organized that he can remember the names, faces, addresses and occupations of over 700 different people in a single evening—after meeting each one of them only once!

Mr. Lorayne's first book "HOW TO DEVELOP A SUPER-POWER MEMORY" has already shown over 250,000 men and women, all over America, how they can achieve startling improvements in their memory, overnight, with just a few minutes work. But this fabulous Push-Button Memory Technique is only one small part of this great new work! Now Harry Lorayne gives you secrets that powerfully strengthen EVERY AREA of your mind—Concentration, Will-Power, Problem-Solving, Idea-Creating, Rapid-Learning, Clear-Thinking, Worry-Control, and dozens more! Secrets that work overnight! Secrets that can change your entire life in a single week—OR EVERY CENT OF YOUR MONEY BACK!

Read the thrilling details on this page! Try this great work—ENTIRELY AT OUR RISK!

world!" He has already shown over 250,000 men and women, all over America, how they can achieve startling improvements in their memories overnight, with just a few minutes work!

But this fabulous Push-Button Memory Technique is only one small part of Harry Lorayne's great new book! Here—in addition to Memory—are complete "Push-Button Secrets" on Observation, Concentration, Enthusiasm, Will-Power, Idea-Creating, Rapid-Learning, Time-Saving, Clear-Thinking, Personality, Friend-Making, Public-Speaking, Worry-Control, Conquest of Fear, and many more!

Yes! Here are dozens of simple techniques that enable you to overcome crippling emotions, and keep your thoughts headed straight for each goal! Showing you how to think clearly and effectively in any situation—make decisions without agonizing delays—learn vital facts and figures at a glance—work at full mental power, all day long, for weeks and even months on end!

Here are tested, and proven "Thought-Stimulators" that streamline your mind—develop your creative imagination—increase your daily output—help you make time for everything you have to do!

Here are "Confidence-Generators,"

that let you laugh off worries and fears—make your own good luck—keep other people from taking advantage of you—turn bad breaks into opportunities—yes, even sharpen your sense of humor and improve your ability to speak well, whether in private conversation or before a crowd of hundreds!

It Must Work For You — Or You Don't Pay A Penny!

The price of this fascinating, one-volume Mind-Power Encyclopedia is

\$4.98 — far less than similar books that do not do its job as well!

But even more important is its unconditional guarantee! We realize that this book is of no value to you unless it does everything we have promised you! Therefore, we allow you to read it at our risk.

If at the end of that time you are not delighted in every way, then simply return the book for every cent of your purchase price back! There are no conditions! You are the only judge! Send in the No-Risk order blank — TODAY!

PROVEN TO THE COUNTRY'S TOP LEADERS!

Just a few of the nationally-known corporations, associations, honorary societies who witnessed Harry Lorayne's demonstrations of the power of an organized mind! The power you can develop — starting with your first evening — without risking a penny!

American Cyanamid Co.
Bell Telephone Co.
Borden's
Campbell Soup Co.
Engineers Club,
Phila., Pa.
General Electric, N.Y.C.
Grand Jury Assoc.
I B M
Ind. Management Club
Kentile Co.

Merrill Lynch, Pierce,
Fenner & Smith
Mississippi Press Assoc.
Mutual Life Ins. Co.
New Jersey Medical So.
New York Life Ins. Co.
New York Society of
Architects
Pan-Am Management
Club

Pfizer Labs
Police Chiefs of America
Convention
Railway Express Co.
R C A
Sales Executive Club
Sears Roebuck
Spalding Sports Co.
Standard Oil Co.
U.S. Rubber Co.
Vermont Bankers Assoc.

Em seguida, uma transição (2) de volta à promessa (H), que preenche o resto do anúncio.

Veja como a estrutura difere

Deixe-me dizer isso. Embora eu não tenha apontado todas as transições, nem todas as combinações de diferentes tipos de texto, espero ter dado a você material suficiente para ver claramente como os anúncios diferem na estrutura geral, assim como no conteúdo, conforme as demandas de seu material diferem.

Eles variam desde a elaboração de promessa mais simples (exemplo 3), à combinação mais sutil de todos os vários elementos de desejo, imagem, prova, definição e o que você tem (exemplo 2), até a promessa e prova mais complicada. . . reforço de promessa e prova (exemplo 4).

Cada problema exige uma estrutura diferente. Cada um sinaliza, enquanto você o escreve, que aqui - neste ponto preciso - sua copy deixou o seu leitor. Você seguiu em frente quando ele quer virar à esquerda. Você está acumulando promessa após promessa, quando ele não acredita mais em você. Você o está submergindo em um mar de estatísticas, quando ele está convencido de que você está dizendo a verdade e quer que você faça aquelas deliciosas promessas novamente.

Isso é o que você sente quando está escrevendo o anúncio. Provavelmente um tipo de confusão irritante. Um bloqueio. Uma sensação de que a cópia morreu de repente, e tudo o que você está escrevendo agora são palavras.

Então você para, pensa e busca uma nova direção. Eu espero. nesta seção, dei uma vaga indicação de quais poderiam ser algumas dessas direções.

Por outro lado, o que você pode aprender analisando a estrutura de seus anúncios (ou de outros redatores) depois de terminá-los?

Principalmente - que tipo de anúncio você escreveu. É uma promessa direta? Muita documentação? Muito pouca definição do novo mundo de possibilidades que seu produto criou?

Ainda parece muito com a cópia de todos os outros. Ou produto? Você poderia colocar outra marca nele e não fazer nenhuma diferença?

Você deixou alguma coisa de fora? Essa promessa simples renderá a venda? Ou você poderia aumentar seu impacto pavimentando seu caminho com algum mecanismo ou copy verossímil? Que tal uma seção de prova? Uma foto de uso? Uma descrição mais completa de como funciona?

Veja bem, não é só isso que o gelo está discutindo. Se você pegar o mesmo conteúdo e dar a ele uma nova estrutura, você criará um novo anúncio. Tente. Veja por si mesmo. Se você estiver travado em algum momento, jogue fora seu título, jogue fora seu fluxo de copy bruta e comece novamente com graus ISO de onde você começou antes.

Quero repetir isso de novo: uma nova estrutura é um novo anúncio. Traz novas ideias. Dá às suas promessas nova nitidez, novo sabor, nova credibilidade e até começa a criar seções totalmente novas que você nunca sonhou que estivessem no produto antes.

Então, fechamos o círculo. Você começa seu anúncio criando seu título. Você desenvolve sua história de copy a partir desse título. Mas se a história de copy não se desenvolver - se você descobrir gradualmente que o título não é realmente tão bom assim - então talvez os próprios elementos que estão implorando para sair do seu tipo de 6 pontos deveriam estar no topo do seu de Anúncios.

Isso é o que torna a redação desta copy tão interessante. Você está sempre sendo surpreendido - com ideias dos lugares mais ímpios. Apenas certifique-se de ter seus olhos abertos o suficiente para pegar todos eles.

Momentum - como atrair cada vez mais o leitor para sua copy

Existem dois outros dispositivos que devemos discutir. Ambos ajudam a vincular seu anúncio, embora essa não seja sua função principal. O primeiro é Momentum. Como atrair seu leitor para sua copy. . . mantenha-o lendo. . . certificando-se de que ele não o desista no meio.

A { YOU ARE TWICE AS

B- (And these seven simple actions will prove it to you in

C { This announcement is going to shock the life out of you—because it flatly says "bunk" to every idea you have ever had about how "difficult" it is to learn!

This announcement says that if you could only liberate the exact same talent and intelligence and ability that you have tied up inside you today—then you could: ①

D { ... read anything you wish, twice as fast as you can read today ...

... absorb facts like a sponge, and repeat them almost word for word years later ...

... flash through math, business, financial problems that have you stopped cold today ...

... hold people spellbound with the power of your speech and your written word ...

... out-think others when you have to, tower over them in judgment, outshine them completely in imagination.

② E- And do it all—not by struggling through dreary textbooks ... not by memorizing useless theories—but simply by putting your **LOCKED-UP LEARNING POWERS** to work—today—as easily and logically as this:

Learning Action #1

Lets you skim through a book in as little as thirty minutes! Dazzle others with your insights into it that very same night!

This action is literally a brand-new way to read the printed page! Yet it requires nothing more than an ordinary pencil!

F { from here on Once you are shown it, you will never read a book from cover to cover again! Instead, you will flash right through it—automatically skipping the boring details—automatically scooping up the main ideas as fast as your eyes can travel down the page!

You'll absorb the key ideas of most

books in thirty minutes! Burn a magazine article into your memory in five minutes! Master the heart of a business report in three minutes!

And you'll file these facts away in your mind in such perfect order—automatically—that you can pull them right out again at an instant's notice! So you can back up every point you make in conversation with dozens of overwhelming facts ... fill every one of your statements with authority and conviction ... win other people to your views so completely that no one else could ever lure them away!

And this is just the beginning!

Learning Action #2

Gives you a "Tape-Recorder Memory" for the spoken word! Lets you hear hidden secrets in people's conversation that they don't even know they're revealing!

This second action requires you to ask yourself four simple questions every time someone begins to talk to you!

These questions rivet your attention on that other person's words ... keep your mind from wandering ... let you store up his thoughts as though they were engraved in your memory!

They automatically allow you to amaze your friends by quoting—almost word by word—from conversations you had with them months before!

They allow you to win new friends by remembering details ordinary people completely forget! Impress your superiors by repeating back to them their most casual orders, step by step!

And, at exactly the same time, they

enable you to "read between the lines" of whatever that other person says! Give you such incredible concentration when you want it, that you almost penetrate into that other person's mind! Discover facts he's trying to hide! Goals he's trying to conceal! Exaggerations he's trying to make you believe!

You'll be amazed at how clearly these questions open up other people's thoughts to you! And they're still just the beginning!

Learning Action #3

Builds you a power-packed vocabulary! Gives you the words you need—overnight—to load your thoughts with verbal dynamite!

This game takes two minutes a day! You can practice it anywhere—while dressing in the morning ... driving your car ... dining with your friends or family!

And every time you try it—you automatically learn new words: Emotion-packed words, that make people stop and listen to you! Color-packed words that make your ideas and stories crackle with excitement! Power-packed words, that make people see and feel and do exactly what these words tell them to do!

Think of it! The next time you pick up a book, you'll automatically understand hundreds of new words, without even looking at a dictionary! The next time you start to speak in a business discussion, or a private conversation, or a club meeting—every eye in the room will be focused on you in startled admiration! And this is just the beginning!

Learning Action #4

Doubles your problem-solving ability! Makes math problems ... business problems ... financial problems **HALF-SOLVE THEMSELVES** before you even touch them!

This action is an ingenious little trick used by every professional math tutor in the country!

You use it *before* you start to work on a problem! It takes seconds to apply! It requires absolutely no math background!

And it works miracles! It turns you into a mathematical wizard! It shows

EXECUTIVE RESEARCH INSTITUTE INC.
119 FIFTH AVENUE, NEW YORK, N.Y. 10003



SMART AS YOU THINK!

a single weekend—by doubling your power to learn!



EUGENE M. SCHWARTZ

For the past six years, Gene Schwartz has worked with some of the country's leading pioneers in deuto-learning, the modern science of learning how to learn. As writer, editor or publisher, he has been instrumental in bringing to the American public books on Memory Improvement, Executive Training Techniques, High Speed Learning, Creative Thinking, Problem Solving, Time Organization and many more.

But why not take all these incredibly powerful learning breakthroughs—and pack them into one great book—that can be used by any man or woman to show overnight results in their learning power—and earning power—so startling that they may literally take their breath away!

This is the goal of this book! "The job was too important to leave to someone else," Mr. Schwartz says, "I couldn't rest until I did it myself!"

you the answers to dozens of problems before you can even pick up your pencil!

It gives you a "feel for figures" that will leave your friends gasping at work! It lets you "talk the language of business"—statistics, balance sheets, profit and loss—that completely mystifies most people!

It gives you incredible new powers of making and handling money! Predicting the stock market . . . running a business . . . setting up a budget . . . making one dollar do the work of a hundred—all these skills are yours, once you learn the secret of making figures work for you at the snap of your fingers!

And it's still just the beginning! Wait till you read this—

Learning Actions #5, 6 and 7

Lets you burn facts, figures, whole books into your memory! Write simple, clear, compelling English—almost as fast as you can move your hand—without a single mistake in spelling! Whiz right through the dozens of "make-or-break" tests—license tests . . . promotion tests . . . pay-raise tests—that are your gateway to the big money!

This is the pay-off! Now you start turning your knowledge into the kind of life you've always dreamed of!

Example, would you like to make

thousands of bonus dollars with your pen! Write business reports and memos that lift you head and shoulders above the crowd! Or write the story or novel you've always wanted to put on paper! Or dash off sales letters that set new records! Or open up a part-time mail order business from your home, that has the orders pouring in!

Then try this one prime secret of all professional writers—*How to make your thoughts organize themselves, so you can copy them right down on the paper!* And see for yourself how easy it is to write Powerhouse English—to open up a whole new world of

accomplishment with one simple action!

Or—and this is the most important breakthrough of all—would you really like to earn that extra diploma you have always dreamed of!

Would you like that blue-chip promotion that has always seemed just two or three steps out of reach!

Would you like a little after your name . . . a license on your wall . . . the respect and admiration that tested knowledge—*proven knowledge* brings in its wake, every single time!

Then prepare for one of the most thrilling evenings of your life! When you put this "Test-Solver" Action to work! When you're shown a simple five-minute ritual—before you take a test—that breaks that test wide open! That drains fear and nervousness out of your body like magic! That puts every fact you've learned right at the tips of your fingers—ready to go to work for you at an instant's notice—ready to give you advancement scores so high that you move ahead faster than you have ever dreamed!

PROVE IT YOURSELF—ENTIRELY AT OUR RISK!

Let me be perfectly frank! These seven simple actions are literally the difference between being first in line for life's treasures—or being satisfied with other men's leavings!

They are all yours—and more—in the revolutionary new book, **HOW TO DOUBLE YOUR POWER TO LEARN**—yours for only \$5.98 complete.

Fully guaranteed, it opens a whole new world of accomplishment to you. Send in the No-Risk Coupon to read it from cover to cover at our risk—TODAY!

MAIL NO-RISK COUPON TODAY!

EXECUTIVE RESEARCH INSTITUTE, INC., DEPT. 4 - CD
119 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10003

Gentlemen: Without obligation, please rush me your revolutionary new book, **HOW TO DOUBLE YOUR POWER TO LEARN**. I am enclosing only \$5.98 complete. I understand this book is fully guaranteed. If this book does not do everything you say . . . if I am not completely delighted within 10 days, I will return it for my money back.

☐ If you wish your order sent C.O.D., check here. Enclose only \$1 gold-will deposit. Pay postman balance plus C.O.D. postage and handling charges. Same money-back guarantee of course!

O primeiro trabalho de Copy, claro, é ser lido. Se não for lido, não pode vender. E se você tirar algum tempo para fazer seus pontos - para intensificar seu desejo, para construir e reconstruir sua credibilidade, para reforçar uma afirmação com outra - então é melhor você ter certeza de que colocou muitos construtores de impulso em seu copy.

Existem dois tipos:

1. Frases de momento real; e
2. Declarações incompletas, ou provocações, que atraem o leitor ainda mais para a copy, a fim de completá-las.

O primeiro tipo, as frases de impulso, são consagradas pelo tempo. Eles são usados em quase qualquer tipo de escrita persuasiva ou educacional. Você os insere em sua copy principalmente em suas sentenças de transição, para evitar que o interesse diminua, para indicar ao seu leitor o tipo geral de material que se seguirá. Eles são "viciados", mas funcionam. Aqui estão alguns exemplos, retirados dos quatro anúncios de livro que vimos na última seção:

"Eles pagaram até US \$ 22,50 por pessoa para aprender técnicas inestimáveis como estas:"

"Você pode aprender todos eles, em sua própria casa no próximo fim de semana, sem arriscar um centavo. Veja como"

"Aqui estão as informações que você encontrará neste livro." "Deixe-me explicar."

"Tudo que eu peço de você é isso."

"O que você vai fazer, logo na primeira hora que você recebe o livro, é isso. "

"E ainda é apenas o começo."

"ENTÃO coloque este truque simples para funcionar para você - aquela MESMA HORA"

"Por exemplo-"

"Leia a resposta emocionante abaixo." ". • . começar com . . ."

"Apenas espere até você tentar isso."

E assim por diante. Estes são convites reais para continuar a leitura. SE VOCÊ escreve uma cópia longa, eles devem ser vistos por toda parte.

A segunda categoria de criador de momentum é muito mais sutil e dá a VOCÊ milhares de maneiras de continuar atraindo seu leitor após seu pensamento em

desenvolvimento. Baseia-se no princípio simples de que se VOCÊ fizer uma declaração que interessa ao seu leitor, e se você propositalmente e habilmente não completar essa declaração, de modo que haja uma questão de como isso pode ser feito, então ele continuará lendo para descobrir mais.

Em outras palavras, VOCÊ está continuamente ao longo da copy: 1. Criando interesse em um ponto específico;

2. Levantar uma questão em sua mente sobre esse ponto; e 3. Implicando uma resposta a essa pergunta posteriormente na cópia. Aqui estão alguns exemplos dessa técnica:

"E VOCÊ fará isso muitas vezes usando nada mais do que água da torneira comum, seus próprios dez dedos e o conteúdo do seu jardim e da sua geladeira."

"Mas agora. Quando você liga a ignição, um milagre moderno da ciência da engenharia ganha vida sob o seu capô!"

"Sim! Aqui está, finalmente, o Milagre da Engenharia sobre o qual vocês ouvem rumores há meses. O fantástico Power Booster que os milionários da Continental usam para aumentar o desempenho de 0,812.000 carros! O novo e revolucionário Gas-Saver que na verdade oferece carros compactos economia para Fords. Chevrolets, Plymouths e dezenas de outros carros americanos agora circulando na Europa! O acessório de sessenta segundos que TIVE QUE SER PROIBIDO das grandes corridas europeias - porque deu muito mais potência, muito mais eficiência a qualquer carro que o usou - que os oficiais foram forçados a determinar que isso dava a esses carros uma VANTAGEM DESLEAL em relação aos motoristas que não conseguiam obtê-lo! "

"Como cultivar milhares de flores - sem sujar as mãos."

"Aqui está, finalmente. Provas médicas confiáveis de que homens na casa dos quarenta e cinquenta e sessenta anos podem desfrutar de uma vida sexual de muitas maneiras tão satisfatória quanto quando eles estavam na casa dos vinte anos - se eles apenas aprenderem a combater as forças ocultas dentro de suas mentes e corpos que literalmente os levam à impotência! // "

"Pego! 120 peixes em uma hora!"

"Imagine a cena em que esses horticultores universitários começaram este incrível teste de floração de rosas. Pois aqui reunidas em um campo de teste estavam todas as rainhas altamente premiadas do rosedom ... misturas de rosas que hoje vendem por até 83,75 para uma única planta . Fileiras e mais fileiras de rosas ... vencedores de prêmios em competições internacionais ... o melhor que o mundo tem a oferecer ... E ENTÃO, QUASE SELVAGEM COMEÇOU A FLORESCER! "

E assim por diante. O objetivo aqui é manter o leitor leve - por mais uma frase, mais um parágrafo, mais uma sequência. Observe, é claro, que cada um desses exemplos não apenas produz impulso, não apenas levanta questões na mente do leitor que ele virtualmente deve ler para responder - mas também está, exatamente ao mesmo tempo, carregado de vendas. Novamente, entrelaçando-se - fazendo com que cada elemento do anúncio atinja dois objetivos. Sem desperdício de palavras.

Pounds Lighter

line . . . a well-defined and smoother throatline . . . even, if necessary, may help to improve that drooping contour that plagues so many women as they grow older!

Plus professional Hollywood make-up secrets that may have your husband gasping with delight the first time you use them. How to blot out shadows, especially under the eyes. Narrow a thick nose or wide jawline. Create fascinating high cheekbones. Look unkissed and natural.

Plus a brand-new way to take a bath that soothes your nerves . . . makes your skin feel silken and smooth all over . . . even smoothes those unpleasant rough spots on the soles and heels of your feet.

Plus—and perhaps the most important of all—a complete section on trying to bring back the slim, young, graceful body you had as a bride—right down to getting rid of those tragic little ridges of loose flesh that may be developing on your hips, waist and thighs today!

How to Take Years Off the Appearance of Your Figure in as Little as 10 Days

The brand-new NATURAL Crash diet—the simple secret of how many a Hollywood figure stays that way. That virtually eliminates hunger pangs . . . starts you in a few thrilling days beautifully on your way to figure reducing.

Plus incredibly delicious, health-packed "Hollywood diet meals" you may never have dreamed existed. The new meat loaf, vegetable brown rice, stuffed grape leaves . . . a completely new kind of beef Stroganoff, steak-ettes Hong Kong, Potpourri Hors d'Oeuvres . . . cheese and walnut loaf desserts and others—more mouth-watering full-sized dinners that are specially designed to aid your body and figure.

Plus the ten-second tummy-tightener—that builds your own natural girdle—that may stun your husband the very first week you use it.

Plus "sweater girl" exercises. Exer-

cises that you use to slim down hips . . . to help contour the limbs, especially those soft inside thighs that could ruin your figure in a bathing suit.

Plus entire sections on how to sit, stand and walk as youthfully and gracefully as a top fashion model . . . tricks of Hollywood voice coaches, for putting electricity into every word you say . . . over 250 fascinating pages—jam-packed with thrilling new ideas on beauty, vitality and youth—yours to read from cover to cover in your own home without risking a penny!

Read It at Our Risk! Prove It at Our Risk!

Over twenty years went into the development of these techniques. The great majority of them are probably completely unfamiliar to you today. Once you put them to work, the results may be so startling—that you may find it hard to believe the difference in your appearance alone!

The name of Dr. Franklyn's book is, of course, **THE ART OF STAYING YOUNG**. Its cost is only \$4.98



Starting today this unique book by an internationally-known plastic surgeon will show you 77 ways towards making your face and body look younger, slimmer, far more beautiful than you have ever dreamed!

And you will do it often using nothing more than ordinary tap water, your own ten fingers, and the contents of your garden and your refrigerator.

complete. It is sent to you without the slightest risk on your part. You read it for ten full days. If you are not delighted at the end of that time, simply return it for every cent of your purchase price back.

You have nothing to lose. A whole new world of beauty to gain. Send in the No-Risk Coupon below TODAY.

EXECUTIVE RESEARCH INSTITUTE, INC.

MAIL NO-RISK COUPON TODAY!

EXECUTIVE RESEARCH INSTITUTE, Inc. PRE-D
119 Fifth Avenue, New York, N. Y. 10003

Gentlemen: Yes, I want to try a copy of Dr. Robert A. Franklyn's amazing new book **THE ART OF STAYING YOUNG**—entirely at your risk. I am enclosing the low introductory price of only \$4.98 complete. I will use this book for a full ten days at your risk. If I am not completely delighted . . . if this book does not do everything you say, I will simply return it for every cent of my money back.

☐ If you wish to, your order sent C.O.D., Check Here! Enclose \$1 good-will deposit. Pay postman balance, plus postage and handling charges. Same money back guarantee, of course.

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

Agora chegamos à questão das palavras - e da cor que as palavras criam.

Eu dei a você dezenas de exemplos diferentes neste livro de venda de copy. Todos esses exemplos tinham certos elementos em comum - eram fortes, bem-sucedidos, convincentes e assim por diante. Mas, ao mesmo tempo, cada um desses blocos de copy diferia dos outros de uma maneira imediatamente aparente - no clima que cada um definia, simplesmente pelo ritmo e pelas palavras que o redator usava para expressar seus pensamentos.

Palavras e ritmos. São para o redator o que a linha e a cor são para o pintor. Eles definem o clima da sua história - transmite a emoção de forma tão sutil que o leitor nunca percebe de onde realmente vem a empolgação, a imagem ou a convicção.

Por exemplo, aqui estão várias das passagens que vimos antes. Agora vamos colocar em **negrito** os criadores de humor dentro deles, que tornam cada um tão diferente dos outros:

Objetivo: enfatizar cor, beleza, emoção, imagem visual:

*E quando esse terceiro ingrediente **precioso** chegar àqueles botões - então naquela **mesma manhã** você **abrirá a porta** de sua casa - E VOCÊ SERÁ **CEGADO PELA EXPLOÇÃO DE COR QUE O COMPRIMENTAM EM SEU JARDIM!** . . . Você verá roseiras **pesadas por massas de flores**, de uma **riqueza e perfume e cor** que você nunca **imaginou** antes! Você **passará por fileiras sólidas e resplandecentes** de crisântemos tão **grossos** que nem **consegue ver uma folha no meio**. . . .*

Observe que você nem mesmo distingue muitas das imagens separadas até que elas sejam chamadas à Sua atenção. Observe também que algumas das palavras são principalmente apontadores imagens visuais (*pesadas ... linhas sólidas e brilhantes ... tão grossas que você nem consegue ver uma folha no meio*). Enquanto outros transmitem, não imagem, mas emoção (*precioso ... naquela mesma manhã ... cego ... cumprimenta ... você nunca imaginou antes*).

Essas palavras definem emoções. Eles dizem ao leitor o que sentir sobre as imagens e ideias que você está apresentando a ele. Sua própria essência é que eles são tão sutis que ele não os vê. . . que não chamem a atenção para si, mas simplesmente temperem e avaliem as imagens que sua copy está formando em sua mente.

Certas classes de leitores notarão esses definidores de emoção. Quando o fazem, sua copy se torna questionável ou piegas para eles e você os perde. Portanto, você deve sempre saber para quem está escrevendo. Qual é o seu nível de sofisticação - tanto no tom quanto na percepção do produto. E você pode ter que mudar seu tom ao levar o mesmo anúncio de uma classe de mídia para outra - tanto para baixo quanto para cima.

Claro, quando todo mundo vê suas palavras emocionais, então você tem um anúncio ruim e é melhor reescrever, rápido.

E não se esqueça dos ritmos. Leia o anúncio em voz alta. Veja como você quase pode digitalizá-lo, como se estivesse perto de um verso em branco. Essa riqueza de ritmo é paralela à riqueza de imagem - ajuda a construir a excitação e a sensualidade do humor.

Agora, vamos dar uma olhada em outra copy impactante e ver como palavras e ritmos aumentam o poder e o impulso que são colocados por trás de seu fluxo de afirmações em destacado:

*"Esta carta diz que, se você pudesse **liberar** exatamente o **mesmo talento**, inteligência e habilidade que **vinculou dentro de você hoje**, você poderia:*

*"leia **o que quiser, duas vezes mais rápido** do que você pode ler hoje ..."*

*"absorver os fatos como uma **esponja** e repeti-los **quase palavra por palavra** anos depois.*

*"**flash** através de **matemática**, negócios, problemas financeiros que **pararam de frio** hoje..."*

*"deixe as pessoas **fascinadas** com o **poder** da sua fala e da sua palavra escrita..*

*"Pense **mais** que os outros quando for necessário, **supere-os** em julgamento, **supere-os completamente** em imaginação.*

Aqui, novamente, existem dois tipos de definidores de emoção. As palavras de poder (*liberar ... manter enfeitiçado ... pensar melhor ... torre mais ... brilhar completamente*), que constroem uma corrente subconsciente de potência que permeia cada afirmação individual à medida que ocorre na copy. E a franqueza, de homem para homem, vamos deixar o cabelo para baixo-construtores de tom (*esta carta diz ... amarrado dentro de você ... como uma esponja ... parou frio*) que dizem silenciosamente que há sem absurdos aqui, sem frases estrondosas - apenas bom senso que pode ser absorvido por qualquer pessoa.

E, claro, o ritmo da metralhadora. Frases curtas e instáveis. Verbo. . . verbo. . . verbo. Afirmação . . . afirmação . . . afirmação. Impulsionam o leitor através da copy. Empilhando promessa sobre promessa, imagem sobre imagem na tentativa de subjugar-lo.

Observe especialmente a grande diferença entre essas duas cópias de grande sucesso. Seu vocabulário, o tipo de emoções que eles se esforçam para despertar, as imagens que usam, os modelos de fala que eles emprestam, o comprimento da frase e do parágrafo, a proporção de adjetivos para substantivos e verbos, etc.

Podemos continuar, é claro. Volte ao exemplar da Volkswagen e veja como o tom emocional da sinceridade é transmitido pela ausência de adjetivos, em todos os lugares que você normalmente esperaria encontrá-los. Bem como capricho. uma contínua autopunição, que constrói, primeiro, uma espécie de afeição corporativa e, em seguida, confiança.

Tente o anúncio do injetor de fogo novamente. Observe como as frases longas e um tanto desajeitadas dão um sentimento de ingenuidade e razão à copy. Tente lê-las em voz alta. Você não pode.

Eles não escaneiam; eles não têm nenhum ritmo definível: eles não parecem de forma alguma que um "redator" os escreveu. E, é claro, existe a mesma fraseologia direta, para reforçar esse sentimento de avaliação honesta.

Tudo isso, repito, é feito inconscientemente. Você não o vê a menos que procure. E às vezes você realmente tem que cavar muito fundo para obter cada parte dela.

A construção do humor é deliberada por parte do redator - despercebida por parte de seu leitor. Como acontece com o resto do anúncio, ele fica sob a superfície, para fazer seu trabalho imperceptivelmente.