

BREAKTHROUGH ADVERTISING

EUGENE M. SCHWARTZ



FOREWORD BY MARTIN EDELSTON

PREFÁCIO

Bem-vindo à obra-prima de marketing direto mais procurada. Este livro foi vendido recentemente por mais de US \$ 900 dólares usados, então decidi reeditá-lo. É um verdadeiro privilégio trazer a sabedoria publicitária de Gene Schwartz de volta à imprensa. Construímos um negócio maravilhoso baseado em sua sabedoria.

Ele era uma delícia especial e um prazer conhecê-lo — Gene tinha 1,82m e me lembrava Gary Cooper em *The Fountainhead*. Mas Gene tinha muito mais charme e sagacidade e um sorriso fabuloso e inesquecível à mesa.

Emocionante visão—observar os dedos do gênio multitalentoso voando sobre o teclado criando outro anúncio brilhante. E então ele se sentava com aquele grande sorriso, lia e se divertia mais e mais.

Gene escreveu textos publicitários para os melhores profissionais de marketing direto da América. E então ele publicou um livro em 1964 intitulado *How to Double Your Child's Grades in School*, seguindo com *How to Double Your Power to Learn* e depois *Breakthrough Advertising* em 1966.

Ele era muito esperto – ele trocou seus direitos autorais por acesso a nomes de listas de discussão e promoveu seus próprios livros para eles!

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

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

Minha grande ideia – manter Gene como consultor de negócios em vez de redator para garantir a ele uma renda regular. Ele se tornou muito importante para nós nesse novo papel. li e ajudou muito na criação do conceito *Bottom Line/Personal* e do nosso estilo editorial. Incrível.

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

Finalmente, havia Gene IV — um talento incrível como colecionador de arte, junto com sua esposa Barbara, uma famosa designer de interiores. Eles construíram uma fabulosa coleção de arte apostando em Hans Hoffman Morris Lewis, Frank Stella, Donald Judd e Milton Avery bem antes de qualquer outra pessoa ter ouvido falar deles. Sua primeira aquisição foi pelo pioneiro da cor Hans Hoffman. Levei anos para apreciar o trabalho de Hoffman. Barbara também me ajudou a construir uma incrível coleção de fotografias que hoje estão no Art Institute of Chicago. Na minha primeira visita à galeria com eles - descobri uma foto amassada dos gêmeos Starn com duas palavras -

Confusão/Ordem. É a isso que me dedico: tirar ordem da confusão. Então Barbara e eu construímos uma coleção muito interessante *de Lições de Vida*. Fui seu primeiro cliente de consultoria de arte. E é com sua generosa permissão que trazemos o livro clássico de Gene de volta ao mundo.

Martin Edelston

Fundador e Presidente. Boardroom Inc.

Editor de Bottom Line/Pessoal

Janeiro de 2004

PREFÁCIO AO EDIÇÃO DA SALA DE CONSELHO

Este livro foi publicado pela primeira vez em 1966 – o que parece ter sido três vidas atrás. Foi lançado pela Prentice-Hall, uma casa maravilhosa: vendeu apenas alguns milhares de exemplares. Mas desde que foi publicado, pessoas vêm me procurar regularmente para me dizer que eles creditam diretamente a leitura deste livro por terem ganho milhões de dólares.

Isso é bastante surpreendente, mas ainda mais notável é o fato de que – quando olho para trás – nenhuma dessas pessoas era redatora. Aqui está um livro chamado *Breakthrough Advertising* . . e, no entanto, foi usado por homens que não estavam nem perto de possuir a palavra "acumular".

Como isso aconteceu? Por que um editor, um financista, um fabricante de novidades, conseguiu ganhar tanto dinheiro com um livro que trata de juntar frases? (O financista me disse que, um ano depois de obter o livro, ele havia aumentado seu patrimônio líquido de US\$ 100.000 para US\$ 10 milhões). As frases contidas nas páginas a seguir 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 são mais sobre produtos *publicitários* , mas literalmente sobre *abrir novos mercados para eles?*

Portanto, dezoito anos depois, quando a Boardroom Books me pediu para republicar este texto. Eu tive que estudá-lo novamente, com os olhos frescos de uma pessoa que não o havia lido em todo esse tempo, para ver qual era o *real* conteúdo do meu livro e seu *real* efeito sobre seus leitores.

Eu fiz. Eu descobri o segredo. E estou usando esta introdução agora para admitir minha vergonha de rosto vermelho. O que eu pensava ter escrito há muitos anos era um livro sobre publicidade; o que eu realmente coloquei nestas 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. Essa forma envolve um certo número de passos claramente definidos. E neste gancho eu mostro cada uma dessas etapas.

J

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

Somos todas principalmente parceiras conceituais, ajudando a dar à luz novos mercados para nossos produtos. Todas as outras funções "nós ou nossos negócios, executamos a fabricação, o gerenciamento de serviços de distribuição e todo o restante simplesmente adjuntos a essa central vital processo.

Somos, em uma única frase, "Market-Makers". Sentimos cada novo mercado por sua vez. Testamos e avaliamos seu tamanho e alcance. Medimos sua verdadeira força financeira potencial e então focamos todas as pessoas, todo o dinheiro e todo o desejo que o compõe em um objeto final: nosso próprio produto.

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

mudança, nós mesmos podemos ajudar a dar-lhe sua primeira forma financeira viável. *Podemos* sentir que as pessoas querem computadores em suas casas, assim como em seus escritórios... ou querem andar por aí com música plugada em seus ouvidos. . . ou gostaria de passar um mês galáxia distante, lutando com espadas leves contra o mal e a tirania.

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

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

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

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

esses desejos em produtos adequados que oferecem satisfação legítima para eles. São necessários dez milhões. . . Quinze milhões . . . 20 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 esses milhões de pessoas para suas lojas, seus catálogos ou seus atacadistas.

Nem uma única coisa mudou a esse respeito desde que escrevi este livro. Nem nunca mudará nem um pouco.

Portanto, este livro *não* trata da construção de melhores ratoeiras. Trata-se, no entanto, de construir mouses maiores e, em seguida, criar um medo aterrorizante 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.

Pergunte à Rodale Press - para quem vendi mais de vinte milhões de dólares partes de um único livro, *The Practical Encyclopedia of Natural Healing*.

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

Pergunte aos dezessete negócios que abri ou ajudei a iniciar. . . (Vinte e cinco por cento de apenas *um* deles foi vendido por quase um milhão de dólares em um dia.)

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

E é disso que todos nós precisamos, não é? Clientes. Isso lá. Por exemplo, é um livro cheio de clientes – para *seus produtos*.

É realmente nada mais. Apenas clientes, aos milhões.

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

alguma parte escondida de mim se lembrou disso, e acho que vale a pena sua leitura agora.

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

Por favor me ajude.

Gene Schwartz

DEDICAÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

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

Sou um redator de pedidos pelo correio que ganha a vida produzindo resultados - em dólares de lucro cuidadosamente medidos - a partir da palavra escrita.

Minha renda — meu padrão de vida — depende direta e diretamente de minha capacidade de vender. E não tenho vendedores para me ajudar; sem reputação de loja para me ajudar: sem lembretes no ponto de compra, sem descontos, sem vendedores amigáveis para dar um empurrão nos produtos de MV.

Eu vendo, ou não vendo, com base apenas em uma ferramenta - meu anúncio. Portanto, pensei muito e experimentei esses anúncios. E, como tive a sorte de possuir minhas próprias empresas de vendas por correspondência nos últimos onze anos, tive muito mais liberdade do que a maioria dos redatores para testar minhas ideias e ver se elas realmente funcionam ou não.

Eu acredito, como muitos outros publicitários, que o correio é a maior escola de redação do mundo. Em ordem de correio

por razões que revelarei mais adiante neste livro, VOCÊ aprende técnicas e abordagens para copiar — especialmente novos produtos e novas cópias tendenciosas — que você não aprende em nenhum outro ramo desse negócio.

Algumas dessas técnicas eu nunca vi discutidas em nenhum outro artigo ou livro sobre redação policial — e acho que li a maioria delas. Eu expliquei essas técnicas em detalhes na esperança de que elas sejam tão lucrativas para outros escritores de eopv quanto foram para mim.

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

Portanto, escrevi este livro - não pelo correio perspectiva apenas - mas do problema universal de todos os escritos de eopv: *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 um viés novinho em folha; isso dará a um produto maltratado pela concorrência uma nova arma - não apenas para se proteger contra seus imitadores, mas para 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 uma manchete totalmente nova; uma abordagem totalmente nova para o mercado: uma "descoberta" publicitária literal. Daí o título deste livro.

Este, então, é um livro prático, de regras práticas que produzem e exploram a criatividade, e que devem valer a pena logo no primeiro anúncio. Para colocá-los em prática, comece com esses fatos básicos.

Fatos básicos da vida para redatores

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

Basicamente, todas essas três profissões – redação de episódios, especulação e ciência – são exatamente iguais. As mesmas teclas fazem cada uma delas funcionar. E se você perceber, ganhe. você pode dobrar a eficácia de sua cópia da noite para o dia.

Considere estes fatos:

Todos os três lidam com imensas forças naturais gigantescas forças milhares de vezes mais poderosas do que os homens que as usam. Na ciência, são as energias fundamentais do universo. Na especulação, são as marés e correntes bilionárias do mercado. *Na redação de textos, 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 as criaram; o V pode nem ligá-los nem desligá-los eles não podem nem di minimizá-los nem adicioná-los. *Mas eles correram aproveitá-los!* 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 *aproveitar esse crescimento* para produzir um aumento de cinquenta vezes em seu capital. E o redator não cria o desejo de milhões de mulheres em toda a América para perder peso; mas ele pode *canalizar esse desejo para um determinado produto* e tornar seu dono um milionário.

Este, então, é o objetivo final – pegar essas gigantescas forças naturais e aproveitá-las para nossos próprios usos. *Mas como fazemos isso?*

Não há duas dessas forças iguais. Cada um é único; cada um opera de maneira diferente. A mesma fórmula, cuidadosamente elaborada para liberar energia atômica, falha completa]]- para resolver o problema da propulsão de foguetes. O mesmo padrão de investimento, que detecta a alta na eletrônica e faz fortuna, perde essa fortuna em urânio. E o mesmo apelo publicitário, que constrói uma

dustv ao reduzir, desmorona completamente quando aplicado a alimentos saudáveis, embora ambas as propagandas possam atingir exatamente o mesmo público.

O quê? *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 fará de você um cientista, estudar gráficos não fará de você um mago do mercado, ou reescrever as manchetes de outra pessoa não fará de você um redator.

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

Em um campo em que as regras mudam constantemente — onde as forças que determinam o resultado mudam constantemente — onde novos problemas são constantemente encontrados todos os dias — regras, fórmulas e princípios simplesmente não funcionarão. Eles são muito rígidos - muito fortemente ligados ao passado. Eles devem ser substituídos pelo único método conhecido de lidar com a análise constantemente nova .

E o que é análise? *É uma série de hastes de medição, pontos de face, perguntas de sinalização que mostram para onde uma determinada força está indo e permitem que você chegue lá primeiro.* É uma série de suposições aproximadas, baseadas em sucessos passados, que permitem que você corte a superfície de um problema para ver o que o faz funcionar. A análise é a arte de fazer as perguntas certas e deixar que o problema dite as respostas certas. É a técnica do rompimento.

E pode ser aprendida — tão seguramente quanto gramática, matemática ou ortografia.

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

Todo novo mercado — todo novo produto — todo novo anúncio é um novo problema que nunca existiu antes na face da Terra. Sucessos de publicidade anteriores

CONTEÚDO

PARTE 1: A ESTRATÉGIA BÁSICA DE PERSUAÇÃO 1

1 MASS DESNTE: A FORÇA QUE FAZ A PUBLICIDADE TRABALHO — E COMO FOCÁ-LO NO SEU PRODUTO 3

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

Forças Permanentes 6

As Forças da Mudança 6

Como canalizar o desejo de massa em seu produto específico 7

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

2 ESTADO DE CONSCIÊNCIA DE SEU PROSPECTO - COMO CAPITALIZE-O QUANDO ESCREVA SEU TÍTULO 13

O verdadeiro trabalho da sua manchete 14

Qual é o estado do seu cliente em potencial

Demandas de conscientização de seu título 15

Os mais conscientes 16

O cliente conhece o

Produto, mas ainda não o quer 16

Como Introduzir Novos Produtos 79

Como apresentar produtos que atendem necessidades 21

Como abrir um mercado completamente inconsciente 23

Dando Palavras a um Sonho Escondido 26

Explorando um medo oculto 27

Levando a um problema inaceitável por

Começando com uma imagem universalmente aceita 28

Para projetar um desejo oculto

Que não pode ser colocado em palavras sem rodeios 29

Usando um ressentimento comum ou protesto não verbalizado

para capturar um mercado muito maior do que o direto

Declaração da solução desse ressentimento produziria 30

Projetando um triunfo final com o qual o prospect se identificará 32

CONTEÚDO

Projetando o resultado de um problema de tal forma que seja
identificado por pessoas que rejeitariam uma declaração direta do
problema em si 34 A Lista Nunca Acaba 34

Uma palavra final sobre estilo na cópia publicitária 35

3 A SOFISTICAÇÃO DO SEU MARKET: QUANTOS PRODUTOS ESTIVERAM

LÁ ANTES DE VOCÊ? 37

Se você é o primeiro em seu mercado 37 Se

você é o segundo, faça isso 3.9 O terceiro

estágio da sofisticação 41 O quarto estágio 44

Como reviver um produto "morto" 45

Vamos olhar para uma indústria que foi

Através de todos os cinco estágios de sofisticação 46

Uma Nota Pessoal 50

4 38 MANEIRAS DE FORTALECER SEU TÍTULO

DEPOIS DE TER SEU D3EA BÁSICO 51

5 RESUMO: A ARTE DO PLANEJAMENTO CRIATIVO—

COMO FAZER UMA IDEIA CRESCER 59

Os três níveis de criatividade 5.9 Sobre a

pesquisa de motivação e sua relação com o redator 61 Sobre como expressar a

personalidade de um produto em sua manchete 63 Sobre o único tipo de manchete

de prevenção que venderá 64 Sobre a seleção de mercados dissidentes para evitar

a concorrência 65 Em Resumo 66

PARTE 2: AS SETE TÉCNICAS BÁSICAS DE

PUBLICIDADE DESCOBERTA 69

6 DENTRO DA MENTE DO SEU PROSPECTO - O QUE FAZ

PESSOAS LÊEM, QUEREM, BELDZVE 71

Desejos 72

Identificações 73

Crenças 74

CONTEÚDO

7 A TÉCNICA FIRST DE CÓPIA DIETA:

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 a tempo 87 Atraia um

público 89 Mostre a aprovação de especialistas

90 Compare, contraste, prove superioridade 91

Imagine o lado negro também 92 Mostre como é

fácil obter esses benefícios 94 Use metáfora,

analogia. Imaginação 94 Antes de terminar, resuma 95

Coloque sua garantia para funcionar 99

Como aplicar esses princípios de intensificação à campanha 101

8 A SEGUNDA TÉCNICA DE

CÓPIA DIETA: IDENTIFICAÇÃO 107

Como construir uma personalidade vendável em seu produto 107

Uma Nota Pessoal 108

Os papéis que seu prospect deseja 109

Papéis de Personagem 110

Papéis de Realização 113

Como colocar esses anseios para
Identificação para trabalhar para o seu produto 114

A Imagem Primária do Seu Produto 117

Como construir novas imagens em seu produto 119

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

Sobre identificações vendáveis provenientes do
próprio produto físico 125

9 A TÉCNICA THIRD DE

CÓPIA DIETA: GRADUALIZAÇÃO 129

Como fazer seu prospect acreditar no seu
Reivindicações Antes de Você Declará-las 129

O que exatamente é a crença? 130

A Arquitetura da Crença 133

Uma Nova Definição de Consciência *134*

Um Exemplo Detalhado *135*

Como a crença foi incorporada na abertura *137*

Conclusões da Meta *139*

O Objetivo Final *141*

Uma reafirmação de nossa teoria básica *144*

A Questão de Inclusão *145*

Identificação Detalhada *145*

Contradição de Crenças Presentes (Falsas) *146*

A Linguagem da Lógica *147*

Pensamento Silogístico *149*

Outras Formas de Crença *150*

10 A QUARTA TÉCNICA DE

CÓPIA DIETA: REDEFINIÇÃO *153*

Como remover objeções ao seu produto *153*

Simplificação *155*

Escalação *160*

Redução de Preço *162*

11 A QUINTA TÉCNICA DE

CÓPIA DESCOBERTA: MECANISAÇÃO *165*

Como provar verbalmente que seu produto faz o que
Você reivindica *165*

Prova Verbal *167*

Estágio Um: Nomeie o Mecanismo *167*

Estágio Dois: Descreva o Mecanismo *168*

Estágio Três: Apresenta o Mecanismo *170*

Sobre a importância do mecanismo quando você quer
convencer seu leitor de que está lhe dando uma pechincha *171*

12 A SEXTA TÉCNICA DE

CÓPIA DIETA: CONCENTRAÇÃO *175*

Como Destruir Caminhos Alternativos para

Sua perspectiva de satisfazer o desejo dele *175*

O que é concentração *177*

Vamos ver como ele faz isso *179*

*Uma Segunda Estratégia *181**

Uma palavra final sobre concentração *184*

CONTEÚDO

**13 A SÉTIMA TÉCNICA DE
CÓPIA DESCOBERTA: CAMUFLAGEM 185**

Como Pedir Emprestado a Convicção para Sua Cópia 185

Vejamos alguns exemplos 186

A segunda maneira de emprestar credibilidade 190

Estratégia de Empréstimo de Credibilidade #3 191

14 OS TOQUES FINAIS 195

Verificação—Como Oferecer Autoridades e Provas 196

Reforço - Como fazer com que duas reivindicações façam o trabalho
de quatro 200

Entrelaçamento - Como Misturar Emoção,
Imagem e lógica na mesma frase 202

Sensibilidade — Como dar ao seu leitor

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

Anúncio de amostra nº 1 206

Anúncio de amostra nº 2 210

Anúncio de amostra nº 3 210

Exemplo de anúncio nº 4 211

Veja Como a Estrutura Difere 214

Momentum - Como desenhar o seu

Leitor cada vez mais profundo em sua cópia 215

Humor — Como embalar sua cópia com drama,
Excitação, sinceridade ou qualquer outra emoção que você desejar 222

EPTLOGO - UMA CÓPIA DA BIBLIOTECA DO ESCRITOR 227

ÍNDICE 229

PARTE

A ESTRATÉGIA BÁSICA DE PERSUAO

Como escrever um título
vencedor que ninguém nunca
escreveu antes

1

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ TRABALHO DE PUBLICIDADE — E COMO FOCAR ELE NO SEU PRODUTO

Vamos direto ao cerne da questão.

O poder, a força, o desejo irresistível de possuir que faz a publicidade funcionar, *vem do próprio mercado*, e não da cópia. A cópia não pode criar desejo por um produto.

Ele só pode pegar as esperanças, sonhos, medos e desejos *que já existem* no coração de milhões de pessoas e *concentrar esses desejos já existentes em um produto específico*. Esta é a tarefa do redator: não criar esse desejo de massa, mas canalizá-lo e direcioná-lo.

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

Isso tem sido demonstrado repetidas vezes no campo automotivo, por exemplo. Em 1948, a fim de exibir seu crescente padrão de vida, o público americano decidiu que queria um carro mais longo, mais baixo e mais largo. A Chrysler optou por resistir à tendência; e ofereceu um

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

Em 1954, os carros haviam se tornado universalmente longos; e os motoristas avaliavam o carro um do outro em termos de potência. Aqui estava a ascensão ao domínio de uma vasta e nova demanda pública. O Twin-H Hudson Hornet, o Cadillac de 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 vendê-lo e dedicou milhões de dólares em publicidade para vender segurança. Mais uma vez, a publicidade esbarrou num muro de desinteresse: os resultados eram inexistentes; e no ano seguinte a Ford produziu e anunciou os motores de maior potência de sua história

YVut talvez \Wie mais pamTu\ prooY foi o Edsel. Ali estava um bom carro, sustentado por uma enxurrada de publicidade, que morreu tentando combater a esmagadora mudança na demanda para um carro compacto barato, simples e de baixo custo.

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 – direcioná-lo, canalizá-lo. concentre-o em seu produto específico.

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

Podemos definir esse desejo de massa de forma bastante simples. *é a boate lic propagação de um desejo privado.*

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

Antes que esses indivíduos possam compartilhar essa resposta de compra, eles devem primeiro compartilhar o desejo no qual nosso anúncio se baseia.

Particularmente, cada um deles quer a mesma coisa. Puhliclx. há o suficiente para nos pagar o custo de publicidade, fabricação e venda, mais um lucro. *É no momento em que um desejo privado é compartilhado por um número estatisticamente significativo de pessoas, grande o suficiente para retribuir lucrativamente a venda dessas pessoas, que nasce um mercado.* Este mercado pode consistir em um desejo compartilhado

por apenas alguns milhares de pessoas, como o desejo de possuir antiguidades finas. Ou pode ser compartilhado por dezenas de milhões, como o desejo de perder peso. Mas ele está lá, exigindo ser satisfeito, esperando apenas a informação que o direcionará para um determinado produto.

Uma vez que esses desejos de massa são compartilhados por milhões de pessoas. levam anos para se desenvolver e são criadas por forças sociais, econômicas e tecnológicas muito maiores do que a própria publicidade pode comandar. É este fato, quando usado corretamente, que confere à publicidade seu enorme potencial de lucro. Ao simplesmente *direcionar* esse desejo de massa gigantesco e já existente - em vez de ser obrigado a criá-lo -, a publicidade 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 publicidade bem-sucedida — a razão pela qual US\$ 1 gasto em tal publicidade pode gerar 850 ou até \$100 em vendas.

Mas esse efeito de amplificação ocorre apenas quando a publicidade explora o desejo já existente. Quando tenta criar esse desejo, não é mais publicidade, mas educação. E, como educação. ele pode produzir, na melhor das hipóteses, apenas um dólar em vendas para cada dólar gasto em publicidade. Nenhum anunciante sozinho 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 de âmbito nacional que criam essa massa desejo? Existem muitos deles. Mas eles se dividem em dois gerais

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

1. Forças Permanentes

Instinto de massa. O desejo das mulheres de serem atraentes, ou dos homens serem viris, ou homens e mulheres ambos para manterem sua saúde. Nesse caso, o instinto nunca se desvanece — o desejo nunca muda. O problema do redator aqui não é escolher a tendência - ela está lá para todos verem. Seu trabalho é distinguir seu produto dos outros que existiam antes dele - criar um novo apelo - construir uma credibilidade mais forte - mudar 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, ou silenciadores de automóveis corroídos, ou o tempo que leva para a aspirina trazer alívio. Até que o problema seja finalmente resolvido, os clientes comprarão e experimentarão — comprarão e tentarão novamente. E aqui o redator tem o mesmo problema – oferecer a mesma alegação de alívio que seus concorrentes, mas oferecê-la de uma nova maneira.

2. As Forças da Mudança

O início, o cumprimento e a reversão de uma tendência.

Estilo. A súbita decisão em massa de exibir um aumento salarial por causa de uma piscina no quintal, em vez de comprar um carro maior. O apelo da potência dos anos cinqüenta e sua súbita subordinação à economia do gás. Aqui o copv escritor está lidando com os canudos no 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 ela é quase imperceptível – perceber quais dos vários apelos que estão embutidos em seu produto ele deve enfatizar em um determinado momento e quando mudar para outro – e, sempre, como estar lá primeiro.

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ A PUBLICIDADE FUNCIONAR

Educação de Massa. A cartilha escolar e a tela de cinema.

Os gostos e aparências das mulheres da sociedade, estrelas da televisão, candidatos presidenciais, chegando a todas as aldeias da América. Pressão do grupo; fofocas de quintal; pioneiros de produtos comunitários. E 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 *peessoas suficientes* fazem a mudança? Quando a potência automotiva, por exemplo, deve mudar sua imagem para se tornar a economizadora de gás do homem comum?

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

Seu segundo trabalho é colocar seus produtos nas costas deles.
Ele faz isso neste wav:

Como canalizar o desejo em massa Para o 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 executa seu trabalho em três etapas. Em geral, eles vão 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. A primeira 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 de estagnação, o grau de repetição, a incapacidade de ficar saciado. Por exemplo, a fome crua comparada ao desejo por comidas gourmet. E a terceira dimensão é o escopo—

pés>

DESEJO DE MASSA: A FORÇA QUE FAZ A PUBLICIDADE FUNCIONAR

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

Cada produto atrai dois, três ou quatro desses desejos de massa. Mas apenas um pode predominar; apenas um pode chegar através do seu título para o seu cliente. Apenas uma é a chave que desbloqueia o máximo poder econômico no momento em que seu anúncio é publicado. *Sua escolha entre esses desejos alternativos é o passo 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 esta razão que passamos tantos capítulos em manchetes mais tarde.

Para resumir o primeiro estágio, você tenta 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 buscando ativamente satisfazê-lo neste exato momento.

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

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

De qualquer forma, seu título – embora nunca mencione seu produto – é o primeiro passo vital para reconhecer esse desejo em massa – justificá-lo e intensificá-lo – e direcionar sua solução por um caminho específico.

3. E então você pega a série de performances que são

embutido em seu produto - o que seu produto faz - e você mostra ao seu cliente potencial como esses desempenhos do produto inevitavelmente satisfazem esse desejo. Veja como:

A análise do seu produto:

O que é — e o que faz

Na realidade, cada produto que você recebe para vender são, na verdade, dois produtos. Um deles é o produto *físico* — o aço, o vidro, o papel ou o tabaco que o fabricante moldou em um padrão particular, do qual ele se orgulha com razão. A outra é o produto *funcional* — o produto em ação — a série de benefícios que seu produto oferece para seu consumidor e com base na qual ele compra seu produto.

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

A parte física do seu produto só tem valor porque permite que seu produto *faça coisas* para as 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 entrega ao seu cliente — é apenas sua desculpa para cobrar seu preço. O que eles estão realmente pagando para você é o que o produto fará .

Nenhuma parte física do seu produto pode se tornar uma linha principal. 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. documentar e reforçar o desempenho primário que você promete ao seu leitor em seu título, nas seguintes formas:

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

Documentando a qualidade do seu desempenho. Diga ao seu

prospecte o peso do aço na porta do seu carro, e é mais provável que ele acredite que seu carro protegerá a vida dele se ele sofrer um acidente na estrada. Diga ao seu cliente o número de vezes que sua planta remove as impurezas do seu creme facial, e é mais provável que ele acredite que o seu creme removerá as impurezas da sua pele.

Assegurando ao seu cliente potencial que esse desempenho continuará ao longo dos anos. Silenciadores de cerâmica significam que não há contas de reparo durante a vida útil do seu carro. Papel quimicamente protegido significa que você pode entregar seus livros de prêmios para seus filhos. Alimentos ultracongelados significam que você pode manter o sabor e as vitaminas por meses após a compra.

Aguçando a imagem mental do leitor desse desempenho. O Rolls-Royce deve proporcionar um silêncio de condução perfeito, porque cada parte metálica do chassi é protegida de todas as outras partes metálicas por uma camada protetora de borracha. O novo creme facial de Helena Rubenstein deve deixar sua pele mais jovem porque contém a placenta de animais vivos.

E, acima de tudo, dando à afirmação de desempenho do seu produto uma nova base de 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 atrair as vendas, deve introduzir um novo mecanismo que realize a reivindicação, ou uma nova qualidade que assegure seu desempenho, ou uma nova liberdade de velhas limitações que melhorem o desempenho. Este é o ponto de diferença - muitas vezes concebido pelo redator e incorporado pelo fabricante ao produto por recomendação dele. Discutiremos esse ponto de diferença bastante detalhadamente 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 desempenhos diferentes que ele contém - agrupar esses desempenhos em relação aos desejos de massa que cada um deles satisfaz - e, em seguida, apresentar o desempenho que gerará as maiores vendas. energia em seu produto naquele momento específico.

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

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

Oferece-lhe *confiabilidade*. A liberdade de avaria, paralisação, baixo desempenho, contas de reparo, constrangimento e inconveniência.

Oferece-lhe *economia*. Transporte barato: economia de gás e petróleo; isenção de contas de reparo, visto desta vez do ponto de vista do livro de bolso: durabilidade alto valor de troca, baixo custo de seguro.

Oferece-lhe *poder*. Número de cavalos ao seu comando; decolar nos semáforos: aceleração em ladeiras e no trânsito; velocidade máxima, mesmo que ele nunca a use. Tudo somado a uma sensação de domínio na estrada.

Oferece-lhe *reconhecimento*. Admiração, status, vanglória sutil e aceita, inveja, sensação de ter chegado. Os ahs e ahs de seus vizinhos, o primeiro passeio, o próprio cheiro de um carro novo.

Oferece-lhe *valor*. O número de pés de aço que ele pode mandar pelo preço. Alto valor de troca ao longo dos anos. O fato de que o carro pode durar 100.000 milhas, mesmo que ele possa trocá-lo todos os anos.

Oferece-lhe uma *novidade*: direção hidráulica há cinco anos — fechaduras elétricas das portas hoje. Trabalhos de pintura em três tons vesterdav — tintas iridescentes agora. A emoção de ser o líder, o líder, o pioneiro comprovado.

E cara\- mais. Alguns deles escondidos, nunca admitidos, descobertos apenas recentemente por pesquisa de motivação. Dezenas de

performances diferentes, construídas no mesmo produto, cada uma delas alcançando e tocando um desejo diferente – um público distinto.

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

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

Se o seu primeiro pensamento o prende, ele vai ler o segundo. Se o segundo o detiver, ele lerá o terceiro. E se o terceiro pensamento o prender, ele provavelmente lerá seu anúncio.

Cada produto oferece dezenas de chaves. Mas apenas um vai encaixar a fechadura. Seu trabalho é descobrir que um desempenho dominante espremer cada gota de poder 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 incluí-lo em seu título. Uma vez que você tenha escrito esse título, até mesmo outro desempenho contido em seu produto simplesmente reforça e documenta esse apelo principal, exatamente da mesma maneira que os fatos do produto físico listados acima.

2

ESTADO DO SEU PROSPECTO
DE CONSCIÊNCIA - COMO
CAPITALIZE-O QUANDO
VOCÊ ESCREVE SEU
TÍTULO

Você concluiu agora as duas primeiras etapas ao escrever seu anúncio. Você definiu o desejo de massa que compõe seu mercado – por exemplo, o desejo de perder peso, compartilhado por milhões de mulheres em toda a América. E você selecionou o desempenho de seu produto que satisfaz mais profundamente esse desejo — por exemplo, uma refeição líquida em um copo, deliciosa, recheada, já medida 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 capturar esse mercado formam o *conceito central*, ou tema, de seu anúncio. Agora você sabe por onde vai começar — com o seu mercado; e onde você está indo — com seu produto. *A ponte entre esses dois - seus*

para

ponto de encontro—é o seu anúncio.

Seu anúncio sempre começa com seu mercado e leva esse

mercado inevitavelmente em seu produto. O início do seu anúncio — seu título — é o primeiro passo nesse processo. Por isso, preocupa-se inteiramente com o seu mercado. Ele pode nunca mencionar seu produto ou seu desempenho. Baseia-se inteiramente na resposta a estas três perguntas:

1. *Qual é o desejo de massa que cria esse mercado?* (Que já descobrimos.)
2. *Quanto essas pessoas sabem hoje sobre a maneira 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 dá 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 lhe dará o conteúdo do seu título. Vamos primeiro redefinir o trabalho que vamos pedir ao nosso título e, em seguida, ver como cada uma dessas duas últimas perguntas nos diz o que esse título deve – e não deve – ver

O verdadeiro trabalho do seu título

Tem havido muita confusão sobre quanto de uma venda trabalho que seu título deve ser obrigado a fazer. *Na verdade, seu título não precisa vender nada.* Não precisa mencionar seu produto. Nem precisa mencionar seu apelo principal. Exigir que um título faça qualquer uma dessas ações é colocar o ônus total da venda em aproximadamente 10% a 20% do espaço físico total do seu anúncio . aquele espaço físico ocupado pela própria manchete. . .

Seu título tem apenas um trabalho – parar seu prospect e obrigá-lo a ler a segunda frase do seu anúncio. Exatamente da mesma forma, sua segunda frase tem apenas um trabalho - forçá-lo a ler a terceira frase do seu anúncio. E a terceira frase

— e cada frase adicional em seu anúncio — tem exatamente o mesmo trabalho.

É simplesmente senso comum que quanto mais de sua história você puder forçar seu prospect 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 reservar apenas espaço suficiente para imprimir seu título e usar o restante do orçamento para inserções repetidas.

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

Qual é o estado do seu cliente em potencial Demandas de conscientização de seu título

Já presumimos que o único leitor que você está procurando é o cliente em potencial para o 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 está ciente de que existe um meio de satisfação, ele percebe que está no seu conjunto 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 de seu mercado — seu estado atual de conhecimento sobre seu produto e a satisfação com o desempenho de seu produto. É nesse ponto preciso de consciência que começa a linha da cabeça.

Em seu desenvolvimento natural, a conscientização de cada mercado passa por várias etapas. Quanto mais consciente for o seu mercado, mais fácil será o trabalho de venda, menos você precisará economizar. Vamos descer a escala de consciência passo a passo. Começaremos no Most Aware – o trabalho de vendas mais mecânico – e prosseguiremos para problemas cada vez mais difíceis, exigindo soluções cada vez mais criativas.

1. Os mais conscientes

O cliente conhece seu produto — sabe o que ele faz — sabe que o quer. Neste ponto, ele simplesmente não chegou a comprá-lo ainda. Seu título – na verdade, todo o seu anúncio – precisa informar 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 pontos de venda mais desejáveis. Em seguida, adicione o nome de uma loja, ou um cupom, e feche.

Esta é a típica loja de departamentos, loja de descontos, tipo de propaganda de catálogo de pechinchas por correspondência. Ele aproveita todo o peso de toda a publicidade que foi feita no mesmo produto antes dele. Seu acréscimo – sua novidade – é o preço – ou um brinde – ou entrega instantânea – ou 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 vendas. O preço é a parte mais importante de seu título. Não há nada criativo em seu trabalho, e ele deve receber a menor escala possível de pav.

2. O Cliente Conhece o Produto

Mas ainda não quer

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

Aqui — na abordagem desse mercado — está a maior parte de toda 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 satisfaz esse desejo.

Aqui seu título se depara com uma das sete tarefas:

(a) Para reforçar o desejo do seu cliente potencial pelo seu produto: (b)

Para aprimorar a imagem dele da forma como o seu produto satisfaz esse desejo; (c) Alargar a sua imagem de onde e quando o seu produto satisfaz esse desejo; (d) Introduzir novas provas, detalhes, documentação de quão bem seu produto satisfaz esse desejo; (e) Anunciar um novo mecanismo nesse produto para permitir que ele satisfaça esse desejo ainda melhor; (f) Anunciar um novo mecanismo em seu produto que elimine limitações anteriores; (g) Ou alterar completamente a imagem ou o mecanismo desse produto, a fim de retirá-lo da concorrência de outros produtos que alegam satisfazer o mesmo desejo.

Em todos os sete casos, a abordagem é a mesma. Você exhibe o nome do produto - no título ou em um logotipo igualmente grande - e usa o restante do título para destacar sua superioridade. O corpo do anúncio é então uma elaboração dessa superioridade — incluindo visualização, documentação, mecanização. Quando você terminar de tecer todos os fios da superioridade de seu produto⁷, seu anúncio estará pronto.

Aqui estão exemplos de títulos apresentando soluções para todos os sete dos problemas desse estado de consciência:

(a) *Para reforçar o desejo do seu cliente potencial pelo seu produto – usando:*

ASSOCIAÇÃO:

"Steinway - O Instrumento dos Imortais."

"Jov - o perfume mais caro do mundo."

EXEMPLO:

"Qual gêmea tem o Toni?"

" Coloração de cabelo tão natural apenas seu cabeleireiro
Sabe com certeza - Srta. Clairol."

AFIAÇÃO SENSORIAL Nº :

"Parece que você acabou de escolher - Dole."

"A pele que VOCÊ adora tocar - Woodbury"

ILUSTRAÇÃO:

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

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

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

"A incrível história de um Zippo que funcionou depois
sendo tirado do sino de um peixe."

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

"Aonde quer que você vá. A Hertz está sempre por perto"

"Sede não conhece estação" - em um anúncio de inverno, de cada vez
quando as bebidas geladas eram consumidas apenas durante o verão —
"Coca Cola".

(d) *Para apresentar novas provas, detalhes, documentação de como 11 seu produto
nós, satisfaz esse desejo:*

"9 em cada 10 estrelas de tela usam Lux Toilet Soap para suas
peles suaves inestimáveis."

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

"Em Boston, a cidade de consumo de chá nº 1, o chá nº 1 é Salada."

(e) *Anunciar um novo mecanismo nesse produto para permitir que ele satisfaça ainda melhor esse desejo:*

"A nova invenção da Hoover lava o chão e aspira até a água da lavagem."

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

(f) *Anunciar um novo mecanismo no produto i/ onr que elimina limitações anteriores:*

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

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

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

Aqui estamos lidando com o estado de sofisticação do nosso mercado – a quantidade de exposição que eles já tiveram a produtos semelhantes. Todo 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 mais desafios copy difíceis, e sua maior demanda pelo inédito.

3. Como apresentar novos produtos

O cliente potencial sabe, ou reconhece imediatamente, que quer o que o produto faz; mas ele ainda não sabe que existe um produto — seu produto — que fará isso por ele.

Aqui o problema é duplo. Primeiro, para identificar o desejo mal definido, como-vet-uncrvstalized, que está lentamente se espalhando por grandes massas de pessoas em toda a América. E segundo, cristalizar esse desejo e sua solução de forma tão nítida e dramática que cada perspectiva o reconhecerá de relance.

As três etapas do processo são simples. Nomeie o desejo e/ou sua solução em seu título. Prove que essa solução pode ser realizada. E mostre que o mecanismo dessa realização está contido em seu produto.

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

Quais são os atributos 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 conscientização e sofisticação, e as forças emocionais que criaram esse mercado e o potencial para o produto. vendas de seu produto dentro dele.

Em segundo lugar, *a intuição*, que pode ser descrita como a capacidade de perceber uma tendência em seu início, avaliar sua força e direção, determinar o momento preciso em que ela floresce em um mercado lucrativo.

E terceiro, *a criatividade verbal*, conforme discutido nos próximos três capítulos e no restante do livro. A capacidade de dar um nome ao ainda indefinido. Capturar um sentimento, uma esperança, um desejo, um medo em palavras. Para criar um slogan ou um slogan. *Para focar a emoção, e dar-lhe um objetivo*.

Vejamos como os grandes escritores do passado tomaram essas

desejos amorfos, e os trouxe para um foco afiado em uma única declaração em seu título:

"Acenda um *Lucky*, e você nunca sentirá falta de doces que engordam."

"Quem mais quer uma lavagem mais branca - sem trabalho duro:'""

"Como fazer Amigos e Influenciar Pessoas.

"Para homens que querem *trabalhar* algum dia.

"Quando os *médicos* se sentem podres, é isso que *eles* fazem."

"Agora! Dirija seu carro sem velas de ignição"

"Quem já ouviu falar de 17.000 />/<>om* ironi a single plant0 "

E dezenas mais. Aqui, o desejo amorfo foi cristalizado na manchete. Em seguida, afiado e expandido nos primeiros parágrafos; satisfeito e documentado no corpo do anúncio: e focado inevitavelmente no produto por toda parte.

Às vezes, a declaração mais simples do desejo é a melhor.

"Como fazer amigos e influenciar pessoas" não precisa de torção verbal para aumentar seu impacto. Outras vezes, o próprio desejo deve ser reforçado por novas provas de que pode ser alcançado: "Quando os *médicos* se sentem podres, é isso que *eles* fazem". Ou por mistério, "Agora! Dirija seu carro sem velas de ignição!" Ou por admiração, "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 segundo, como aguçar essa primeira declaração de desejo com a verbalização.

4. Como apresentar produtos que atendem às necessidades

A perspectiva tem - não um desejo - mas uma necessidade. Ele reconhece a necessidade imediatamente. Mas ele ainda não percebe 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 tecnologia

'Z'Z

ESTADO DE CONSCIÊNCIA DO SEU PROSPECTO

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

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

"Grilhos?"

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."

Muitas manchetes nesta categoria prometem a remoção de limitações anteriormente incontestáveis. Eles são especialmente populares na venda por catálogo:

"Permite que os rádios transistorizados portáteis toquem em uma casa comum mantenha a corrente."

E muitos combinam todos os três elementos - o problema, é tão
ção e a remoção das limitações normalmente esperadas:

"Reduz hemorróidas sem cirurgia."

Há manchetes que prometem substitutos para tarefas desagradáveis ou caras:

"Agora! Um trabalho de anel e pistão em um tubo!"

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

"Olha, mãe! Nada de cáries!"

Mas muitas vezes o problema não é tão claramente definido, nem tão obviamente na superfície. Você pode conhecer a área geral do problema - por exemplo, o constrangimento das pessoas por falarem inglês mal. Mas você pode não ter certeza de qual caminho é o mais eficaz para alcançá-los. Aqui, a ênfase de uma única palavra – a nitidez emocional de uma imagem já facilmente identificada – fornece a resposta:

"VOCÊ *comete* esses erros em inglês0 "

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

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

5. Como abrir um mercado completamente inconsciente

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

Este é o alcance externo da escala de conscientização. Essas são as pessoas que ainda são as perspectivas lógicas para o seu produto; e vet, 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; por outro, intenso interesse. Uma manchete que

24

ESTADO DE CONSCIÊNCIA DO SEU PROSPECTO

fará maravilhas no primeiro estágio - por exemplo, "Disque sabonete - 90 um bolo - falhará completamente quando direcionado a um mercado de terceiro estágio, onde seu cliente em potencial nem percebe que sabonetes podem ser feitos com desodorantes embutidos. E uma manchete de terceiro estágio, por exemplo, "Quem mais quer uma lavagem mais branca sem trabalho duro?" - será o velho chapéu, nenhuma novidade para a dona de casa de hoje, que tem sido bombardeada por publicidade mais branca do que branca por vinte anos

Para resumir, então, - uma manchete 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 conscientização.

b

A maioria dos produtos são projetados para satisfazer uma necessidade ou desejo específico. Eles nascem em mercados que são pelo menos o terceiro ou quarto estágio de conscientização. Eles podem, portanto, nunca se deparar com o problema de um mercado inconsciente.

No entanto, muitos produtos realmente passam fora do conhecimento público ou da aceitação pública – em algum momento ou outro durante suas histórias de vida. O desejo que eles satisfazem seca, ou outros produtos o atendem melhor, ou eles são rotulados como "antiquados"

Mais uma vez, estamos lidando com uma questão de estatística. Quando um produto começa a escorregar. . . quando o produto não vende mais que os outros produtos de produto já não vende tanto. . . quando uma declaração dita da Ode, o produto não vende mais que o produto atende já não vende tanto - então esse produto precisa renascer, e seu público é . . . quando um estado direto

Novamente, este é o problema mais difícil e desafiador de um 1. Existem poucos marcos positivos para guiá-lo Mas, felizmente, existem algumas regras negativas completamente auto-evidentes que podem eliminar muitos becos sem saída e colocá-lo frente a frente. sua tarefa. Planejar uma manchete para um mercado completamente inconsciente ou resistente, então, é antes de tudo um processo de eliminação'

Aqui estão os primeiros caminhos:

1. O preço não significa nada para uma pessoa que não conhece o seu produto, ou não quer o seu produto. Portanto, elimine todas as menções a preço ou redução de preço em seu título ou exibição principal modelo.

2. O nome do seu produto não significa nada para uma pessoa que nunca o viu antes, e pode realmente prejudicar seu anúncio se você teve um modelo ruim no ano anterior, ou se agora está associado ao antiquado, fora de moda, ou a formiga desagradável. Portanto, mantenha seu produto fora do título e seja extremamente cauteloso para não quebrar o clima ou disfarce de seu anúncio com um logotipo proeminente.

3. E este é o fato mais difícil de aceitar. Nesse estágio de seu mercado, uma declaração direta do que seu produto faz, qual desejo ele satisfaz ou qual problema ele resolve, simplesmente não funcionará. Seu produto não atingiu esse estágio direto ou já o ultrapassou. E você não pode simplesmente mudar de um desejo para outro. Você não está diante de um problema de tanta sofisticação, mas de completa indiferença ou inaceitabilidade. Portanto, o desempenho de seu produto e o desejo que ele satisfaz só podem ser trazidos mais tarde. Você não pode mencioná-los em seu título.

' Então você não pode mencionar preço, produto, função ou desejo. O que você deixou? *Seu mercado, é claro!* E a distinta possibilidade 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 apelações de lascas; e aumentar as vendas do seu produto a um ritmo fantástico.

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

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

ESTADO DE CONSCIÊNCIA DO SEU PROSPECTO

uma atitude, uma satisfação que separa as pessoas da multidão e as une em uma única declaração.

Neste tipo de título, você está dizendo a eles o que eles são. Você os está definindo para eles mesmos. Você está dando a eles as informações que eles precisam e querem, sobre um problema ainda tão vago que você é o primeiro a colocá-lo em palavras.

Aqui, acima de tudo, está o tipo de título que nunca tenta vender um produto ou uma performance, mas simplesmente tenta vender o restante do próprio anúncio – as informações que seguem na página. A única função desse título é fazer com que o cliente em potencial leia o próximo parágrafo. E este segundo parágrafo o puxa para o terceiro; e o terceiro no quarto: e logo abaixo na página, parágrafo após parágrafo.

Enquanto isso, esses parágrafos vão construindo uma progressão constante de imagens lógicas, desde a primeira identificação com a manchete, até uma consciência crescente do problema ou o desejo de perceber que uma solução está à mão e a inevitável focalização desse problema. desejo e essa solução em seu produto específico.

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

Dando palavras a um sonho escondido

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 penumbra de sua lareira a luz transformadora do conhecimento — ansioso por crescer — ansioso por fazer. . . aqui está um exemplo que inspirou o homem que luta contra as probabilidades das circunstâncias para fazer o seu lugar no mundo.

Esta noite, em cidades e vilas e aldeias, dos . . . milhares homens abandonarão seus labores diários para lutar, sob a lâmpada, a batalha que Lincoln travou. . .

Subindo das minas, descendo dos mastros dos navios, de . . . todos os lugares onde os homens trabalham, eles vão para casa e pegam seus livros porque desejam crescer, porque buscam maior treinamento, maior habilidade, mais responsabilidade. . .

Alguns deles são homens que trabalham em um campo enquanto seus talentos e desejos estão em outro. Alguns estão empilhados em seu progresso porque não compreendem os princípios mais elevados de seu negócio ou profissão. Alguns deixaram a escola na juventude porque a pobreza o tornou necessário. . .

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

Trinta anos atrás, 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 têm desenvolvido o seu alcance e utilidade para o crescimento dessa necessidade.

Explorando um medo oculto

Problema: revitalizar as vendas de um substituto do café, muito depois de as manchetes de saúde, estimulantes e de sabor terem falhado. Problema secundário: 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 prestígio internacional escreveu recentemente;
"Você comeu demais e entupiu 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 chicoteiam *acima* do limite
com estimulantes. Eles racham. Muitas vezes, o \- crash.

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 . Sua saúde foi sua ruína. Sua constituição absorveu o
castigo. Caso contrário, ele poderia ter sido avisado a tempo.

"Para cada ação há uma reação igual e contrária." Você aprendeu
a lei da física. Aplica-se aos corpos.

Para cada grama de energia adquirida por estimulação, por estimular
os nervos à ação, uma grama de força de reserva é drenada... Mas as
retiradas repetidas esgotam a reserva.
Falência física. Em seguida, o acidente .. .

É hora de voltar ao normal, fechar os rascunhos, abafar alguns dos
incêndios...

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

A energia emprestada deve ser reembolsada!

Dois milhões de famílias americanas evitam cafeína por beberem
Postum. E dois milhões de famílias americanas estão em melhor situação
com isso. . . .

Levando a um problema inaceitável ao iniciar

Com uma imagem universalmente aceita

Problema: Ganhar a aceitação do editor e do prospect 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 sobre sua graça: artistas pintaram sua beleza.

Deve ser a coisa mais delicada e doce do mundo.

E veterinário, infelizmente. não é, sempre.

Há um velho ofensor nessa busca pela guloseima perfeita — um ofensor do qual nós mesmos não temos consciência, mas que está tão verdadeiramente presente.

Vamos discutir isso com franqueza?

Muitas mulheres que dizem: "Não, eu nunca fico irritada com a transpiração" não conhecem os fatos. . .

Claro, não somos culpados porque a natureza nos fez para que as glândulas sudoríparas sob os braços sejam mais ativas do que em qualquer outro lugar. Nem somos culpados porque . tornaram impossível a evaporação normal.

Você teria certeza absoluta de sua delicadeza?

São as substâncias químicas do corpo, não a impureza, que causam o odor. E mesmo que não haja transpiração ativa - nenhuma umidade aparente - pode haver um odor nas axilas.. .

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

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

Projetar um desejo oculto que

Não pode ser colocado sem rodeios em palavras

Problema: Para capitalizar os resultados da pesquisa de que fumar cigarros dá aos homens uma sensação de virilidade, importância, força sexual. Qualquer expressão verbal desses temas, no entanto, seria instantaneamente rejeitada como absurda e ofensiva. A solução:

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

projetava mais uma imagem de virilidade crua do que qualquer número de palavras poderia transmitir.

**Usando um ressentimento comum ou protesto não verbalizado
para capturar um mercado muito maior do que o direto
Declaração da Solução desse Ressentimento**

Produziria

Problema: Para vender um livro de bricolage sobre consertos de televisores. Embora todos os proprietários de aparelhos de TV fossem o mercado potencial, apenas uma pequena fração se considerava suficientemente interessada ou capaz de responder a uma manchete de promessa direta: "Economize até US\$ 100 por ano em consertos de TV!" A maioria temia que eles próprios não pudessem fazer os reparos. Portanto, o mercado deve ser ampliado para incluir os proprietários não manuais, aproveitando o ressentimento existente contra os contratos de televisão. A solução:

**POR QUE OS DONOS DE TV NÃO FORAM AVISADOS
ESTES FATOS**

O seu conjunto foi comprado após a primavera de 1947? Então aqui está a história completa e sem censura de como von pode evitar essas contas de reparo de US\$ 15 a US\$ 20 — evitar essas taxas de serviço de US\$ 30 a US\$ 860 por ano — e ainda obter as fotos perfeitas e nítidas com as quais você sonhou!

Quantas vezes esta semana você teve que se levantar para consertar uma imagem de TV com saltos? . . . Quantas vezes você 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 que é exatamente o mesmo conjunto que você tem agora na sua sala da frente. do fabricante há meses e ele está funcionando perfeitamente!

Esses conjuntos foram submetidos a "Testes de avaria" . . . Esses conjuntos foram testados contra todos os tipos concebíveis de risco de visão. . . E, em quase todos esses casos, esses sets produziram filmes perfeitos,

ESTADO DE CONSCIÊNCIA DO SEU PROSPECTO

imagens nítidas, sem grandes avarias, por até um ano inteiro! Aqui estão algumas das razões pelas quais:

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

Se o seu conjunto foi bem cuidado, pois esses conjuntos precisam
nós estamos . . . quebrar apenas uma vez durante todo o
ano . . .

Se o seu aparelho for bem cuidado, ele pode realmente dar a você
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 conseguir 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 a esse respeito — que ele dá sinais de
alerta antes de ter um grande problema. . .

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

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

É simples assim. Você paga um reparador - não pelo trabalho dele
- mas pelo conhecimento dele. Se você mesmo tivesse esse conhecimento,
não precisaria pagá-lo. . .'

Agora suponha que você tenha um especialista em TV ao seu lado
24 horas por dia. Suponha que toda vez que seu aparelho começasse a
pisar ou pular . . esse especialista lhe mostraria exatamente o que está errado.

. .

Suponha que toda vez que você fosse incomodado por fantasmas. .
este especialista lhe mostraria um simples truque não mecânico.

. .

Sim, e suponha que mesmo quando seu set ficou preto,
este especialista pode mostrar a você. . .

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

É exatamente isso que um novo livro, o TELEVISION OWNER'S
GUIDE, faz por você. .

**Projetando um triunfo final com o qual o prospect
se identificará**

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

ELES RIRAM QUANDO EU ME
SENTEI AO PIANO.
MAS QUANDO COMECEI A JOGAR!—

Arthur acabara de tocar "O Rosary". A sala ressoou com aplausos. Decidi que este seria um momento dramático para eu fazer minha estreia. Para espanto de todos os meus amigos, caminhei confiante até o piano e me sentei.

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

. .

"Ele pode realmente jogar?" Ouvi uma garota sussurrar para Arthur.

"Céus, não!" exclamou Artur. "Ele nunca colocou uma nota em sua vida. Mas você apenas o observa. Isso vai ser bom." .

. .

Então eu comecei a jogar.

Instantaneamente um silêncio tenso caiu sobre os convidados. O riso morreu em seus lábios como por mágica... Ouvi suspiros de espanto. Meus amigos ficaram sem fôlego – fascinados.

Eu joguei sem parar e enquanto eu jogava eu esqueci as pessoas ao meu redor. Esqueci a hora, o lugar, os ouvintes sem fôlego. O pequeno mundo em que eu vivia parecia desaparecer – parecia escurecer – irreal. Apenas a música era real... Parecia que o próprio mestre da música 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 se extinguíram, a sala ressoou com um súbito rugido de aplausos. Encontrei-me cercado por rostos excitados. Como meus amigos continuaram! Os homens me apertaram a mão - me felicitaram loucamente - me bateram nas costas com seu entusiasmo! Todo mundo estava exclamando com prazer - me dando

perguntas rápidas. . . "Jack! Por que você não nos disse que podia jogar assim?" você. . . "Onde você aprendeu?" . . . "Quanto tempo estudou?" . . . "Quem era seu professor?"

"Eu nunca vi meu professor", eu respondi. "E pouco tempo atrás eu não conseguia nem tocar uma nota."

"Pare de brincar", riu Arthur, ele próprio um pianista talentoso. "Você estuda há anos. Eu posso dizer."

"Estou estudando há pouco tempo", insisti.

"Eu decidi manter isso em segredo para que eu pudesse surpreender todos vocês pessoal."

Então contei a eles toda a história "Você já ouviu falar da Escola de Música dos EUA?"

T'ISKPO

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

"Exatamente", eu 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 tal maneira que

Será identificado por pessoas que rejeitariam um

Declaração direta do problema em si

Problema: Aumentar as vendas de um colutório, não apenas no tema germe (que poderia ser imediatamente aceito), mas no tema mais universal da ofensa social, que seria rejeitado em sua forma direta. A idéia de mau hálito era muito insultante para ser tomada pelo público "hetero". A solução:

FREQUENTEMENTE UMA DAMA DE HONRA, MAS NUNCA UMA NOIVA

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

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

Ela era muitas vezes uma dama de honra, mas nunca uma noiva.

Essa é a coisa insidiosa sobre halitose (hálito desagradável). Você mesmo raramente sabe quando o tem. E nem mesmo seus amigos mais próximos vão contar a você.

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. É interessante que este conhecido anti-séptico que tem sido usado para \ orlhas para curativos cirúrgicos, possui essas propriedades incomuns como desodorante de hálito...

Projetando o resultado de uma realização para atrair

Pessoas que ficariam assustadas com o trabalho

Implicado para alcançá-lo

Problema: Ampliar o mercado de cursos por correspondência domiciliar, além do possível com uma declaração direta do resultado imediato – aprendizado ou habilidade. Uma tentativa deve ser feita para direcionar a mente do prospect para longe do esforço, para recompensar. A solução:

"AQUI ESTÁ UM EXTRA \$ 50, GRACE-" Estou ganhando dinheiro de *verdade* agora!"

"Sim, eu tenho mantido isso em segredo até o dia do pav chegar. Fui promovido com um aumento de \$50 por mês. E o primeiro dinheiro extra é seu. Apenas uma pequena recompensa por me incentivar a estudar em casa. O chefe vê que meu treinamento nas horas vagas me tornou um homem valioso para a empresa e em breve haverá mais dinheiro. Estamos começando a easv street, Grace, graças a você e ao ICS.

. . "

A lista nunca acaba

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

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

finitamente 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 você tem muito menos guias para direcioná-lo.

Seu título não se refere mais ao meu produto, mas deve, portanto, referir-se ainda mais fortemente ao seu mercado. Não pode ser simplesmente surpreendente, nem chamativo, nem engraçado, nem bonitinho. Tampouco pode mascarar o fato de que não há manchete por trás de uma imagem prettv. A maioria dos redatores usa um problema de quinto estágio para escrever um título vazio e, portanto, está simplesmente desperdiçando o tempo de seus clientes. dinheiro.

Porque é tão fácil desviar-se para uma linha de cabeça irrelevante, mantenha esta regra cardeal em mente. *Seu cliente em potencial deve se identificar com seu título antes que possa comprar dele.* Deve ser sua manchete, seu problema, seu estado de espírito naquele momento específico. Deve escolher as perspectivas lógicas do produto — e rejeitar tantas pessoas quantas ele atrair.

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

Uma palavra final sobre estilo na cópia publicitária

Os mercados mudam; desejos mudam; as modas mudam. E os estilos aceitáveis de propaganda também mudam. Certos estilos de publicidade - a *forma que* sua mensagem publicitária assume - se cansam com o tempo - depois se tornam obsoletos - e, na verdade, risíveis. 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 — ou confissões em primeira pessoa, revelações em terceira pessoa ou dramatizações de histórias em quadrinhos. Hoje tudo, exceto a história em quadrinhos, se foi — e vemos cada vez menos a cada ano. Quando nasce um novo estilo, as pessoas acreditam nele, e

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

Exploraremos mais esse assunto nos capítulos que discutem Humor e Disfarce ao escrever anúncios. Enquanto isso, mais uma nota aqui.

Na publicidade 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: embora o estilo narrativo de ambos seja antiquado, você ainda pode responder ao poder deles. Ambos atendem a desejos que ainda existem — embora agora talvez direcionados a produtos e problemas diferentes. E ambos evocam esses desejos e canalizam esses desejos 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 ESTIVERAM LÁ ANTES DE VOCÊ?**

Como mencionamos antes, no Capítulo 2,
há três perguntas que você deve responder antes de determinar o que vai no título.
Estes são:

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

(Seu estado de consciência.)

3. *Quantos produtos semelhantes eles foram informados sobre serem
frente? (Seu estado de sofisticação.)*

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

Se você é 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 alguma sobre o seu produto. Em outras palavras, eles nunca receberam nenhuma informação sobre tal produto antes. Uma vez que você os atraia, eles provavelmente ficarão muito mais entusiasmados, acreditarão muito mais no que você tem a dizer e comprarão muito mais prontamente. Lembre-se, sua história é totalmente nova para eles.

Este, é claro, é o sonho de todo fabricante e todo redator. *Para ser o primeiro.* E isso acontece com bastante frequência hoje em dia. Algumas vezes por causa de um avanço tecnológico — a criação de um novo produto (lacas para cabelo feminino), ou um produto radicalmente melhor (discos longos), ou um produto familiar a um preço explosivamente baixo (o Ford Modelo T).

E, às vezes, um mercado tão 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, de Ovomaltine de um auxílio para insônia para um fisiculturista para crianças magras).

Ou ele chega a esse mercado através de um meio até então inexplorado (Revlon's resultados fabulosos com o patrocínio de "The \$64.000 Question" nos primórdios da TV).

Ou ele descobre um desempenho anteriormente 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 da transpiração, e seu subsequente batismo desse odor com a captura -palavra "BO").

Quando essa oportunidade de ouro - ser o primeiro - se apresenta, você provavelmente está lidando com um mercado em seu terceiro ou quarto estágio de conscientização. Seus clientes potenciais 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 similares. Portanto, eles são completamente não sofisticados.

E sua exploração desta resposta - sua estratégia em abordar esse mercado - é igualmente simples: 1.

Seja simples. Seja direto. Acima de tudo, não seja extravagante. "O mesmo é a necessidade ou a afirmação em seu título – nada mais. Dramatize essa afirmação em sua cópia – torne -a o mais poderosa possível. E, então traga seu produto; e provar que funciona.

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

w:

"AGORA! PERCA A GORDURA FEIA!"

Quando ele começou a limpar, outros inevitavelmente o seguiram. Mas, a essa altura, o campo redutor já havia sido explorado. Os anúncios foram executados. A reclamação direta foi feita. A mera repetição não seria mais suficiente. Em outras palavras, o mercado redutor estava agora em seu Segundo Estágio de Sofisticação. Era necessária uma nova abordagem. A estratégia teve que ser mudada – para isso:

Se você é o segundo, faça isso

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

Por exemplo, aqui estão duas manchetes de sucesso no campo de redução, agora ferozmente competitivo, que fizeram exatamente isso. Ambos foram empurrados para os limites externos da legalidade e da credibilidade. Mas ambos funcionaram.

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

"EU SOU 61 PILHAS MAIS LEVE
. . . NUNCA UM MINUTO DE 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 caseira, como outro exemplo, um anunciante trouxe uma Floribunda Rose – usando esta manchete com sucesso surpreendente:

"ESCOLHA 25—50—100 ROSAS
DESTA PLANTA MAGNÍFICA!"

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

"SEIS CENTAS MÃES
DE UM ÚNICO ARBUSTO!"

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

"QUEM JÁ OUVIU FALAR DE
17.000 FLORES DE UMA
ÚNICA PLANTA?"

Por mais simples que pareça essa evolução, ela produz resultados. Ele proporcionou um tremendo aumento nas vendas de carros na década de 1950, quando mais 50 cavalos de potência foram adicionados aos anúncios todos os anos. Atingiu o clímax no Chrysler 300 - um carro batizado com o nome de sua classificação de potência - e atingiu o limite de credibilidade, praticidade e a inevitável reação do público.

Pois a reação *virá*. No final, o processo se desintegra. A reivindicação bem-sucedida está sobrecarregada; pilhas de alargamento sobre o alargamento. Novos concorrentes entram em campo — cada um tentando prometer mais. Manchetes dobram e triplicam em tamanho. As palavras começam a perder o significado — aparecem "mais brancos que brancos". A perspectiva torna-se confusa - depois cética. A credibilidade é abalada; reclamações são automaticamente descontadas em 50% por seus leitores. Mais promessas são despejadas para compensar. O governo-

mérito começa a investigar. E a curva de vendas começa a virar de baixo para baixo.

A terceira fase da sofisticação

Neste ponto, seu mercado entrou em seu Terceiro Estágio de Sofisticação. Seus clientes em potencial já ouviram todas as alegações — todos os extremos. Talvez tenham até comprado um ou dois produtos concorrentes. Toda vez que abrem um jornal, outra manchete semelhante grita com eles. *Como distinguir um produto da massa? Como você rompe para 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 a redução. Pode ser um mercado baseado em um problema tecnológico não resolvido, como a substituição da vela de ignição. Pode ser um mercado que periodicamente deseja renovar ou melhorar suas compras, como carros, casas, eletrodomésticos.

Em todos esses casos, o desejo nunca se desvanece; o mercado se renova continuamente. Novas perspectivas chegam ao mercado. Clientes antigos ficam insatisfeitos com suas compras antigas, suas soluções antigas e começam a procurar novamente. O desejo de massa — o tremendo potencial de lucro — ainda existe. *Mas não pode mais ser aproveitado pelos métodos antigos e simples.*

As mulheres ainda querem perder peso. Mas até agora eles leram dezenas de anúncios para reduzir a ajuda — todos prometendo que perderiam 20, 30, 40 libras em questão de semanas. Eles já não acreditam plenamente neles. Talvez eles acreditem tão pouco nesses anúncios que nem tentem 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 este fato fundamental, construímos nossa estratégia para vender um mercado em seu Terceiro Estágio de Sofisticação.

Se o seu mercado está no estágio em que eles ouviram todas as alegações, em todos os seus extremos, a mera repetição ou exagero não funcionará mais. O que este mercado precisa agora é de um novo dispositivo para fazer com que todas essas velhas 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 decepção.

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

"EU SOU 61 PILHAS MAIS LEVE
. . . NUNCA UM MINUTO DE FOME."

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

"FLUTUAR GORDURA PARA
FORA DO SEU CORPO!"

piu piu piu

"PRIMEIRA DROGA
MARAVILHOSA PARA REDUZIR!"

Uma mudança vital ocorreu em ambos os anúncios — e em todos os anúncios que lidam com sucesso com esse Terceiro Estágio de Sofisticação. Nos anúncios de segundo estágio anteriores, todo o título era ocupado por uma declaração completa da reivindicação principal. Abaixo dele, em letras menores, em um subtítulo ou na cópia body, vinha o mecanismo que realizava a reivindicação. Muitas vezes, esse mecanismo era abreviado - simplesmente mencionado em vez de ser explicado - indicado por uma espécie de abreviação, como esta:

"EU SOU 61 PILHAS MAIS LEVE
. . . NUNCA UM MINUTO DE FOME.

Leia a experiência surpreendente da comida de Nova York
Especialista com o *famoso plano Eat-and-Redtice*.

Nos anúncios de terceiro estágio, no entanto, esse arranjo é completamente invertido.
A essa altura, a alegação básica tornou-se bem conhecida de quase todos os seus clientes
potenciais – talvez até conhecida demais. Portanto, essa abreviação pode ser aplicada à
própria reivindicação. O que havia antes de uma manchete de cinco a dez palavras
descrevendo nada além da afirmação básica – “EU SOU 61 POOLS MAIS LEVE” – *ele*
pode

comunicado em uma única palavra em um título dedicado a explicar como essa afirmação
é realizada. Por exemplo:

"FLUTUAR GORDO DIREITO
FORA DO SEU CORPO!"

Ou:

"PRIMEIRA DROGA MARAVILHOSA
PARA REDUZIR!"

Primeiro, o mecanismo é trazido para a manchete para estabelecer um ponto de
diferença – para tornar as velhas afirmações frescas e críveis novamente. E então — uma
vez que a perspectiva é informada de que aqui está uma nova chance de sucesso — então
a afirmação pode ser reafirmada na íntegra, para garantir que ela perceba tudo o que está
recebendo. Assim:

"FLUTUAR GORDO DIREITO
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 sequer abrir mão dos alimentos que você ama!

Ou – usando o mesmo arranjo de mecanismo do Terceiro Estágio no título, e
afirmação elaborada no parágrafo principal – nós
tem este anúncio:

"PRIMEIRA DROGA MARAVILHOSA
PARA REDUZIR!"

Usado com sucesso por milhares de médicos! Perca quantos quilos quiser sem dietas, sem exercícios, sem abrir mão do tipo de comida que você gosta de comer!

Em ambos os anúncios - e em todos os outros como eles - a promessa em si está subordinada ao mecanismo que realiza essa promessa. Este mecanismo é apresentado no título. Quando anúncios como esses são bem-sucedidos, 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, iniciam 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 REDUÇÃO SEM DIETA
DROGA MARAVILHOSA!"

Essa estratégia do Quarto Estágio pode ser resumida assim:

se um concorrente acaba de introduzir um novo mecanismo para alcançar a mesma reivindicação que o seu produto, e esse anúncio do novo mecanismo está produzindo vendas, então você contra-ataca dessa maneira. Simplesmente elabore ou amplie o mecanismo de sucesso. Torná-lo mais fácil, mais rápido, mais seguro; permitir que ele resolva mais do problema; superar antigas limitações; prometa benefícios extras. Você está iniciando 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

O Estágio de Sofisticação, como o Segundo Estágio com o qual se parece, eventualmente se empurra para fora do reino da credibilidade. Neste ponto, elaborações adicionais tornam-se ineficazes. Você então se depara com duas alternativas:

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

Eventualmente, é claro, nenhum novo mecanismo ganhará aceitação. O mercado terá se cansado de suas promessas e dos mecanismos pelos quais elas são cumpridas. Suas perspectivas terão sido empanturradas de publicidade. Você terá alcançado o Quinto Estágio de Sofisticação – o mais difícil – onde se diz que o campo está esgotado – onde os concorrentes estão abandonando o mercado em massa.

Como reviver um produto "morto"

Nesta Etapa Final de Sofisticação, seu mercado não acredita mais em sua propaganda e, portanto, não deseja mais conhecer seu produto. De muitas maneiras, portanto, este Quinto Estágio de Sofisticação corresponde ao Quinto Estágio de Consciência 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 prospecto. Você está lidando aqui com o problema de trazer seu cliente potencial para o seu anúncio – não por desejo – mas por identificação. (Consulte o Capítulo 8.)

Um exemplo notável de um produto que perdeu seu mercado por causa de tal Quinto Estágio de Sofisticação, e depois o ganhou de volta pelo uso brilhante do título de identificação, é o anúncio Postum discutido no Capítulo 2, e seu título, "Por que HOMENS CRUCAM . . ."

Vejamos uma indústria que passou

Todos os cinco estágios da sofisticação

Mas talvez o exemplo clássico de uma indústria que enfrentou todos os cinco Estágios de Sofisticação – e os superou – seja a Indústria do Cigarro. A história da publicidade de cigarros é uma batalha contínua contra a concorrência, contra tabus físicos e sociais, até mesmo contra o próprio sucesso de sua própria publicidade atual; que satura e esgota o mercado pelo peso de seus gastos combinados na indústria e exige constantemente novas abordagens.

e hciai:

Vamos examinar brevemente a corrente principal da publicidade de cigarros primeiro - a progressão do primeiro para o quinto Estágio de Sofisticação - e depois discutir alguns dos problemas secundários encontrados.

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

"EU ANDARIA UMA MILHA POR UM CAMELO!"

"CHESTERFIELD — ELES SATISFAZEM!"

Essa promessa crua de prazer foi gradualmente elaborada e embelezada para levá-la aos limites da credibilidade. Nesta Segunda Etapa, como não se pode medir o prazer que um cigarro lhe dá, a promessa-crescimento tomou a forma de comparações cada vez mais amplas:

"LEVE UM SORTUDO E VOCÊ NÃO PERDERÁ OS DOCES
QUE FAZEM VOCÊ GORDA!"

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

"LUCKIES — ESTÃO TORRADOS!"

"FILTROS DE MAIOR COMPRIMENTO DO PALL MALL
A FUMAÇA AINDA!"

"CAMELOS — PROTEJA SUA ZONA T!"

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

"PHILIP MORRIS — TODA A DUREZA ACABA!"

"CHESTERFIELD - REGULAR E KING-SIZED
TAMBÉM!"

"NOVE EM DEZ MÉDICOS PREFEREM
SORTE!"

Mas eventualmente os mecanismos perderam sua potência e o governo descartou as alegações de saúde; e no início dos anos cinqüenta a indústria enfrentou um mercado de quinta fase. Mas uma nova ferramenta de marketing — Motivation Research — mostrou a eles como chegar a esse mercado sem mecanismos ou pretensões, sem sequer manchetes, simplesmente projetando fortes identificações visuais com a virilidade que o público aceitara em um cigarro. Por exemplo, anv dos anúncios Marlboro "Homens viris". Ou suas imitações em Chester

campo ou anúncios de camelo.

Assim, temos todo o espectro de sofisticação que confronta uma indústria. Mas os anunciantes de cigarros também encontraram dois problemas colaterais críticos. A primeira lhes ofereceu a oportunidade de dobrar seu mercado. O segundo, de reter aquele enorme mercado diante da publicidade mais adversa. O primeiro desafio ocorreu logo após a Primeira Guerra Mundial. A essa altura, o velho tabu dos "pregos de caixão"

havia sido esquecido — para os homens. Mas ainda restava o mercado potencial igualmente grande de mulheres fumantes — se fumar pudesse se tornar respeitável para as mulheres. A tendência foi definitivamente nessa direção — o desejo, a curiosidade existia em milhões de mulheres em todas as áreas sociais.

aulas — algumas mulheres respeitáveis estavam realmente se atrevendo a fumar em público.

Mas a tendência — deixada por si mesma — levaria anos para se desenvolver. Um anúncio teve que ser criado para acelerar essa tendência. Fazer fumar para as mulheres não apenas aceitável, mas desejável. Canalizar o vasto movimento de libertação e igualdade dos anos 20 como força motriz para a abertura deste enorme novo mercado.

Mas tal anúncio nunca poderia sair e sugerir que as mulheres fumem. Não podia nem 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 — apaixonados por uma situação de tabagismo. O anúncio mostrava um jovem casal, sentados__ juntos em uma praia em uma noite de luar. Ele está apenas acendendo um cigarro — as primeiras baforadas de fumaça estão se dissipando ao luar. Ela está com o rosto voltado para o dele, e suas palavras compõem todo o título (e, exceto o logotipo, todo o anúncio):

"SOPRE UM POUCO DO MEU WAV."

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

O segundo desafio ocorreu trinta anos depois. Este é o susto do ^{foi} câncer do final dos anos 50, que continua até hoje. Resultou em quatro reações: primeiro, foram piteiras, cachimbos, filtros cerâmicos etc. - nenhum deles conseguiu estabelecer um mercado nacional, pois representavam muita inconveniência, uma admissão muito flagrante de que o comprador estava preocupado com o fato de ele fumar.

Em segundo lugar, o susto produziu um esforço determinado na própria indústria para realizar suas próprias pesquisas, para contrariar ou corrigir tais alegações.

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

produto existente - o cigarro com filtro - auxiliado pela própria indústria, que sabiamente apostou que os fumantes não deixariam os cigarros, mas simplesmente para 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 prospects, que nunca haviam pensado em cigarros com filtro, agora buscavam informações sobre eles, pediam para saber qual comprar. Um novo mercado se abriu. E começou a refazer os mesmos estágios de sofisticação pelos quais seu mercado-mãe havia passado cinquenta anos antes:

Primeira etapa:

"ARMADILHAS DE FILTRO DE MICRONITA DE KENT TARS BE
ANTES QUE CHEGUEM AOS SEUS LÁBIOS"

Segundo estágio:

"20.000 ARMADILHAS DE FILTRO NO VICEROY!"

Terceira Etapa:

"PARLAMENTO - A MAIS IMPORTANTE V * POLEGADA
FUMAR HOJE - SEM FEEDBACK DO FILTRO!"

Quarta Etapa:

"TAREYTON - FILTRO DUPLO PARA DUPLO
PRAZER!"

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

"WINSTON SABE BOM COMO UM CIGARRO
DEVE!"

"É O QUE ESTÁ NA FRENTE QUE CONTA!"

"L&M ENCONTROU O SEGREDO QUE UN
TRAVA O SABOR!"

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

Uma Nota Pessoal

Neste livro, tentei escrever um estudo científico sobre publicidade, sem incomodar o leitor com qualquer ética pessoal que eu mesmo possa observar. Todo redator copv que já souou por dias para criar uma nova abordagem saberá como é ver essa abordagem copiada da noite para o dia por um concorrente. Eu compartilho cada grama desse sentimento. Mas tais eventos acontecem todos os dias. E são eficazes. Portanto, exemplos como os detalhados acima devem ser listados, com toda a objetividade, como uma estratégia de negócios que tem e vai resolver problemas competitivos em um setor competitivo. Eu as incluo aqui – não como recomendações, mas como possíveis estratégias a serem escolhidas ou rejeitadas.

4

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

Até este ponto, nos preocupamos com a estratégia de planejamento copv - de chegar ao tema de nosso anúncio e ao conteúdo de seu título - em vez de com as técnicas de realmente escrever esta cópia. Toda a segunda parte do livro será dedicada a essas técnicas. Mas devemos fazer uma pausa agora e examinar uma dessas técnicas fora de seqüência. Isso se chama VERBALIZAÇÃO. E é a arte de *aumentar o impacto de uma manchete pela forma como é enunciada*.

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 salvá-lo.

A forma mais óbvia, é claro, é simplesmente declarar a afirmação em sua forma mais simples. "Perder peso" ou "Pare de calos". por exemplo. E se você é o primeiro em seu campo, não há melhor wav.

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

complicado de ser declarado de forma simples e direta, *então você deve reforçar essa afirmação vinculando outras imagens a ela com as palavras em que você 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. Ele pode tornar a afirmação *nova e fresca novamente* - torcendo-a, alterando-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 *atrair 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 enfeites à reivindicação principal do título do anúncio. Essas imagens adicionais estão vinculadas 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 ao escrever o anúncio. Em primeiro lugar, vimos como determinar o recurso em si. 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). Mas há padrões gerais que a maioria deles segue. Aqui estão alguns desses guias para o seu próprio pensamento:

1. Meça o tamanho da reclamação:

"20.000 ARMADILHAS DE FILTRO NO VICEROY!"

"EU SOU 61 PILHAS MAIS LEVE . . ."

'QUEM JÁ OUVIU FALAR DE 17.000 FLORES DE UMA ÚNICA PLANTA?

2. Meça a velocidade da reclamação:

"SINTA-SE MELHOR RÁPIDO!"

"7A7 DOIS SEGUNDOS, BAYER ASPIRINA COMEÇA
PARA DISSOLVER NO SEU VIDRO!"

3. Compare a reivindicação:

"SEIS VEZES LAVAGEM MAIS BRANCA !"

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

4. Metaforize a afirmação:

"BANI CALOS!"

"DERRETE A GORDURA FEIA!"

5. Sensibilize a reclamação fazendo com que o cliente em potencial a sinta,
cheire, toque, veja ou ouça:

"TÁ GOSTO DE VOCÊ ACABOU DE ESCOLHER!"

"A PELE QUE VOCÊ AMA TOCAR!"

6. Demonstre a reivindicação bv mostrando um exemplo principal:

"JAKE LAMOTTA, LUTADOR DE 160 POUND, FALHA
PARA ACHATAR O COPO DE PAPEL MONO!"

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

7. Dramatize a reclamação ou seu resultado:

"AQUI ESTÁ UM EXTRA 850, GRACE - EU SOU MAK
GANHE MUITO DINHEIRO AGORA!"

"ELES RIRAM QUANDO EU SENTEI EM . ."
O PIANO - MAS QUANDO COMECEI A TOCAR .

8. Declare a alegação como um paradoxo:

"COMO UM BARBEIRO CALVO SALVA MEU
CABELO!"

"Vencer as corridas escolhendo perdedores!"

9. Remova as limitações da reivindicação:

"ENTRA HEMORRÓIDES *SEM SUR*
GÉRIA!"

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

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

"*MICKEY MANTLE DIZ:* CAMELOS NUNCA
INCOMODA MINHA GARGANTA!"

"*9 DE 10 DECORADORES* USAM WUNDA
TECE TAPETES PARA UMA VIDA LONGA A BAIXO CUSTO!"

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

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

"ALIVIA O CONGESTIONAMENTO EM *TODOS OS 7*
PASSAGENS INSTANTANEAMENTE!"

12. Declare a reclamação como uma pergunta:

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

"*VOCÊ PODE USAR* US\$ 25 POR SEMANA EXTRA EM VINDO?"

13. Ofereça informações sobre como realizar a reclamação:

"*COMO FAZER* AMIGOS E INFLUENCIAR PESSOAS!"

"*AQUI ESTÁ O QUE FAZER* PARA SE LIVRAR DAS ESPINHAS
RÁPIDO!"

14. Vincular autoridade à reivindicação:

"*CHEFE MECÂNICO MOSTRA* COMO EVITAR
FATURAS DE REPARO DE MOTORES!"

38 MANEIRAS DE FORTALECER SEU TÍTULO

"AQUI ESTÁ O QUE OS *MÉDICOS FAZEM* QUANDO ELES
SINTA-SE RUIM!"

15. Antes e depois da reclamação:

"ANTES DO COLDENE, UMA CRIANÇA APÓS UM RESFRIADO
APÓS 5 DIAS DE DORES, ESPIRROS, SILVEIRAS, GOTEJAMENTOS,
SOFRIMENTO, TOSSE, CHORO, GAGGING, CUSPE."

"COM COLDENE UMA CRIANÇA SUPERA UM
FRIO EM CINCO DIAS!"

16. Enfatize a novidade da reivindicação:

"*ANUNCIANDO!* FAÍSCA DE MÍSSIL GUIADO
PLUGUES!"

"*AGORA!* PLACA CROMADA SEM CALOR, ELECTRICIDADE,
MÁQUINAS!"

17. Ressalte a exclusividade da reivindicação:

"*SOMENTE NOSSOS!* ORIGINAIS DE CORDEIRO PERSA —
\$389,40!"

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

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

"QUAL GÊMEO TEM O TONI? E QUAL
TEM OS \$ 15 PERMANENTES?"

"ELA TEM OU NÃO? COLORAÇÃO DE CABELO TÃO NATURAL QUE SÓ A
CABELEIREIRA SABE COM CERTEZA!"

19. Declare a reclamação como uma citação de histórico de caso:

"Olha, MÃE, SEM CAVIDADE!"

"VOCÊ ACREDITARIA... ESTOU REFRIGERADO!"

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

"AGORA! UM TRABALHO DE ANEL E PISTÃO EM UM TUBO!"

"DERRAME-SE UM MOTOR NOVO!"

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

"A PARTIR DA PRÓXIMA TERÇA-FEIRA, O OCEANO ATLÂNTICO SE TORNA APENAS UM QUINTO DO TEMPO!"

22. Conecte o mecanismo à reivindicação no título:

"FLUTUAR GORDURA PARA FORA DO SEU CORPO!"

"ALIMENTA FUMOS DE GÁS WASTE DE VOLTA PARA O SEU MOTOR!"

23. Surpreenda o leitor ao contradizer a maneira como ele pensa que o mecanismo deve funcionar:

"BATE A BOLA COM O SEU MÃO DIREITA', DIZ TOMMY ARMOUR!"

24. Conecte a necessidade e a reivindicação no título:

"SÓ HÁ UMA SOLUÇÃO PARA UM ANÚNCIO PROBLEMA DE VERTISAÇÃO: *ENCONTRE O HOMEM!*"

25. Informações da oferta no próprio anúncio:

"POR QUE OS HOMENS CRUCAM. . ."

"O QUE TODOS DEVEM SABER SOBRE ESSE NEGÓCIO DE AÇÕES E TÍTULOS!"

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

"TIA MEG, QUE NUNCA SE CASOU . . ."

"DE NOVO ELA PEDE - UMA SALADA DE FRANGO, POR FAVOR"

27. Dê um nome ao problema ou necessidade:

"QUANDO VOCÊ ESTÁ CANSADO COM *FA DE DIA*
TIGUE, TOMA ALKA-SELTZER."

28. Avise o leitor sobre possíveis armadilhas caso ele não use o produto:

"*NÃO INVISTA UM CENTAVO DO SEU DURO*
GANHE DINHEIRO ATÉ CONFERIR ESTE GUIA!"

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

"UM HOMEM EM QUE VOCÊ PODE SE APOIAR! É KLOPER
CARA!"

"NINGUÉM, MAS NINGUÉM SUBVENDE GIM
BEL!"

30. Mostre como a reivindicação é fácil de realizar por meio da imposição uma limitação totalmente superada:

"*SE VOCÊ PODE CONTAR ATÉ ONZE*, VOCÊ PODE
AUMENTE SUA VELOCIDADE E HABILIDADE NO NUM
BER!"

31. Indique a diferença no título:

"A DIFERENÇA NO PREMIUM GASO
LINHAS ESTÁ CERTO NOS ADITIVOS!"

32. Surpreenda seu leitor ao perceber essa antiga limitação já foram superadas:

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

33. Aborde as pessoas que *não podem* comprar seu produto:

"SE VOCÊ JÁ TIROU SUAS FÉRIAS
ENTÃO, NÃO LEIA ISSO. VAI QUEBRAR SEU CORAÇÃO."

34. Fale diretamente com seu cliente potencial:

"AO HOMEM QUE SE APOIAR
NADA MENOS DO QUE A PRESIDÊNCIA DE SEU
EMPRESA."

35. Dramatize o quão difícil foi produzir a alegação:

"QUANDO JENS TERMINOU DE PROJETAR ESTE
PORTADOR DE VELAS TIVEMOS QUE INVENTAR UM INTEIRO
NOVO TIPO DE VELA."

36. Acusar a alegação de ser boa demais:

"É IMORAL GANHAR DINHEIRO TÃO FÁCIL?"

37. Desafie as perspectivas presentes crenças limitantes:

"VOCÊ É DUAS VEZES MAIS INTELIGENTE DO QUE PENSA."

38. Transforme a reclamação em uma pergunta e resposta:

"VOCÊ NÃO SABE O QUE ESTÁ SOB O
CAPA E VOCÊ NÃO SE IMPORTARIA MENOS ENQUANTO
COMO SEU CARRO FUNCIONA SUAVEMENTE. QUEM DEVERIA
VÊ SE NÃO?... ALGUÉM QUE
CARES-UNITED DELCO."

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

**RESUMO: A ARTE DE
PLANEJAMENTO CRIATIVO—
COMO FAZER UMA IDEIA
CRESCER**

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

Os três níveis de criatividade

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

A primeira, a mais superficial, a mais difundida e eficaz, é a Técnica do Substituto de Palavras. Aqui o redator consulta uma lista de títulos comprovados e bem-sucedidos. Ele então retira o nome original do produto e o substitui pelo seu; ou o desempenho de seu próprio produto, etc. Ele geralmente vem com algo assim:

"EU CAMINHO UMA MILHA POR UM XÍCARO DE BRANCO
CAFÉ!"

"Por que os proprietários de barcos não foram informados
ESSES FATOS?"

"FLUTUAR ESPINHAS FEIAS PARA FORA DA SUA PELE!"

Se esses anúncios forem copiados de um produto similar, no mesmo mercado, ao mesmo tempo, sua chance de sucesso é boa – especialmente se eles embelezarem a promessa de alguma forma. Mas se o produto, ou o mercado, ou o momento for diferente, então as chances de sucesso diminuem proporcionalmente. Eles se tornam anúncios de Echo Ads que lembram as pessoas de algum outro produto. Eles não ___ prestam atenção ao relacionamento único produto-mercado-timing 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 através de fórmulas. Aqui o redator memorizou uma lista de regras ou princípios e tenta despejar seu título neles como se fosse despejar 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 only way.

Este é um fato difícil de aceitar. Isso significa que uma solução que lhe custou dias e semanas de esforço doloroso e que fez seu trabalho perfeitamente - pode ser usada apenas 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 fato vital de um labirinto de informações.

E, claro, abandonar esse esforço leva a uma realidade ainda mais dura. Os redatores de Manx envelhecem, ou se cansam, ou têm medo. Eles param de procurar a solução única em cada problema. A partir deste momento, eles começam a copiar em vez de criar. E o mais patético de tudo, os principais' começam a se copiar. Quanto mais bem-sucedido for o redator da Copv, maior será a tentação de encontrar sua nova manchete em seus arquivos antigos.

Mas não vai funcionar. A cópia pode ser feita por qualquer filhote. Tudo o que esse processo faz é reduzir o talento ao nível da mediocridade do arquivo. O verdadeiro redator *deve* argumentar com sucesso – ele deve ir além dele 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 de motivação e seus

Relação com o Copywriter

Como repetimos ao longo desta primeira parte do livro, o principal trabalho 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 do MR, ele fazia isso principalmente por meio de escavações pessoais, leitura, conversa e adivinhação. Com MR, ele tem alguns adivinhos bastante profissionais trabalhando com ele. E eles têm o equipamento para provar seus palpites com muito mais facilidade e baixo custo 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 — sua deriva e impulso — os tabus que os acompanham e limitam sua expressão. Isso o ajuda a localizar divisões em seu mercado - avalie suas

pontos de diferença - design atraem recursos para cada um deles. E isso lhe devolve as reações iniciais à sua própria fraseologia — para testar seus próprios pontos de preocupação no anúncio — para capacitá-lo a mudar a ênfase — e até mesmo emergir com uma ideia completamente nova.

Tudo bem e bom. Mas uma descoberta de pesquisa de motivação não é uma manchete, nem mesmo o tema central de um anúncio, nem nunca será. Como qualquer outro fato, é uma direção. Primeiro, ele lhe diz aonde não deve ir, para evitar desperdiçar seu tempo. E então indica a área geral da 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 redactor tem que partir daí.

O segundo grande serviço que o MR pode realizar para o 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 ela sempre consistisse em escrever um único anúncio – em vez de uma campanha contínua. Ao nos limitarmos dessa maneira, conseguimos 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 germinal para toda a campanha que se segue.

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

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

O escritor captará um fluxo contínuo das informações mais vitais. Algumas dessas informações serão tendências e preferências reais, que podem ser imediatamente traduzidas em novos anúncios. Mas muito mais será de forma negativa – falhas, bloqueios, limitações na resposta de seus anúncios. E apenas as medidas estatísticas dessas limitações serão mostradas – não suas causas.

O redator vai querer saber por que eles ocorrem. E ao perguntar o quê, ele dará origem a perguntas como estas:

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

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

Por que os homens comprarão instantaneamente um descascador de batatas automático — e as mulheres o enviarão de volta à loja novamente?

Essas são questões de pesquisa. Eles lidam com dimensões psicológicas. O escritor copv os descobre e os passa para seu pessoal de MR para serem redigidos, testados e respondidos. Assim nasce uma nova ideia, um novo tema e uma nova manchete, talvez até uma nova campanha.

Sobre Expressar a Personalidade de um Produto em seu título

Uma das descobertas mais potentes da pesquisa de motivação é que um produto, ou uma loja, ou um grupo inteiro de produtos tem uma personalidade distinta e completa para o consumidor. Essa personalidade é uma qualidade complexa, abrangendo 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 esse é o ponto importante a ser considerado ao escrever seu título — *um desses traços sempre será o mais eficaz para resumir e expressar essa personalidade*. No caso da Cadillac, sempre foi e sempre será qualidade. Esse

o traço sumário é apresentado em uma série de manchetes, ou ilustrações de manchetes – talvez misturado com um ou dois dos outros traços para dar variedade, mas sempre fortalecendo esses outros traços interrelacionando-os com essa qualidade dominante.

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

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

Sobre o único tipo de manchete 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 atormentando seu cliente potencial neste momento) pode ser eficaz.

A razão que eles dão para esse fracasso é a incapacidade do cliente potencial de identificar-se com um problema que ainda não se impôs a ele.

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 a pasta de dente para prevenção de cáries vendeu tão bem quando os anúncios focavam a cárie, não nos pais, mas nas crianças. É por isso que o seguro de vida pode ser vendido, não imaginando as perspectivas de morte, mas os horrores infligidos à esposa e aos filhos se sobrar dinheiro insuficiente para cuidar deles.

Para resumir: um homem não visualizará desastres futuros ocorrendo para si mesmo, mas ele é perfeitamente capaz de visualizar e comprar medidas preventivas da imagem de tais problemas futuros afetando outras pessoas ao seu redor.

Sobre a seleção de mercados fragmentados para evitar a concorrência

Ao longo deste livro, presumimos que cada concorrente em um mercado tentará anunciar para esse mercado como um todo.

Por exemplo, que todo auxílio redutor tentará vender todas as mulheres interessadas em perder peso.

Essa suposição não é necessariamente verdadeira, em pelo menos dois aspectos. Primeiro, assume que tal mercado é todo de uma só peça (por exemplo, que todas as mulheres querem perder peso pelo mesmo motivo). Eles não, é claro. Existem pelo menos duas subcategorias importantes no mercado – aqueles que querem perder peso por razões de aparência e aqueles que devem perder peso por causa de sua saúde. O mesmo apelo geral – PERCA 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 orçamento limitado pode evitar competir com rivais maiores pelo núcleo do mercado e pode concentrar seu ataque em um segmento menor desse mercado. Isso geralmente é feito regionalmente. Mas pode ser ainda mais eficaz se se basear na sociologia do mercado e não na sua geografia. Por exemplo, uma ajuda redutora pode decidir abandonar o segmento de maior aparência do mercado e apelar muito mais especificamente para o segmento de saúde. Essa focalização deliberada do apelo alteraria todos os aspectos da campanha, desde o título, passando pela cópia de identificação, pelo mecanismo e fundamentação – até a seleção da mídia e canais de distribuição. (Revistas de saúde e geriátrica e distribuição através de médicos em vez de farmácias.)

Eventualmente, é claro, se o apelo for bem-sucedido e o orçamento crescer, então o anunciante pode decidir invadir o mercado majoritário. Se ele fizer isso, o sucesso da campanha limitada inicial pode ser usado como um diferencial para atrair o mercado maior. Por exemplo, o fato de que as mulheres que foram forçadas a perder peso *permanentemente* confiaram neste produto duas vezes mais que 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.

Esse processo começa com uma análise completa do mercado para o produto de seu cliente - com uma tentativa de medir a amplitude e a 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 desse processo envolve um estudo meticuloso do próprio produto - o que é e o que faz - o produto físico que você entregará e o produto funcional que você venderá - todas as suas diversas 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 do 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 uma vez que você descobre esse tema, você começa o processo de expressá-lo. Você explora o estado de maturidade do seu mercado. Você descobre o quanto as pessoas sabem sobre o seu produto e o que ele faz – o quanto elas foram informadas sobre produtos semelhantes – e o quanto elas se importam com ambos.

Dessa análise vem o ponto de entrada para sua linha principal — o ponto de contato — o ponto de maior interesse e aceitação por parte de 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 onde você começa. Aqui a busca e o planejamento param. Aqui começam as palavras.

Depois de ter feito isso, você começa a construir o seu

solução ao seu maior poder. Você faz isso removendo os fatores limitantes e adicionando tudo o que encontrar para fortalecer sua ideia. Se escrevêssemos literatura em vez de publicidade, esses dois processos seriam chamados de concepção e execução. Ao redigir o texto, avisamos que obtemos o tema principal do nosso anúncio e o colocamos em um título.

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

No restante do livro, discutiremos as técnicas para escrever a cópia do seu anúncio. Essas técnicas são direcionadas para um fim: *construir convicção* — *não apenas* incutir o desejo por seu produto, mas, na verdade, fortalecer esse desejo com a crença de que esse produto fará o que o cliente em potencial deseja.

Agora nos voltamos para esse processo de construção de seu anúncio, para que seu anúncio construa convicção.

PARTE 2

OS SETE BÁSICOS TÉCNICAS DE AVANÇO PUBLICIDADE

Como escrever um texto tão
forte quanto seu título

6

DENTRO DO SEU PROSPECTO
MEND - O QUE FAZ
AS PESSOAS LÊEM, QUEREM,
BEIJEVE

Você já construiu seu título.

Você agora tem um meio de interromper sua perspectiva — de interromper momentaneamente todas as diversas atividades da mente dele — de concentrar a atenção dele, 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 sinalizar seu cliente em potencial e fazê-lo ler seu primeiro parágrafo.

A partir desse momento, sua cópia do corpo faz a venda. Ele faz isso alterando a visão da realidade do seu cliente em potencial. Isso cria um novo mundo para 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 cópia deve expandir ou alterar uma ou mais das três dimensões de seu mundo mental já existente. Esta é a tarefa do restante do seu anúncio.
Seu policial

LA

DENTRO DA MENTE DO SEU PROSPECTO

deve ser longo o suficiente para realizar essa mudança - e o tamanho do seu anúncio dependerá de três fatores: primeiro, quanta cópia você precisa para desenvolver o

desejo dele por esse produto - e tudo o que esse produto pode fazer por ele - com a maior força possível .

Segundo, quanta cópia adicional você precisa para fazê-lo se sentir *confortável* e *elogiado* por esse produto, para permitir que ele visualize esse produto como parte da estrutura de vida que ele construiu e está construindo para si mesmo.

E, finalmente, quanta cópia 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 do seu anúncio, mas também sua estrutura, seu desenvolvimento, seu estilo e seu ritmo. Cada uma dessas perguntas relaciona-se a uma dimensão separada da mente de seu cliente potencial — diferentes formas que ele tem de organizar pensamentos e sentimentos. Neste capítulo, examinaremos brevemente essas três dimensões e esboçaremos em quais formas e até que ponto você pode alterá-las ou expandi-las por meio de seu anúncio. E então, nos capítulos seguintes, detalharemos minuciosamente esses *mecanismos de persuasão* , juntamente com as técnicas mais eficazes de apresentá-los.

E então, no último capítulo, tentaremos juntá-los em uma progressão simples, direta e lógica de imagens — levando seu leitor do título, passando pelo produto, até a compra real.

Começemos com estas três dimensões de pensamento e sentimento:

1. Desejos

Estes são os desejos, necessidades, desejos, sedes, fomes, luxúrias, etc., que conduzem sua perspectiva pela vida. Eles são *físicos* — como o desejo de ser magro, forte, saudável ou livre de acne, calos, mau hálito ou qualquer outra coisa. Eles são *materiais* - como

o desejo de possuir dinheiro, ou um carro grande, ou um belo 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 condução. E eles já existem. Você não pode criá-los, diminuí-los ou combatê-los. *Mas você pode expandi-los, aprimorá-los, canalizá-los e dar-lhes um objetivo.* E esta é sua tarefa principal como redator de cópia.

Sua primeira tarefa - e em alguns anúncios sua única tarefa - é fazer com que seu cliente em potencial *queira*. Para aguçar seu desejo. Para retratar cada momento de sua realização. Para deixá-lo ver, sentir, tocar, sentar nele, ouvir seus amigos elogiarem. 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 a ele esse produto. O método de fazer isso – Intensificação – será discutido no próximo capítulo.

2. Identificações

Esses são os *papéis* que seu prospect quer desempenhar na vida e os *traços de personalidade* que ele quer que seu produto o ajude a construir ou projetar.

Esses anseios de identificação – anseios por uma personalidade bem definida – anseios por status social – não são, é claro, materiais, físicos ou sensuais. Eles complementam e intensificam os desejos físicos - acrescentam outra dimensão a eles - fazendo com que cada compra cumpra um duplo dever. Assim, não só a mulher compra um alimento de baixa caloria para emagrecer, mas ao fazê-lo também reconstrói uma personalidade radiante, atraente e jovem. E não apenas um homem compra um carro pela potência, velocidade e transporte que ele lhe dará, mas também pela projeção de prestígio, sucesso e readv-cash-to-burn que essa compra comunica a seus vizinhos.

Chame-os como quiser – metas, esperanças, sonhos, ambições, invejas,

DENTRO DA MENTE DE SUAS PERSPECTIVAS

projeções bólicas, nunca faladas abertamente de nossas próprias auto-imagens são forças de vendas imensamente poderosas. *Sua tarefa é colocá-los diretamente atrás do seu produto.* Para fazê-lo sentir o prestigioso e seleto grupo ao qual se junta 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 seu prospecto vive. Este é o mundo da razão emocional que ele habita – o

a forma como aceita ou rejeita os fatos e constrói seu universo, os tipos de pensamento que utiliza para chegar às decisões, as ideias e valores que lhe dão conforto e que acredita serem permanentes e verdadeiros.

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

A publicidade, como a ciência, deve aceitar a realidade como ela existe, não como gostaria que ela existisse. Só então pode alterar a realidade — não batendo de frente com ela —, 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 suas informações sobre o produto devem passar ou ser rejeitadas. E seus padrões de raciocínio já estabelecidos criam canais de hábito ao longo dos quais sua cópia deve construir sua convicção – ou morrer.

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

DENTRO DA MENTE DO SEU PROSPECTO

provar que o tipo de pessoa dele confia no seu produto — para provar que nenhum outro produto satisfaz as necessidades dele 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 de seu cliente potencial — as matérias-primas com as quais você trabalhará.

Para estudá-los, trataremos de cada um deles separadamente.

Mas, ao escrever seu anúncio, é claro, você os *entrelaçar*á — *para* criar um caminho de pensamento simples e fluido do início ao fim do anúncio. Essa técnica — Mistura e Reforço — será o assunto do Capítulo 14.

7

A PRIMEIRA TÉCNICA DA CÓPIA DE DIETA: INTENSIFICAÇÃO

Treze Maneiras de Fortalecer o Desejo

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

Publicidade é habilidade de vendas impressa. Portanto, acima de tudo, a publicidade é a literatura do desejo. É a enciclopédia dos sonhos da sociedade. .
nosso livro de desejos do século XX. A publicidade dá forma e conteúdo ao desejo.

Esses desejos, como existem na mente de seu prospect hoje, são indistintos. Eles são borrões - nebulosos, ambíguos, ainda não

PRIMEIRA TÉCNICA DE CÓPIA DESCOBERTA: INTENSIFICAÇÃO

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

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

As primeiras qualificações de um redator são imaginação e entusiasmo. Você é literalmente o roteirista dos sonhos de seu prospect. Você é o cronista de seu futuro. Seu trabalho é mostrar a ele em detalhes minuciosos todos os amanhãs que seu produto torna possível para ele.

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

Quanto mais nítido você puder desenhar suas imagens - e quanto maior o número delas que você pode apresentar legitimamente - mais seu cliente em potencial exigirá seu produto e menos importante parecerá seu preço.

Quanto espaço você pode dar a esse processo de Intensificação? Isso depende de dois fatores: a quantidade de espaço que você tem para o anúncio inteiro e o número de vezes que você pode apresentar suas imagens sem dar a sensação de repetição ou tédio.

Em primeiro lugar, mídias diferentes exigem tratamentos diferentes. Por exemplo, catálogos, anúncios em jornais e revistas de pequeno espaço, rádio e televisão limitam estritamente o número de palavras dadas a você para desenhar suas imagens. Para encaixar sua mensagem em suas estruturas, você deve usar uma ou ambas as técnicas. A primeira é a *compressão* — a redução de projeções e imagens em poucas palavras-chave. E a segunda é a *campanha* – a repetição dessas palavras-chave repetidas vezes – junto com um

progressão de embelezamentos e diferenciações – através de toda uma série de anúncios.

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

Por outro lado, anúncios publicitários de grandes dimensões em jornais e revistas e especialmente mala direta oferecem espaço adequado, na maioria dos casos, para apresentar uma história completa. *ber de maneiras que você pode apresentar suas imagens sem dar a sensação de repetição ou tédio.*

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

Assim, o problema torna-se de perspectiva, de novos pontos de vista, de detalhes novos e diferentes. De passear pelo seu produto em sua imaginação e apresentá-lo ao seu cliente potencial de todas as maneiras que ele entrar na vida dele.

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

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

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

A apresentação de uma série de novas, novas e diferentes realizações para o desejo dominante de seus clientes potenciais – nosso primeiro mecanismo de persuasão – é chamada de Intensificação. Assume muitas formas, com muitas mais certamente a serem aplicadas. Vamos listar alguns deles aqui, dando exemplos completos de cópia para mostrar como eles foram trabalhados para lidar com problemas específicos de cópia.

Nossas ilustrações nesta parte do livro serão extraídas principalmente de pedidos pelo correio. A razão para isso é simples. A publicidade por correspondência deve realizar sua venda a partir de um único anúncio, sem depender da força cumulativa da campanha e sem a ajuda da exposição do produto ou dos vendedores. Portanto, o pedido por correspondência tenta apresentar o máximo possível da história completa de uma só vez.

Essas mesmas técnicas se aplicam igualmente bem a todas as formas de publicidade. Mas lá os}- são geralmente bastante compactados, e seu propósito e estrutura não eram tão aparentes.

Aqui estão estas técnicas de intensificação:

Sua primeira apresentação de suas reivindicações

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

MAIS ROSAS DO QUE VOCÊ JÁ VIU EM QUALQUER

ROSA. . .

O Leading Eastern Agricultural College relata: Esta fabulosa variedade de rosas produziu 500 flores em junho. 1523 flores mais em julho. . 1616 mais flores em agosto. Mais 370 flores em setembro. . . planta. .

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

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

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

Rosas coloridas e perfumadas quase tão grandes quanto os mais caros Chás Híbridos, que florescem às centenas de uma só vez ... em um único arbusto! Rosas rosa-cereja de 3 polegadas sobrepostas com tons de vermelho que se aprofundam em fogo e brilho à medida que as flores se abrem - para revelar um respingo de ouro deslumbrante em suas pétalas! Rosas que irrompem em paredes vivas de flores que ardem uma e outra vez em requintadas massas de flores em junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro. . . ~~quanta coisa se encaixam~~ . . .

Esta é a rosa com um poder de florescimento tão fantástico que lhe dará enormes cachos de 10, 12 até 15 flores em uma única haste. . . e produza esses cachos em ~~Grupos sólidos de floração!~~ duas mãos estendidas juntas. . . clusters que realmente medem até 30 cm de diâmetro. . . cada haste um buquê ~~forte e completo~~ . . . de mais de 50 NOVAS ROSAS dia após dia, ~~para depois de~~ semana, semanas seguidas durante os dias ~~quase sem pausa~~ . . . e cheios de todos os cômodos de sua casa com cor e fragrância durante todo o verão.

Rosas suficientes para encharcar seu terraço com beleza, para varrer sua casa e inundar suas camas, suas fronteiras, seus passeios, sua calçada com paredes sólidas e vivas de rosas durante todo o verão. . . com apenas algumas plantas!

E esta é a rosa que você pode ter desabrochando em seu jardim agora e nos próximos anos, que fará de seu terreno o jardim de exibição da vizinhança, se você aceitar esta oferta extraordinária de flores agora! . . .

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

. . . Você pega a invenção incrível que lhe enviamos. Você simplesmente ligá-lo. *E de repente até mesmo uma pessoa na sala prende a respiração em excitação e admiração!*

· · · Sim! Imagine a expressão nos rostos de seus filhos, quando eles entrarem em sua sala daqui a uma semana e de repente verem 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 sua cauda fica a seis metros inteiros da mesa!

Este magnífico aeromodelo ostenta orgulhosamente as cores oficiais da Pan American Airways! Suas asas e motores são de um prata deslumbrante! Sua fuselagem é de um branco reluzente — com uma listra azul brilhante que se estende para trás por vinte e uma polegadas ao longo de todo o comprimento do corpo! E estampado em ambos os lados do enorme leme está o Fan American World Globe – e a bandeira americana acima dele. pronto para identificar este avião onde quer que vá!

Tanto as asas quanto a cauda estão inclinadas diagonalmente para trás – prontas para cortar o ar a uma escala de 600 milhas por hora! E suspensos sob as asas estão os quatro motores enormes - cada um tão longo e tão grosso quanto os dedos do seu filho - cada um com seu próprio JET SOUND SIMULATOR, para dar ao seu filho emoção após emoção quando ele realmente voar neste modelo de tirar a respiração! . .

Coloque as reivindicações em ação

2. Agora que você 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 para o seu leitor.

Para mostrar, não apenas como o produto se parece, e quais benefícios ele traz ao leitor, mas exatamente como ele 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 de escala por hora, tudo sob seu controle completo!

Pegue este magnífico modelo de plástico da mesa. e entregue ao seu filho. Enquanto ele o segura, simplesmente prenda a Linha U-Control conforme mostramos a você na asa esquerda. Em seguida, suspenda o modelo desta linha de controle e comece lentamente a girá-lo no ar. Diante de seus olhos atônitos. você verá uma das vistas mais emocionantes de toda a sua vida!

Este modelo é perfeitamente projetado para vôos de alta velocidade! Assim que ele pegar o poder do movimento de sua mão, ele erguerá o nariz, suas asas começarão a cortar o ar, ele voará para cima e voará à sua frente! À medida que você lhe dá mais e mais linha, ela se tornará cada vez mais larga. voar cada vez mais rápido.

. . . Você pode fazê-lo voar em círculos de apenas um metro e meio de largura, ou levá-lo ao ar livre e fazê-lo voar em arcos gigantescos de trinta metros de largura – o tamanho de um lote inteiro. . .

Você pode fazer este avião subir - parar em alturas fantásticas - mergulhar em direção ao solo - e depois ganhar velocidade e subir novamente em um resgate de tirar o fôlego! . . .
 Você pode espiralar este modelo magnífico em um pouso perfeito! Você pode pilotar 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 todos os membros de sua família - e você pode tê-los por apenas US \$ 1 cada - menos de UM QUINTO do preço que você pagaria por um modelo de plástico desse tamanho e desempenho! . . .

Ou, como outro exemplo, esta descrição do produto em ação de um folheto que vende uma isca de peixe autopropulsada:

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

Por talvez um minuto, a isca flutuará silenciosamente na superfície da água. Mas então essa água atingirá a carga de combustível dentro - a isca parecerá estremecer por um segundo - e então saltará dramaticamente para a "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 solavancos, como um peixinho mutilado, ele nadará ruidosamente para baixo – zumbindo e zunindo – viajando cerca de três metros a cada quinze segundos! Se nenhum peixe o interceptar, ele interromperá automaticamente sua descida - levantará lentamente o nariz - e começará sua escalada irresistível à superfície novamente!

E de novo! E de novo! Incansavelmente - hora após hora - alongando o alcance de seus próprios moldes! Roaming incansavelmente a cada metro de água abaixo de você - mesmo em uma linha frouxa - mesmo quando seu barco está amarrado - mesmo quando você está enrolado no cais, dormindo profundamente! .

E levando os peixes à sua volta a um 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 esse tipo de tratamento, *coloque seu leitor bem no meio dessa história de produto em ação e dê a ele uma demonstração verbal do que vai acontecer com ele no primeiro dia em que ele possuir aquele produto. produtos*. Por exemplo, esta passagem de um anúncio que vende um amplificador de potência para o carro médio:

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

Desde o primeiro momento, você verá e sentirá a diferença nesse motor! . . . Quando você soltar o freio de emergência, seu carro deslizará para fora da vaga de estacionamento — rolará pela rua com o pé quase tocando o acelerador. A cada 30 ou 40 segundos, você dará a esse carro uma injeção extra de gás - sentindo-o jorrar à frente - testando o novo poder que está cantando sob seu pé!

Pedimos que pare outro carro no semáforo, aproximadamente do mesmo ano e faça como seu! Aguarde até que a luz mude de vermelho para verde. Deixe o outro carro começar primeiro. Espere até o outro carro chegar no meio da rua. E então bata o pé no acelerador!

Antes que aquele outro carro atravesse a rua, você o alcançará. Por um breve segundo, você e aquele outro carro correrão de pára-choque a pára-choque. E então você

irá piscar para longe dele. você vai deixá-lo um quarteirão inteiro para trás. . . você vai olhar no seu espelho retrovisor e ver o olhar assustado de espanto no rosto dos outros motoristas! . . .

Mostre a ele como testar suas afirmações

4. Mas ainda há mais espaço para expandir a imagem nestas linhas. *Transforme a demonstração em um teste. Deixe seu leitor se visualizar 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 recebe seu conjunto de SA FIRE LV"JECTORS, aqui está tudo o que você faz. Se você tiver uma transmissão automática, anote a velocidade com que seu carro se arrasta para a frente quando está na posição de condução, com o motor em marcha lenta. Se você tiver um carro esportivo, um carro de corrida ou um barco, anote as RPM's indicadas no tacômetro quando o motor estiver em marcha lenta. Se você tiver transmissão regular, coloque seu carro em marcha baixa em uma estrada plana e observe sua velocidade com o motor em marcha lenta. Próximo : . parafuse seus injetores direto nas aberturas das velas de ignição ...

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

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

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

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

· · · Pegue este livro e abra na página 39. Leia oito páginas curtas — nada mais. E então, largue o livro. Reveja em sua mente o único segredo simples que lhe mostrei. E então - obtenha readv 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, nem dez, mas VINTE fatos importantes que você nunca conseguiu memorizar antes! Se você é um homem de negócios, podem ser pedidos de clientes que você recebeu... se você é vendedor, podem ser vinte produtos diferentes em sua linha.. . se você é uma dona de casa, eles. .

De qualquer forma, você simplesmente vai dar uma olhada nessa lista novamente por alguns instantes. Você vai fazer 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 familiares! Quando você for trabalhar, atenderá a todos esses pedidos — automaticamente — sem consultar seu bloco de notas!.

Sim! E você surpreenderá seus amigos lembrando-se de cada produto em sua linha — de trás para frente — na ordem exata em que você os memorizou! Você manterá 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 apertasse um botão mental!

Tudo isso — em uma única noite!. . .

Aumente seus benefícios a tempo

5. O número de variações, de pontos de vista novos e surpreendentes é interminável. Aqui está outro desvio do tema do produto em ação: mostrar o produto no trabalho, não por apenas uma hora ou um

dia, mas ao longo de semanas e meses. Aqui você estende a visão de seu leitor cada vez mais no tempo — mostrando-lhe um fluxo contínuo de benefícios. Esta passagem é tirada de um anúncio de um alimento vegetal inglês:

. . . Primeiro, os incríveis pellets ingleses dão às suas plantas uma tremenda nova explosão de crescimento! Plantas novas e velhas - elas enviam dezenas de brotos e botões escondidos! Algumas de suas plantas podem dobrar de altura e largura no primeiro mês!

Mas isso é só o começo! Dentro de uma ou duas semanas — sem que você sequer toque em sua planta — este incrível pellet inicia AUTOMATICAMENTE o segundo estágio de seu trabalho! Ele envia automaticamente um segundo nutriente milagroso — que penetra até mesmo nas células do corpo de suas plantas — que enche essas células de saúde, força e robustez.

. . Grandes hastes altas se levantam com precisão militar! Botões gigantes começam a inchar com vigor e vitalidade! Até mesmo arbustos e árvores velhos e cansados — que você quase deu por perdido — começam a endireitar — engordar — enviam o crescimento verde e jovem que você nunca esperou ver novamente!

E então, a parte mais notável de todas! Assim como essas plantas fantasticamente belas atingiram sua altura e força plenas e gloriosas - naquele momento, essas pequenas pelotas inglesas liberam automaticamente ainda um terceiro ingrediente de trabalho maravilhoso! .

E quando esse terceiro ingrediente precioso chegar a esses botões - então naquela mesma manhã você abrirá a porta de sua casa - E VOCÊ FICARÁ CEGO PELA EXPLOÇÃO DE CORES QUE O SAÚDA EM SEU JARDIM! .

. . Você verá roseiras carregadas de massas de flores, de uma riqueza, perfume e cor que você nunca imaginou antes! Você verá dalias e ásteres e gladiolos tão grandes, tão requintados, tão lindos de tirar o fôlego que você mal pode acreditar que são as mesmas plantas que você colocou no chão! E quando seus vizinhos começarem a entrar em seu jardim - quando você vê-los dobrar e tocar essas flores para ver se elas são reais - ENTÃO VOCÊ SABERÁ UMA SENSAÇÃO DE REALIZAÇÃO E ORGULHO DO JARDIM QUE NUNCA SONHOU ANTES! .

Traga um público

6. *Ao 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 visualizar o produto. Visto através de seus olhos - experimentado 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 os quais 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 riram quando me sentei no piano" citado na primeira seção deste livro. Aqui, como exemplo da abordagem de histórico de casos, usamos uma passagem de um anúncio redutor:

. . . E então, se você fosse como os homens e mulheres cujas histórias fantásticas de casos foram relatadas pelos principais periódicos médicos, talvez você fosse ao seu médico e lhe pedisse UMA SAÍDA FÁCIL — SEM TORTURA — E SEM RETIRAR! . . .

Esses médicos tinham a resposta em uma pílula de tinv grev — 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 e naturalmente os reduziram!

Eles não receberam dietas de fome. portaram, caso . . . eles são após caso, que sentiram mais ânimo. mais energia, mais juventude e vitalidade do que eles conheciam há anos!

E então, a cada dia, mais rápido, mais fácil e mais seguro do que eles jamais conheceram antes, o feio excesso de gordura ao redor de seus corpos derreteu! Enquanto eles comiam três deliciosas refeições por dia, eles estavam perdendo até dois quilos por semana! Enquanto eles se banquetavam com água na boca...

comendo bifes, fatias grossas e suculentas de rosbife, batatas, manteiga e pão — eles estavam perdendo centímetro após centímetro após centímetro em torno de suas cinturas, coxas, quadris. Roupas que haviam descartado anos antes começaram a sair dos armários e sótãos. Tanto homens quanto mulheres — eles sorriem ao notar um novo visual jovem em seus queixos e rostos que pensaram ter perdido para sempre.

E quando o plano acabou. . esses homens e mulheres perderam tanto quanto 17 e 25 e até 34 libras. . eles voltaram a um peso de 5, 10 e até 15 anos. . . E suas figuras esbeltas e esguias estavam apenas começando. . .

Mostrar especialistas aprovando

7. Mas não apenas celebridades e pessoas comuns podem ser usadas para reafirmar os benefícios do produto. Especialistas no campo — profissionais —, os sofisticados, os exigentes, os blases 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 combinam-se para aguçar ainda mais a imagem. Este exemplo foi retirado do anúncio de rosa mencionado acima:

. . . 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 elogiadas rainhas de rosas — floríferas, chás híbridos, polvianas, rosas patenteadas e misturas de rosas que hoje custam até US\$ 3,75 por uma única planta. Fila após fileira de rosas. . premiados em concursos internacionais. . melhor que o mundo tem a oferecer. .

. E ENTÃO, QUASE WILD COMEÇOU A FLORESCER!

Basta imaginar o espanto nos rostos desses especialistas quando apenas no primeiro mês, Nearly Wild produziu mais de 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 produziu 21 vezes mais rosas do que seu concorrente mais próximo; e então continuou. .

. .

É de admirar que um famoso especialista em rosas, ao ver os resultados deste teste, exclamou: "Ora, é como ter um jardim de rosas completo de 20 plantas - tudo em um único arbusto!" Ou quando outro especialista em rosas, balançando a cabeça em descrença, declarou: "Se alguma vez lançássemos essas figuras floridas ao público, eles nunca acreditariam. E se acreditassem, não poderíamos produzir rosas quase selvagens. plantas para atender 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 produto ou serviço antigo podem ser colocadas lado a lado com as vantagens do novo - colocando essas vantagens em relevo.* Aqui, como um exemplo, está uma breve passagem de três frases de um comercial de rádio de um clube do livro que estabelece a diferença entre a compra aleatória e a economia do clube do livro de forma indelével na mente do ouvinte:

• • • Sim! Enquanto seus amigos estavam pagando US\$ 3,95 por seus exemplares do best-seller de Frank Yerby, *The Golden Hawk*, os membros do Dollar Book Club estavam recebendo exatamente o mesmo livro por apenas 99 centavos • Enquanto seus amigos estavam pagando US\$ 4,95 pelo novo thriller de John O'Hara, *A Rage to Live*, os membros do Dollar Book Club estavam recebendo exatamente o mesmo livro por apenas 99c1 • E enquanto seus amigos estavam pagando US\$ 5,95 pelo novo e imponente triunfo de Thomas B. Costain. *High Toicers*, os membros do Dollar Book Club estavam gostando exatamente do mesmo livro - por apenas 99c! • • •

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

• • • Este dispositivo usa o poder de sucção do seu próprio motor para recolher essa fumaça. E então – em uma das ideias mais brilhantes da história da engenharia – ele destrói aquela fumaça

alimentando-o de volta em seu motor, onde é queimado novamente como um fluxo contínuo e extra de combustível!

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

Em vez de um colapso após o outro, mais um conta de reparo após a outra, cada uma mais cara do que antes, você ____ obtém energia de carro novo, economia de carro novo, resistência de carro novo a contas de reparo, porque os causadores de lama, causadores de ácido, causadores de sujeira que costumavam arruinar seu carro, estão agora 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 liberando seu cliente para sempre - é pintado em toda a sua cor preta. Você irrita a ferida e depois aplica a pomada que a cura.

Assim, você deriva duas correntes de motivação — a repulsão do 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 fazê-lo através da narração ou do depoimento. Você pode fazer isso usando a técnica de "arremesso" do ridículo do produto. Ou você pode simplesmente apresentar uma descrição direta do produto ou problema antigo, com todas as suas desvantagens detalhadas, e então seguir 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 vendia um novo tipo de vela de ignição:

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

Se esse plugue esteve em seu carro a 5.000 quilômetros ou mais, então o que você verá na parte inferior desse plugue

é SUJEIRA! O Ponto de Disparo daquele plugue — o ponto mais importante do seu carro — será sufocado, estrangulado e sujo com CARBONO PRETO E SUJO! Carbono que rouba do seu carro até 20 cavalos de potência vitais toda vez que seu motor é acionado!

Agora, limpe essa sujeira e olhe para o próprio Firing Point. Este é o POWER POINT do seu carro. . . a cabeça de pino da electricidade queima o gás bruto em 300 cavalos de potência de energia motriz! E qual é a condição desse ponto? CORROÍDO - ESGOTADO - CICATRIZE - E DESGASTE! Difícilmente capaz de entregar metade da faísca que deveria! Desperdiçando gasolina — desperdiçando dinheiro toda vez que você pisa no acelerador!

Sim! Você paga US\$ 2.000—83.000—84.000 pelo seu carro. E' uma única parte de 99c rouba a potência e o prazer reais daquele carro.

AFINAL! UM PLUG TÃO INTELIGENTE QUE PENSA"!

Agora olhe para o novo plugue — o plugue Power Flash revolucionário que vou enviar a você — exatamente pelo mesmo preço que você está pavimentando hoje.

Aqui está um plugue que não tem apenas UM ponto de disparo, mas centenas de pontos de disparo em potencial! Isso realmente ELIMINA AQUELE CARBONO MORTAL—queima-o—joga-o fora—MANTÉM-SE BRILHANTE LIMPO A CADA CURSO! A potência total e ardente que estava lá quando seu carro era novinho em folha ainda está lá até 30.000 milhas depois.

Mas isso é só o começo! Esse plugue realmente lhe dá o poder de disparo total de que você precisa para todas as condições de condução — potência suave e confiável para dirigir em idas e vindas na cidade — potência sem esforço para a via de estacionamento — potência de reserva incrível para supervelocidades. . .

E isso ainda é só o começo! Melhor de todos. este é um dos plugues mais resistentes, fortes e duradouros já fabricados. Você poderia realmente batê-lo contra uma parede de concreto com um martelo sem sequer amassá-lo - e esse plugue incrível ainda dispararia limpo e quente com 30.000 milhas! Sim!

Esses plugs fantásticos oferecem um serviço tão consistente e duradouro que podemos nos dar ao luxo de dar uma das garantias mais incríveis que você já ouviu. . .

Mostre como é fácil obter esses benefícios

10. Para repetir novamente, as variações são ilimitadas. Sempre que seu produto atinge a vida de seu cliente potencial preço, disponibilidade, facilidade de uso, durabilidade, portabilidade, substituição e manutenção, até mesmo desembrulhando a caixa em que ele vem, ele fornece a você outra nova perspectiva para reiterar e enfatizar novamente sua benefícios. Aqui está apenas um exemplo – enfatizando a *facilidade de aplicação e contrastando-a com os enormes benefícios que essa aplicação oferece*:

. . . Daqui a uma semana, você vai até o seu carro. Você vai levantar o capô - você vai pegar a lata preta e brilhante que lhe enviamos - e você vai simplesmente despejar seu conteúdo no cano de abastecimento de óleo do seu carro! isso é todo o trabalho que você fará! Essa é toda a habilidade que você precisa! E ainda nesse trabalho de 30 segundos, você melhorará o desempenho daquele carro em oito ondas diferentes!

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

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

E, com apenas 30 segundos de trabalho, você protegerá esse motor tão completamente que adicionará até quatro anos à sua potência e vida útil! .. . Você deixará de lado os trabalhos de anel e pistão que podem custar US \$ 75 cada - por anos!.

Use Metáfora, Analogia, Imaginação

11. *Você também não precisa se contentar apenas com a declaração de fato. 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 do talvez mais

anúncio de longa duração de todos eles, o Curso de Inglês Shenvin Cody, no qual um manual de instrução é personificado e dado real vida:

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

Dispositivo 100% autocorretivo.

Suponha que ele mesmo estivesse parado para sempre ao seu lado. Toda vez que você pronunciou ou escreveu 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 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 para falar e escrever.

Se você continuasse a cometer os mesmos erros repetidas vezes, a cada vez, pacientemente, ele 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, ao contrário, o apoiaria e ajudaria. Este dispositivo 100% autocorretivo faz exatamente isso. É o Sr.

A voz silenciosa de Cody atrás de você, tente falar sempre que você cometer um erro. Ele encontra seus erros e se concentra neles. Você não precisa estudar nada que já sabe. Não há regras para memorizar. .

Antes de terminar , Resumir

12. Para repetir novamente, há um número infinito de novas abordagens. Nenhuma lista deles pode ser completa, porque novas aplicações, novas perspectivas, novos pontos de vista estão sendo descobertos todos os dias.

Qual deles, e quantos deles você usará em um único anúncio, é uma questão de tempo e equilíbrio à medida que você começa a montar seu anúncio. Enquanto *cada nova perspectiva adicional continuar 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 lado.

Em grande medida, isso é uma questão de sensibilidade e originalidade de sua parte. A sensibilidade vem da intuição e da experiência; a originalidade muitas vezes vem de nada mais do que trabalho duro. 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 tê-lo escrito.

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

A primeira delas é o "catálogo". *Esta é uma breve listagem 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 poderiam ter recebido três ou quatro parágrafos no início de seu anúncio está aqui resumido em uma única linha.

Existem dois tipos de catálogos. Aqueles que expandem o desejo horizontalmente, entre grupos cada vez maiores de aplicações ou perspectivas. E aqueles que expandem o desejo verticalmente aprofundando 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 poderia vendê-lo a um proprietário:

TUDO EM UM!

Maçarico, removedor de tinta, ferro de solda!

A tocha de propano profissional-hpe também funciona como removedor de tinta rápido e seguro e ferro de solda de precisão! Faz 101 trabalhos em casa, incluindo— Laving azulejo; removendo tinta ou putty; descongelamento de tubos congelados; transpiração tubos de cobre; calhas de solda; reparação de trabalhos eléctricos; acender carvão e lareiras: queimar ervas daninhas, parasitas e folhas úmidas; descongelar fechaduras congeladas; brasagem leve; afrouxar parafusos enferrujados; carroceria e para-choque

reparos; solda de alumínio, prata e jóias e outros hobbies, e muito mais. .

. .

É bastante óbvio, é claro, que esse dispositivo de catálogo usa a "abordagem de espingarda". Até este ponto, seu anúncio tomou um único desejo dominante e desenvolveu esse único desejo até o ponto de intensidade máxima absoluta. Essa disposição de apostar em estar exatamente certo – em ter escolhido o apelo mais poderoso – dá ao seu anúncio o impacto de um rifle de alta velocidade.

Mas também exige a precisão de um atirador experiente.

Agora - por meio desta listagem de catálogo com vários recursos - você tem uma chance de última hora de se proteger. Agora você vai "espingarda" com todos os apelos, benefícios e aplicações do livro. Antes você estava intensificando um único desejo, imaginando a satisfação desse desejo em uma dúzia de cenários diferentes.

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

Esta técnica de catálogo nasceu na venda de livros por correspondência, e aqui tem a sua aplicação mais ampla. Este próximo exemplo é uma continuação do anúncio do livro de memórias 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 ROSTO! .

. . Como você gostaria de entrar em uma sala com vinte pessoas novas — encontrar cada uma delas apenas uma vez — e depois lembrar seus nomes, automaticamente, enquanto viver?

. .

Pense na vantagem nos negócios, quando você pode chamar cada cliente pelo primeiro nome e depois perguntar pela esposa e filhos, instantaneamente, pelo primeiro nome! Pense na impressão que você causará quando lhe perguntar sobre o estado de seus negócios, seus hobbies, quando repetir, quase palavra por palavra, a última conversa que teve com ele. Imagine

tornar-se a celebridade em seu clube - como o membro que "conhece todo mundo" - em quem se pode confiar para evitar erros, ganhar novos amigos para a organização, fazer as coisas!

Mas isso ainda é só o começo! Este livro ensina você a lembrar exatamente o que ouve e lê! ...
 Ele ensina como memorizar um discurso ou uma apresentação de vendas em minutos! Ele ensina você a se lembrar de todas as cartas jogadas quando você relaxa à noite! ... Ele mostra a você como melhorar a profundidade, a força e o poder de sua mente!
 Como dobrar seu vocabulário - aprenda dezenas de ways para gravar novas palavras em sua memória - aprenda seus significados sem procurá-los - repita frases inteiras, frases, parágrafos dos grandes escritores! Você será capaz de aprender uma língua estrangeira em poucas semanas — pelo menos três a quatro vezes mais rápido e facilmente do que sem este 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 lhe mostrará como organizar profissionalmente sua mente — faça o que você tem que fazer na metade do tempo! Você vai se lembrar de datas, vestidos publicitários, compromissos — automaticamente! Você carregará dezenas de números de telefone no arquivo de nossa mente! . . .
 Deixe-me enviar-lhe este livro e provar esses fatos para você em uma noite curta, ou não lhe custará um centavo! . . .

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

. . . Aqui está o que esta incrível isca de peixe autopropulsada faz por você!

Em primeiro lugar, essa isca de peixe autopropelida o libera para sempre da tarefa imunda de cavar minhocas e rastreadores, pegar rãs ou pagar de 500 a US\$ 1 por um balde de peixinhos que morrem em você antes que você possa pegá-los no barco. ! Ele o libera para sempre de pagar \$ 3, 84 ou até 85 por uma atração chique e "morta como um pato" que só funciona quando

vou rebocá-lo - que nunca poderia nadar sob seu próprio poder por trás
você!

Liberta-o para sempre de longas e torturantes horas de trabalho
cuidadoso, cuidando de suas próprias moscas e iscas, porque você
simplesmente não podia comprar nada, em qualquer lugar, que alcançasse
seus arremessos mais distantes e pusesse o peixe para você!

Significa que amanhã. água . . você pode sair em fresco ou . . e
jateada. puxe os olhos com uma isca que realmente os leva a um
frenesi com sua ação min now aleijada e seu som de abelha morrendo! Isso
significa que você pode pesar seu barco com bigmouthed bass, small mouthed
bass, cat-fish, dog-fish. . onde quer que você solte uma linha!

Isso significa que você pode pescar melhor - novato ou profissional -
dormindo profundamente no fundo de seu barco - do que a maioria dos
pescadores suando e lançando até seus braços doerem 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, na primeira vez que eles virem este incrível
AUTOMOPULADO ISCA DE PEIXE em ação! Suas vésperas quase saltarão
de suas cabeças! . .

Coloque sua garantia para funcionar

13. E, finalmente, ao fechar a venda, ao pedir ação ao cliente em potencial, ao declarar
os termos de sua garantia, *você pode transformar essa garantia no clímax de seu anúncio -
o último breve resumo do desempenho de seu produto - reforçada 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 estas incríveis VELAS DE IGNIÇÃO POWER
FLASH por dois anos inteiros inteiramente por nossa conta e risco! Primeiro,
teste-os por um mês inteiro para aumentar a potência, emocionante novo
desempenho de condução, economia de gás de tirar o fôlego sozinho! D ing-
naquele primeiro mês sozinho

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

2. Esses plugues devem dar até 31 cavalos a mais energia instantaneamente - ou seu preço total de compra de volta!

3. Como uma garantia extra - esses plugues devem continuar a fornecer a você essa potência, desempenho e economia de gás POR DOIS ANOS INTEIROS - ou enviaremos a você um novo conjunto TOTALMENTE GRÁTIS! ..

Ou, como um exemplo ainda melhor do impacto total que você pode ganhar usando sua garantia como um dispositivo de resumo, aqui está a passagem de garantia do anúncio de ração citado acima:

... Esses Pellets Ingleses Mágicos. ... custo only \$2.98 para um pacote de 144 pelotas. ... Uma vez que apenas um ou dois pellets são necessários para tratar a 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 você receber seu Magic Pel, na próxima semana—

USE-OS PARA CRIAR SUPER-FLOYERS! Lugar uma pequena pelota além de cada uma de suas hvdrangeas. zínneas. ... qualquer tipo de flor que você quer super-floresce! E se você não vir um novo crescimento fantástico dentro de poucas semanas. Se você não ... assistir com espanto enquanto punhados de novas flores brotam dessas velhas plantas - então simplesmente devolva o pacote vazio para cada centavo do seu dinheiro de volta!

USE-OS PARA CRIAR SUPER-VEGETAIS!

E escolha beldades enormes e de tirar o fôlego em poucas semanas. emocione sua família com as mais deliciosas e de vegetais mais deliciosos que você já conheceu - ou cada centavo do seu dinheiro de volta!

SIM! USE-OS EM TODO O SEU JARDIM!

Use-os em plantas de azar, onde você quase perdeu a esperança! Use-os nas plantas domésticas mais difíceis de cultivar que você conhece! Sim, use-os até na areia e surpreenda seus amigos! E se você não concorda que esta invenção britânica é um verdadeiro milagre de jardinagem... se o seu jardim não for a vitrine do seu bairro - então simplesmente devolva o pacote vazio - por até um centavo do seu dinheiro de volta! ..

...

No final do seu anúncio, bem como no início — Intensificação —, crie *o desejo apresentando continuamente novas imagens de sua satisfação por meio de seu produto*. O primeiro dos Processos de Persuasão.

Como aplicar esses princípios de Intensificação da campanha

Conforme mencionado no início deste capítulo, usamos predominantemente exemplos de pedidos por correspondência para ilustrar o mecanismo de Intensificação. Fizemos isso por dois motivos. Primeiro, porque o pedido por correspondência costuma usar copy longo e 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 precisa para saber sobre um produto em um único anúncio. Não há "campanhas" por correspondência, no sentido de uma série de anúncios diferentes, embora relacionados, aparecendo um após o outro e baseados em um tema comum. O pedido por correspondência comprime essa campanha em um único anúncio. Ele guarda 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 se provou bem-sucedido, é congelado – até o ponto da tipografia – e executado até esgotar seu potencial.

Assim, o correio normalmente contém o maior número desses dispositivos de intensificação em um único anúncio; e estudando esses anúncios de venda por correspondência podemos vê-los trabalhando uns contra os outros, complementando-se, reforçando-se mutuamente, fortalecendo o efeito geral à medida que parágrafo é empilhado em parágrafo.

Mas na publicidade nacional, as regras mudam. Enquanto o 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 de toda a vida útil da própria publicidade. E enquanto o

o anúncio de venda por correspondência é executado uma vez e não é repetido por três a seis meses, a publicidade nacional deve manter a imagem de seu produto constantemente diante de seu 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 anúncio específico para encontrar o tema para uma série de anúncios.

E o problema da Intensificação muda da construção do desejo ao longo do anúncio para a construção do desejo ao longo da série. E surge um problema inteiramente novo de equilíbrio – *o de manter a continuidade ao longo da série, mantendo a imagem dominante suficientemente nítida e identificável o suficiente para utilizar o desejo gerado por anúncios anteriores e, ao mesmo tempo, variar essa imagem o suficiente para induzir a perspectiva a lê-la novamente e, portanto, reforçar e aguçá-lo esse desejo.*

Supondo que você tenha encontrado sua imagem dominante, seu problema criativo agora se torna duplo. Primeiro, para comprimir essa imagem em uma única declaração 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 repetidamente.

É importante perceber que – à medida que a campanha se desenvolve – essa imagem ou ideia dominante não pode permanecer como manchete. 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 impelem seu cliente em potencial a lê-las, e tão frescas que fazem a ideia dominante parecer nova novamente.

Assim, você tem sua Idéia Central de Campanha e sua reafirmação contínua em uma série de novos disfarces. Há tantas maneiras diferentes de usar essa técnica básica de construção de campanha quanto há estilos de publicidade. Elas

variam do mais flagrante e óbvio ao mais sutil. Para começar pelo topo, em um breve resumo de exemplos, considere a campanha da Colgate, soberbamente eficaz, no final da década de 1950. Aqui a ideia central foi declarada abertamente, e repetida com precisão, durante cada anúncio:

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

As variações consistiam em uma série de analogias de abertura. Usando a televisão como o exemplo mais nítido, um escudo invisível foi mostrado protegendo o locutor contra bolas de beisebol, bolas de futebol, etc. - contra o qual eles simplesmente quicariam. A redação dos comerciais era ritualística. Terminada a demonstração inicial, não houve variação nas frases que se seguiram:

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

Aqui as variações se limitam à demonstração de abertura nos primeiros dez segundos do comercial. Estes são projetados para assustar o espectador (a bola é jogada diretamente nele de dentro do aparelho de televisão) e essa reação emocional é transportada para reforçar o restante rigidamente repetido do comercial. Assim, você tem um envolvimento emocional rápido e surpreendente, unido a uma mensagem de venda precisa.

Igualmente poderosa é a técnica de repetir a imagem verbal exata ao longo de uma série de anúncios, enquanto varia e refresca o apelo emocional através 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 familiaridade excessiva ou tédio. Essa técnica pode ser chamada de "Regra e Exemplo". Dois de seus usos mais eficazes recentemente foram no campo de penteados. Primeiro com Toni, onde a imagem verbal precisamente repetida era:

Ou, se for o caso, o foco pode ser simplesmente o próprio produto. Nessa campanha, cada anúncio seguinte revela outro fato sobre o produto. Cada um é completamente diferente; nenhuma frase ou slogan é repetido duas vezes. Aqui, as 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 antecedentes. Diferentes perspectivas do produto são mostradas o mais próximo possível (exceto no anúncio "Think Small") contra um fundo absolutamente nu.

Contra esse foco rígido no carro em si, com exclusão de todos os outros elementos visuais, a série de mensagens copv apresenta uma exploração completa de todas as facetas do desempenho do carro, utilidade, economia, durabilidade, instalações de serviço e tudo o que você tem. Qualquer anúncio único é suficiente para interessar um potencial comprador. Juntos, especialmente quando concentrados na mesma mídia e alcançando 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 títulos diferentes:

"PENSE PEQUENO."

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

"Limão."

(Mostrando o que parece ser um carro perfeitamente bom e discutindo a falha microscópica, quase imperceptível, que o desqualificou.)

"Nosso novo modelo."

(Um carro que não mostra nenhuma 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 o carro ser hermético e a qualidade que esse fato simboliza.)

"Nosso vendedor número um."

(O militar, é claro, aumentando a qualidade do atendimento

que o dono do VW recebe, e combatendo a concepção de que, para carros estrangeiros, o serviço é escasso.)

E assim por diante. Uma série de anúncios de blocos de construção, não fazendo nenhuma tentativa de contar a história completa em si mesmos, confiando em sua capacidade de captar o cliente em potencial e conduzi-lo através de uma procissão de histórias de vendas curtas e nitidamente focadas que se combinam para dar um desejo informado de tremenda profundidade.

Observe, aliás, que cada um desses títulos atende aos requisitos necessários para colocá-lo no topo de um anúncio. Cada um deles estende a mão e toca o cliente 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 prospecto para o corpo do texto – faz com que ele leia a mensagem de venda completa, embora breve* (o primeiro segundo, terceiro e quinto título fazem isso apresentando ao leitor uma aparente contradição – no primeiro caso, com sua 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 o corpo do texto para resolver a contradição. - prometendo ao leitor informações explicando um pedido inusitado e provocativo).

Observe também que, para realizar essa novidade dentro da continuidade, e atrair a atenção do cliente em potencial por meio de uma série de anúncios, e para movê-lo para a cópia em corpo, onde ele pode ser vendido mais detalhadamente, cada uma dessas manchetes leva o "Jogo criativo." 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 que lhe é permitido pelo corpo da cópia.* Portanto, ele está disposto a arriscar sua manchete para atrair a atenção de seu cliente potencial e impeli-lo a continuar lendo, na própria mensagem de vendas, apresentada em detalhes convincentes abaixo. Se ele falhar em sua aposta, ele desperdiçou sua página. Se for bem-sucedido, dobrou e triplicou a eficácia de seu anúncio.

8

A SEGUNDA TÉCNICA DE DESCOBERTA

CÓPIA: 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 faminto *sente* as contrações no estômago: o doente *sente* a dor. A mulher que está acima do peso *sente* seu constrangimento, seu desconforto, sua vergonha. O desejo de satisfação, ou de alívio, se mostra abertamente. Anuncia tanto seus desejos quanto suas necessidades. Ele responde de todo o coração e imediatamente aos mecanismos que atingem seus objetivos.

Portanto, o reconhecimento e ampliação desse desejo é a primeira e mais óbvia tarefa do copywriting. Todos os princípios e técnicas descritos no último capítulo foram praticados com perfeição pelos redatores de medicina de patentes da década de 1890. Antes da Primeira Guerra Mundial, Claude Hopkins os havia tirado da medicina de patentes e os estabelecido em todas as categorias da publicidade geral. Até 1954, eles literalmente dominaram a publicidade.

Mas há outro tipo de desejo que existe no ser humano mente — muito mais sutil, parcialmente inconsciente, ansiando não por satisfação, mas por expressão. Esse segundo tipo de desejo é tão diferente do primeiro e opera sob regras tão diferentes que pode ser justamente descrito como uma segunda dimensão da mente humana. Pode-se intitular o 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 à construção do desejo — constitui nosso segundo mecanismo de persuasão. o de construir a *identificação* adequada em seu produto.

Uma Nota Pessoal

Deixe-me apenas inserir uma nota pessoal aqui sobre os nomes que dei a essas Técnicas – ou processos – que acredito que você deveria usar para fortalecer cumulativamente sua cópia. Como mencionei na Introdução, nunca ouvi ou li uma discussão sobre essas técnicas antes. Portanto, eles não fazem parte da terminologia publicitária comum e, caso após caso, realmente

sem nomes.

^ Por causa disso, tive que inventar nomes para eles. Alguns desses nomes transmitem seu significado à primeira vista, como *In tensificação*. Juntei outros nomes a partir de duas ou mais palavras comuns, como *Gradaalization*, para tentar transmitir uma ideia que foi propositalmente ambígua quando você a encontra pela primeira vez. E ainda em outros casos, como na 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 daquele produto. Aqui, neste novo contexto que dei, significa ao mesmo tempo o *processo ativo* pelo qual o redator capitaliza essa necessidade de

identificação ao construir sua realização por meio de seu copy em seu produto.

A ênfase está sempre, em todas essas técnicas, na palavra *ativa*. Estas são as atividades que você deve realizar. . os processos que você deve utilizar. . . os efeitos psicológicos que você deve alcançar para dar a sua cópia a força máxima possível. É esse processo ativo, deliberado e contínuo — essa construção de efeitos — que tentei transmitir por meio desses termos.

Os papéis que seu prospect deseja

O que, exatamente, é esse processo *de Identificação*? Muito simplesmente, *é, antes de tudo, o desejo de seu prospecto desempenhar certos papéis em sua vida.*

É o desejo de seu prospecto definir-se para o mundo ao seu redor - para expressar as qualidades dentro de si mesmo que ele valoriza e as posições que ele alcançou.

E como você utiliza esse anseio de identificação quando escreve sua cópia? De duas maneiras: Primeiro, transformando seu produto em um instrumento para alcançar esses papéis. E segundo, transformando esse produto em um reconhecimento de que esses papéis já foram cumpridos.

Cada produto em que você trabalha deve oferecer ao seu cliente potencial dois motivos distintos e separados para comprá-lo. Primeiro, deve oferecer-lhe a satisfação de um desejo ou necessidade física. Esta é a satisfação que seu produto lhe dá. E segundo, deve oferecer-lhe *um método particular de satisfazer essa necessidade*, que o defina para o mundo exterior como um tipo particular de ser humano.

Este é o *papel* que seu produto oferece ao seu cliente potencial. É o valor não funcional e superfuncional desse produto. E ela é incorporada a esse produto - não por engenharia - mas apenas pelo merchandising.

Por exemplo, só o pobre hoje em dia compra comida apenas para suas satisfações físicas. O americano médio hoje *seleciona*

a comida dele. Seleciona alimentos que acredita serem modernos, pois deseja estar atualizado. Seleciona alimentos que não engordam, porque deseja ser jovem e magro. Seleciona comidas que vêm de todos os países e refletem todos os gostos da terra, porque ele quer ser cosmopolita, aventureiro e sofisticado.

Este homem não compra mais comida só por comida. Ele ganhou. ou lhe foi dado, todo um novo vocabulário de desejos. Ele agora compra não apenas objetos, mas papéis. Sua vida se dedica a uma busca por reconhecimentos — "atualizados". "afinar" . . "aventureiro". . "jovem". e . . "Cosmopolita" . . . "sofisticado" neste único caso.

E por causa dessa multiplicação de desejos, esse homem lhe dá centenas de novas maneiras de focar sua atenção, estimular seu desejo, construir esse desejo até o ponto de compra. Mesmo um novo papel que ele cobiça — cada novo anseio por identificação que ele desenvolve — lhe dá mais um desejo de massa que você pode aproveitar para seu produto.

Quais são esses papéis? De onde eles vêm? Como eles operam? Como você os coloca para trabalhar para o seu produto?

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

1. Papéis dos Personagens

Geralmente expresso por adjetivos, ou adjetivos-virados-substantivos. Por exemplo—"progressivo" . . . "chique" . . "encantador". Eles são . . . "brilhante" uma parte da personalidade do seu cliente potencial. Eles pertencem a ele. Sua tarefa é escolher aqueles que ele mais valoriza e desenvolvê-los. luz da atenção de outras pessoas sobre eles, um após o outro.

Alcançar esses papéis de personagem – dominá-los – não é suficiente. Uma vez que tenham sido dominados, eles devem ser reconhecidos, valorizados e admirados, ou eles são inúteis.

Aqui, novamente, seu produto pode atender seu cliente potencial em três

maneiras distintas - além de suas satisfações físicas - nessa busca constante de autodefinição. Primeiro, pode ajudá-lo a dominar os papéis de personagem escolhidos - como um livro de filosofia, se ele desejar ser considerado bem lido.

Em segundo lugar, pode ajudar a simplificar a condensação ou acelerar esse domínio – como um Curso de Leitura Rápida.

E terceiro, e mais importante, pode servir como símbolo dessa maestria para invocar o reconhecimento ou a 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 suprafuncionais e, portanto, adicionam um incentivo extra para a compra.

O livro de filosofia poderia não ter sido comprado se o prospecto desejasse apenas satisfazer sua curiosidade acadêmica e não desejasse também esclarecer seus amigos na conversa. O Curso de Leitura Rápida pode não ter sido adquirido se o cliente em potencial desejasse apenas absorver mais informações em um período mais curto de tempo, e também não desejasse usar essas informações para progredir tanto nos negócios quanto na vida social. E certamente as estantes de livros não teriam a mesma qualidade, acabamento e luxo se o prospecto quisesse apenas usá-las como uma casa de armazenamento, e não também como uma peça de mostruário.

Pelo menos metade de todas as compras feitas hoje não pode ser compreendida apenas em termos de função. Seria absurdo para um homem gastar US\$ 5.000 em um carro esporte de 150 milhas por hora por razões funcionais, quando ele só o usa para ir e voltar do trabalho em vias congestionadas de 35 milhas por hora. Sua disposição de gastar esse dinheiro só se torna racional quando você leva em consideração mais um fato - que essa velocidade máxima de 150 milhas por hora, essa mudança de marcha manual, essa fantástica habilidade nas curvas dão a ele como seu dono o papel de "esportista" - e muito provavelmente "desportista de sucesso".

Todos os produtos podem se beneficiar desse poder de atribuição de papéis. Mas há muitos produtos em que essa capacidade de reforçar o caráter

mento - seja incorporado a esse produto pelo design, pela sociedade ou pela publicidade - supera em muito em valor de vendas o desempenho incorporado desse produto. *Nesses produtos, é a função de dar o papel 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 quase nunca são reivindicados abertamente, mas apenas sugeridos. implícitos e solicitados, portanto, eles nunca podem ser verdadeiramente testados ou medidos, e são ambíguos. 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 definitivas. 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 ele os testa contra o mundo exterior, para ver se elas são realmente verdadeiras.

Portanto, seu cliente em potencial tem muito mais capacidade de acreditar nos papéis de caráter que você atribui a ele do que nas alegações 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, então o prospecto pode facilmente persuadir-se de que a mesma ação, fumar, realizado no mesmo produto, o cigarro, transmite a ele pelo menos um pouco da virilidade implícita do possuidor genuíno — neste caso, o piloto.

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

Isso não é verdade para uma reivindicação 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 soberba facilidade de aceitação, esse recurso de consolação sem custo do papel do personagem é sua

grande força, e a razão pela qual deveria ser usada 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 do mundo e oferecidos aos homens e mulheres que podem ganhá-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". . . "Casa Proprietário" . . . "Homem de \$ 20.000 por ano" . . . "Cinco Handicap" . . . "Cara. On-His-Way-Up" . . . "Presidente do Bloco" . . . e dezenas mais, em preparando cada atividade de nossas vidas.

Para as mulheres, o principal papel de conquista a ser conquistado é "Esposa", e a partir de então—"Fashion Setter" . . . "Mulher de carreira" . . . "Bom Mãe" . . . "Líder Cívico" . . . "Poder-Atrás-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, são imateriais e invisíveis — meros títulos, papéis, pacotes de privilégios. Eles existem — são reais — e, uma vez adquiridos, têm um 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 de imaginação apenas por sua função física – mas pela definição que eles nos dão como seus possuidores. Nos Estados Unidos hoje 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 além de defini-la – o anel de casamento com o qual ela se casou. Semanas antes disso, ela estava literalmente tirando armários cheios de roupas – roupas que ainda lhe serviam 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 mesmo o teto sobre a cabeça dela, 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 que possui.

O mesmo princípio se aplica a todos os aspectos de todas as nossas vidas. *Todo papel social que conquistamos na vida é imediatamente traduzido naquelas posses que acreditamos expressar mais claramente essa posição.* E à medida que adquirimos essas posses ao longo de nossa vida, o que estamos fazendo é construir para nós mesmos uma "personalidade material", que levamos conosco aonde quer que vamos, e cuja função é nos definir, instantaneamente, para quem quer que encontremos.

O "Homem-Em-Sua-Caminho", 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 todos os tipos – ou a própria casa é descartada, para ser substituída por outra mais condizente com o novo caráter de sua casa, possuidor.

Como colocar esses anseios de identificação para trabalhar para o seu produto

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

Todos os produtos podem se beneficiar desse poder de definição. Mas, em particular, quando você tem um produto que faz o mesmo trabalho que seu

concorrentes, e tem um preço tão alto que o preço não é mais um fator, *então a escolha do cliente em potencial dependerá quase que predominantemente da diferença de papel que seu produto oferece a ele*. E é seu trabalho criar essa função para ele em seu anúncio.

O desempenho deste 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 -, o método que você usa para colocá-lo em prática para seu produto segue exatamente o mesmo padrão de descoberta e ampliação que você usaria para qualquer outro desejo.

Primeiro, seu trabalho é descobrir exatamente que tipos de papéis de caráter e realização seu cliente potencial está pronto para 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 esses papéis escolhidos de uma forma tão vívida e intensa - que o papel que você está projetando se tornará virtualmente irresistível.

Mais uma vez, é seu próprio mercado que lhe apresenta tanto suas oportunidades quanto suas limitações. E é sua habilidade pessoal como redator que determina a eficácia com que você evita essas limitações e com que intensidade você percebe 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 determinados produtos.

Essas características podem surgir do próprio produto — sua estrutura ou desempenho, sua história, seu custo de produção ou venda. Ou eles podem derivar do papel ou papéis que ele desempenha em suas vidas hoje - ou que produtos semelhantes desempenham em suas vidas - ou que esses produtos desempenham na vida de outras pessoas, que eles viram, ouviram ou leram.

Essas características podem ser verdadeiras ou falsas, superficiais ou

profundo, lisonjeiro ou difamatório. Mas no que diz respeito ao seu produto, eles são tão duros quanto a rocha — e igualmente determinantes. Eles existem. 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 se basear neles - usá-los como 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 pontos de venda mais fortes do mercado. seu anúncio.

Nem todo produto precisa dessa técnica, é claro. Falando em potencial de identificação, existem dois tipos de produtos. Um é o produto com prestígio embutido — o carro esportivo, 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: sucesso, conquista, aventura, auto-indulgência, exclusividade — tão inquestionavelmente que podem ser usados para consolidar esses mesmos valores em outros produtos.

Mas esses outros produtos - de longe a esmagadora maioria dos produtos com os quais você trabalhará - não têm esse prestígio embutido. Cabe a você criar seu prestígio 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 de prestígio que a maioria deseja encerrar \with.

Agora temos todas as ferramentas necessárias para construir valores de identificação para nosso produto. Compreendemos que os anseios de identificação são uma forma separada e imensamente poderosa de desejo — um desejo, não de satisfação física, mas de expressão e reconhecimento.

Esses anseios de identificação são duplos. Todos desejamos expressar nosso caráter e todos desejamos obter reconhecimento por nossas realizações.

Mas não podemos fazer isso abertamente — verbalmente. Não podemos sair por aí nos gabando de quão viris somos, ou de quão ricos somos. Então nós simbolize

essas reivindicações de prestígio. Nós os expressamos em termos de produtos – e compramos produtos que os expressam.

Como americanos, vivendo em nossa cultura e em nosso século, existem certos papéis de caráter e certos papéis de realização que valorizamos mais do que outros. Os mais gerais e convincentes 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 ser bem sucedido, de fazer algo de nossas vidas.

Esses são os papéis que a maioria dos americanos buv. Em alguns mercados fragmentados, outros papéis contraditórios podem ser aplicados. Mas, na massa, essas são as características que vão transformar os prospects 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 masculina no momento em que você o recebe*. Tem suas próprias características. E essas características podem contradizer o que a maioria dos americanos quer — ou simplesmente não incluí-los — ou simplesmente não incluir tantos deles quanto você deseja.

Por exemplo, um cigarro não é, por si só, um símbolo de sucesso. Mas você percebe que, se pudesse torná-lo um símbolo de sucesso, poderia vender muito mais deles. Tampouco um anel de pistão, por si só, é um símbolo de virilidade — embora essa imagem de virilidade, se você pudesse criá-la, venderia muito mais anéis de pistão. E, embora os eletrodomésticos não sejam, à primeira vista, símbolos de feminilidade, as mulheres teriam muitos mais deles se pudessem de alguma forma ser feito feminino.

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 potenciais. Por exemplo, um cigarro é

viril na mente de quase todos. 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 várias funções que desempenham.

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

Você faz isso em dois ways:

Primeiro, *alterando a intensidade da 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 com as mulheres. O simples ato físico de fumar - de "brincar com fogo" - de "respirar fogo" - tem sido há séculos uma afirmação de masculinidade e 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, apresentaram esses homens em situações ou ocupações que exigem virilidade. E, em terceiro lugar, eles assumiram o "jogo criativo" 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 é 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.

ção em sua perspectiva, através de uma série de imagens de reforço expressando 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. 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.

Pois a imagem principal do seu produto pode *não* ser favorável. Pode ser negativo – contradizendo os papéis que a maioria das pessoas quer desempenhar. Ou pode ser simplesmente neutro — um produto invisível — que não oferece à maioria das pessoas nenhuma reação emocional.

Em ambos os casos, sua primeira sugestão pode ser simplesmente descartar completamente essas imagens primárias e substituí-las por outras mais favoráveis. Isso foi feito em inúmeros anúncios.

E não funciona — por uma razão muito simples. Porque as pessoas simplesmente não vão acreditar que um produto *é* o que *não é*. *Você não pode contradizer imagens ou crenças aceitas na publicidade*. Este não é o papel da publicidade. Nem é realmente necessário.

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

Como construir novas imagens em seu produto

Este é um processo único, mas é 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 segundo, usando-o como um link lógico para trazer qualquer número de imagens mais favoráveis.

Um dos exemplos mais marcantes é o anúncio de Chesterfield de 1926 — "Blow Some My Wax" — totalmente examinado no Capítulo 3.

Aqui é pura propaganda de identificação — lidando com uma imagem desfavorável da posição de duas gerações — de que os cigarros são um "produto do homem". Embora o objetivo da campanha fosse tornar o tabagismo e as situações de tabagismo mais aceitáveis para as mulheres, teria sido impossível fazer isso imaginando a mulher sozinha. A ideia de que as mulheres praticassem esse ato masculino em particular, ou umas com as outras, era inadmissível. Portanto, o homem deve ser retido. A imagem aceita deve ser reconhecida.

Mas ele passa por duas transformações vitais. Em primeiro lugar, ele é sub devido. Sua figura é escurecida, quase misturada à invisibilidade com o fundo. E sua posição na foto - sua postura - a disposição de suas mãos e rosto conforme a luz se projeta sobre eles - todos direcionam a atenção do espectador para além do próprio homem e para o ponto focal da foto, a mulher sentada ao lado dele.

Assim, ele se torna uma mera sugestão de homem, levando o espectador a uma imagem geral muito mais atraente – a de uma mão de um jovem casal, sozinhos juntos em uma praia enluarada, intensificada emocionalmente com as sugestões cuidadosamente misturadas 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 da década de 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 romantismo da cena como um todo — 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 nessa cena.

E ao aceitar a cena como um todo, ela é finalmente levada a aceitar as palavras culminantes, "Blow some mv way", como sendo uma ação perfeitamente natural e aceitável para ela tomar, com todas as suas implicações para sua conduta no futuro.

Este, então, é o processo de identificação – de construir prestígio para seu produto. Para tecer o social e o caráter favoráveis

imagens na personalidade do seu produto, a fim de reforçar e até mesmo dominar aquelas imagens primárias que o seu produto já possui.

Há apenas um limite para o número, ou o intervalo de imagens favoráveis que você pode adicionar à personalidade desse produto. *Simplesmente, 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 tenha desenvolvido a imagem primária em seu pico de intensidade, então não há absolutamente nada que o impeça de tecer outros apelos poderosos nessa base. As conotações de sucesso podem ser incluídas nas roupas do modelo, como o smoking usado nos primeiros anúncios, ou nos pertences que ele possui. Aventura e emoção podem ser sugeridas pela situação em que você o imagina, como em um barco, em um avião, andando a cavalo, etc. , cultura e realização intelectual por meio de um livro raro ou de um telescópio antigo.

De fato, muitos símbolos visuais, por eles mesmos, 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 o sucesso, mas também a criação cultural e a realização intelectual.

Esses símbolos de várias imagens realizam duas tarefas vitais para o seu produto. Eles ampliam o tamanho de seu mercado enxertando novos apelos emocionais - identificações sociais e de caráter que alcançam as áreas marginais desse mercado - que intrigam pessoas que não seriam suficientemente influenciadas pelos valores funcionais puros de seu produto. E segundo, ao 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 melhor demonstrado tomando um exemplo hipotético, de um produto com imagens primárias estritamente neutras, e

desenvolvendo e tecendo uma rede de imagens emocionais muito mais fortes para ela.

Vamos começar com anéis de pistão, e assumir que um novo tipo de anel de pistão acaba de ser desenvolvido, que dura mais tempo e, portanto, economiza óleo e gás. Nossa cópia do corpo, é claro, desenvolve esse tema de economia. Nós exploramos as vantagens funcionais do produto na medida do possível. *Agora estamos prontos para reforçar esses benefícios expandindo os apelos sociais e de caráter do produto.*

Começamos fazendo o inventário. Temos um prodiret - anéis de pistão. Ele tem apenas algumas imagens *primárias* — mecânicas, feitas com precisão, invisíveis. Nada emocionante aqui. Ele também tem uma situação *primária* - substituição, e sempre por um mecânico, e geralmente apenas quando há problemas.

Essas imagens primárias são neutras ou negativas. Mas eles são tudo o que temos para trabalhar. Eles, e somente eles, devem formar a base, devem definir a direção, para qualquer outro apelo que tragamos para a imagem global que estamos construindo.

Então sabemos que devemos lidar com o ato de substituição, e que a substituição deve ser feita por um mecânico. Essas são nossas limitações — *mas uma vez que as observamos, as transformamos no ponto de partida para a verdadeira mensagem emocional que o gelo deseja transmitir por meio de nosso anúncio. Pegamos cada um desses elementos primários e os glamourizamos, dramatizamos e emocionalizamos até o limite.*

O carro em si — que tipo de carro será? Certamente não é um sedã familiar surrado. Por que não um Mercedes SL-300 - um carro esportivo de US\$ 12.000 com suas laterais de grades distintas e todos os extras emocionais de potência, velocidade, habilidade no manuseio, além de sofisticação, sucesso e pura emoção.

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

O mecânico não é jovem, nem velho, simplesmente *maduro*. Áspero,

conhecedor, 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, rijo, yirile, mas ele também está por aí. (Em palavras, essas imagens devem assumir uma medida de descrença, que expressamos dizendo que são "bregas".

No entanto, expressos em termos visuais, onde podem ser simbolizados e, portanto, implícitos em vez de nomeados, eles entram em nossas mentes despercebidos e os aceitamos sem questionar. Termos verbais — palavras e frases — podem ser usados para implicar imagens de identificação; mas estas são diferentes tipos de imagens e devem ser transmitidas de uma maneira diferente. Voltaremos a tocar nessa construção de imagem verbal, relacionada à excitação e ao humor, no Capítulo 14.

O proprietário não é um piloto profissional, mas ele pilota o carro por esporte (sabemos isso pela barra de capotamento na parte de trás dos assentos). Ele adora este carro (seu brilho perfeito, seu motor cromado reluzente, sua completa ausência de até mesmo uma mancha de sujeira). Ele também é preciso (o cronômetro no pulso). E ele carrega seu sucesso com total despreocupação (ausência de uma roupa especial para dirigir – apenas calça e camisa esporte).

E a relação entre os dois homens?

Conhecimento complementando habilidade. O especialista em um campo aconselhando o especialista em outro. Conforto, compreensão, trabalho em equipe – levando à realização mútua.

E o que estão fazendo? Substituindo anéis, é claro. Mas não porque os anéis antigos tenham desenvolvido problemas (nada neste carro seria deixado desmarcado 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 faria em um supercharger para aumentar sua potência.

Tudo na imagem — o ângulo da câmera, a composição, a iluminação, o ângulo da cabeça e dos braços dos homens enquanto examinam os anéis — desenvolve a emoção da precisão e a emoção e o drama de descobrir uma nova performance através de uma precisão cada vez maior.

É uma imagem, uma situação e um estado de espírito 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 construiu. Ele desejará compartilhar neste mundo.

E ele vai comprar o produto que lhe dá este mundo – o que o oferece como um bônus a todas as suas satisfações funcionais e físicas.

Sobre os limites das imagens que você Perspectivas se identificarão com

Devo inserir um aviso aqui. Embora essas identificações - as imagens são imensamente poderosas quando usadas corretamente, também existem regras e limites rígidos para seu uso. E, se usados corretamente, podem ser desastrosos.

Muitas campanhas entraram em colapso porque pediram ao seu mercado que se identificasse com uma imagem *inacreditável*. Por exemplo, a campanha de sabonetes desodorante de vários anos atrás que usava uma imagem de elite da sociedade para vender no mercado de massa. Os homens e mulheres que compunham o mercado não conseguiam dar o salto entre eles e os personagens retratados no anúncio. E eles não apenas se recusaram a acreditar na identificação sugerida, mas a descrença espalhada para o desempenho reivindicou-se, e matou as vendas.

A chave para evitar tais erros, é claro, é a estrutura da palavra, *inacreditável*. O que torna uma imagem – ou uma afirmação, ou uma ideia – crível ou não crível? Vamos discutir isso questão cuidadosamente nos próximos capítulos. No entanto, 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 identificar a si mesmos, suas vidas, sua posição atual na sociedade ou seu próximo passo na sociedade com esses traços?

Se a resposta para ambas as perguntas for sim, então você pode

use a imagem exatamente como você 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 dele? acreditar quando ele terminar meu anúncio?* Se ele não acredita que meu produto tem esses traços de caráter desejáveis, então eu tenho que começar com o que ele já acredita. Eu tenho que usar essas imagens como base e construir a minha imagem desejada acima de tudo, como discutimos antes.

E, além disso, se meu cliente em potencial acredita que meu produto possui essas características-alvo, mas não acredita que elas estejam relacionadas à vida dele, como existe no presente ou no futuro, então, novamente, tenho que usar uma imagem-ponte. Eu tenho que inserir uma primeira imagem vista 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 de 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 salte através de um abismo de credibilidade, seu anúncio falhará. Se, no entanto, você construir uma ponte de ideias ou imagens através desse abismo - começando do lado dele -, ele o deixará levá-lo a quase qualquer lugar.

Sobre o surgimento de identificações vendáveis 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 recebe. Ao tocar o desejo de massa, colocamos

além do produto físico, concentrando-se nos desempenhos funcionais. Agora, na busca de fontes de imagens para construir identificações poderosas, reexaminamos o próprio produto físico.

áreas de taxa:

lc

1. Sua aparência; 2.

Seus componentes e estrutura; e 3. A formação

técnica de onde surgiu Cada uma dessas áreas tem potencial de

imagem. Em cada um deles você pode encontrar fortes imagens primárias

que já existem Ou em cada um deles você pode enxertar imagens relacionadas que aumentarão muito as vendas do seu produto

Por exemplo, a aparência de seu produto. À medida que você o recebe, a aparência desse produto provavelmente é determinada pela função. Digamos que o produto seja mecânico, como um carro Neste caso, sua aparência será uma combinação do que ele tem que fazer (ro 1 em uma estrada, transportar seis pessoas, protegê-las contra vento e chuva, etc.), e a maneira prática mais barata de fazê-lo. Dessa combinação de desempenho e economia vem a casca bruta do seu carro - sua aparência funcional básica. É neste ponto que você começa a construir as imagens.

Você faz isso de duas maneiras. Primeiro, você explora as dramáticas imagens primárias que já existem nas formas extremas de seu produto. Para carros, por exemplo, você pega emprestado dos carros glamourosos a aleta severa de aerodinâmica e estabilização do carro de corrida - as calotas e os poços das rodas do carro esportivo - as saídas de escape e a linha do teto do carro personalizado. E você mistura o sentimento de excitação, poder e distinção deles no sedã da família

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 e não mecânicos. São líquidos, pós, sprays, granulados, etc. Portanto, sua aparência física, para o fabricante, é completamente arbitrária. Fora a necessidade de mantê-los juntos e protegê-los contra o desgaste, sua embalagem física pode ter a forma que você desejar.

Aqui, é claro, não *há* imagens primárias decorrentes da aparência funcional. *Todas* as imagens que você deseja moldar em seu pacote devem ser emprestadas. E de onde você os empresta? Do fundo do seu produto. Ou de seus componentes. Ou dos valores da sociedade como um todo.

Por exemplo, o plano de fundo do produto. Um dos conceitos de embalagem mais brilhantes em anos foi o *Mi crin, da Johnson & Johnson*. Ali estava um enxaguante bucal — um líquido — vendido em drogarias e supermercados — cuja eficácia excedia em muito qualquer produto similar já vendido antes. Como eles transmitiriam 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 cirurgia 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 terá um produto que diz instantaneamente: "Isto é líquido de médico. Isto é remédio. Isso funciona".

Aqui o fundo do produto é simbolizado no recipiente 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 pano de fundo do seu produto contém elementos que inspiram emoção, drama, qualidade ou confiança ao seu cliente 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 na aparência quanto na publicidade. *Shoiv* as instalações de radar, miss-

siles, aviões a jato que usam as mesmas peças. A vida para o homem comum é monótona, completamente desprovida de aventura. Ofereça-se para deixá-lo *participar* das explorações de fronteira do nosso mundo e você terá um apelo tremendamente poderoso ao seu produto.

9

A TERCEIRA TÉCNICA DE DESCOBERTA

CÓPIA: GRADUAÇÃO

Como fazer seu prospect acreditar
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 prospecto implorando para ser mostrado como obtê-los. É o trabalho do redator certificar-se de que o caminho para esses objetivos passa pelo produto — e garantir que o cliente em potencial possa visualizar cada gota de satisfação que sua conquista lhe dará.

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 encarnações. É o trabalho do escritor copv cristalizar esses auto-

definições e incorporá-las em seu produto - para que o produto possa ser usado não apenas como fonte de satisfação física, mas também como extensão simbólica da personalidade do cliente a quem se destina.

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

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

E é para esta terceira dimensão da mente humana - a

A crença que produz essa certeza – que agora voltamos.

O que exatamente é a crença?

É talvez a fusão mais complexa de pensamento e emoção na mente humana. É, antes de tudo, a imagem mental de seu prospecto do mundo em que ele vive - quais fatos o compõem, como funciona, em que direção estão suas verdades e valores.

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 deriva 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 possa entender e do qual ele possa depender, que ele possa prever, que permanecerá unido e

não explodir na cara dele 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 fez seu aprendizado básico dessas 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 para entender o mundo, ganhar sua aprovação, confiar nele e dominá-lo, e desenvolver-se como adultos auto-sustentáveis.

Pedir-lhes que destruam uma dessas linhas de crença já estabelecidas — mergulhar na incerteza novamente — ser forçados a reagrupar suas crenças de maneiras novas e não testadas — é pedir que se tornem crianças novamente. E — a menos que estejam "incrivelmente assustados", a menos que todo o seu mundo conceitual tenha desmoronado em torno deles — eles simplesmente não farão isso.

A regra básica da crença, então, pode ser simplesmente declarada assim: se você violar as crenças estabelecidas de seu cliente potencial no menor grau — seja em conteúdo ou direção — então nada que você prometer a ele, não importa quão atraente, pode salvar seu anúncio.

Mas, por outro lado, e ainda mais importante: se você puder canalizar a tremenda força de sua crença — seja em conteúdo ou 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 for bem direcionada, poderá até mesmo apoiar outras afirmações absurdas.

É simplesmente uma questão de saber se você vai remar para cima ou para baixo. Se você vai trabalhar contra a corrente da crença estabelecida, ou com ela.

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

Não pode ser alterado. Deve ser cumprido a cada passo.

Cada uma das declarações que você faz em seu anúncio deve se encaixar com a versão dos "fatos" do seu cliente naquele exato momento. Não é função do seu anúncio alterar esses fatos.

Mas é sua função — e uma de suas grandes fontes de força — estendê-los. *Para construir uma ponte de crença entre esses fatos como eles existem na mente de seu cliente em potencial hoje — e os fatos finais que seu cliente em potencial deve acreditar para aceitar suas alegações.*

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

Veja bem, esse processo de Gradualização não tem nada a ver com o oferecimento de provas, ou explicações de porquês, 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 de satisfazer esse mesmo desejo – Concentração.

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

Todos esses dispositivos constroem a crença. Mas, de longe, o mais fundamental de todos — embora o mais imperceptível — é a Gradualização. *Pois a Gradualização determina — não o conteúdo de seu anúncio — mas sua estrutura, sua arquitetura, a maneira como você o constrói.'*

Já vimos que é o desejo dominante de seu cliente potencial que determina o conteúdo de seu anúncio. São seus anseios de identificação e auto-expressão que, na maioria dos casos, determinam 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.

outro, que determina o desenvolvimento desse anúncio - o arranjo de suas reivindicações e suas imagens e suas provas, de modo que haja um fortalecimento passo a passo - não apenas do desejo de seu cliente em potencial - mas de sua convicção de que a satisfação desse desejo será se torne realidade através do seu produto.

A Arquitetura da Crença

Em essência, então, a teoria da Gradualização é baseada neste fato: que toda afirmação, toda imagem, toda prova em seu anúncio tem *duas*

fontes distintas de força: 1. O *conteúdo* dessa afirmação em si; e 2. A *preparação* que você fez para essa declaração - seja reconhecendo essa preparação como já existente na mente do seu cliente potencial, ou deliberadamente deixando 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, a posição ou a sequência em que essa afirmação ocorre no anúncio — fortalecendo o trabalho de 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 questionamentos, quando o cliente potencial o encontrar em seu anúncio.

Não se engane, é essa *aceitação* que estamos procurando. A propaganda eficaz, como a literatura eficaz, é construída — não de palavras — mas de reações. Colocamos no papel uma arquitetura de palavras. Se essas palavras forem eficazes, elas evocarão, por sua vez, uma arquitetura de reações na mente de nosso cliente potencial. Estamos criando *um fluxo de aceitações*, com uma sequência, conteúdo e direção definidos e, se formos bem-sucedidos, com um objetivo definido — o

convicção absoluta em sua mente de perspectivas de que ele deve ter o seu produto.

Esta é a essência da construção do seu anúncio. Passamos agora às 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 imediata e inteiramente aceita e, em seguida, construir uma cadeia de aceitações subsequentes a partir dessa primeira declaração. O propósito dessa cadeia de aceitações é levar o leitor a uma conclusão objetiva, que ele então aceitará, *mas que ele não aceitaria tão prontamente ou tão completamente sem as declarações preliminares.*

Essa busca por aceitação começa, é claro, com sua cabeça. Essa primeira declaração tão importante que você faz – esse ponto de encontro entre sua história e seu cliente potencial – deve não apenas ser capaz de despertar interesse e desejo, mas ser aceita à primeira vista como *verdadeira*.

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

Podemos agora redefinir este 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 ele 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 problema que seu produto resolve. Porque sem evidências de apoio já existentes na mente do seu cliente potencial para prepará-lo para essa afirmação principal, 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 ambos os casos, muitos de seus clientes potenciais se afastam sem ler e seu anúncio falha.

Esse fato – que sua afirmação mais poderosa nem sempre faz sua manchete mais poderosa – é um paradoxo que muitos redatores ainda não podem aceitar. Os anunciantes de pedidos por correspondência, no entanto, têm uma maneira simples de provar isso. Quando uma manchete de reivindicação de poder não funciona - por motivos de Consciência ou Sofisticação - eles imediatamente a dividem contra uma segunda cabeça, com muito menos reivindicações, mas muito mais provável de ser acreditada. Em seguida, eles constroem uma ponte de crença a partir desta segunda manchete, para as mesmas alegações exatas que apresentavam na primeira, mas agora antecipadas por uma preparação cuidadosa a cada passo ao longo do caminho.

Um exemplo detalhado

Vamos pegar um anúncio assim — que já vimos no Capítulo 2 — e detalhar sua estrutura passo a passo. O que buscamos 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 Reparo de Televisão. Teoricamente, todo dono de TV que estava tendo algum problema com seu aparelho (e quase todos estavam naquela época) era um cliente em potencial. Mas, antes que o prospect pudesse ser transformado em cliente, ele precisava acreditar em duas coisas:

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

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

Mas a esmagadora maioria das perspectivas simplesmente não

perceber esses fatos. A maioria deles se considerava não-trabalhadores, 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 fracos poderes de compreensão e muito menos de correção. ____

Esses dois fatores bloquearam o uso do título óbvio de reivindicação de energia para este produto. Essa manchete foi escrita e testada — "Economize até US\$ 100 por ano em consertos de TV!" — mas não deu lucro. O óbvio não deu certo. O poder sozinho não poderia mover o produto.

Duas tarefas enfrentaram o redator na revisão deste anúncio. Primeiro, ele tinha que atingir *todos* os seus prospects nesse mercado, e não apenas aqueles que se consideravam trabalhadores braçais. E segundo, ele teve que convencer todos esses prospectos não-trabalhadores de que seus sets não eram realmente monstros tão frágeis e complicados, afinal, e que eles mesmos poderiam corrigir facilmente a maioria dos problemas que surgiu.

Uma vez que essas duas declarações fossem acreditadas pelo cliente em ____ potencial e só então - a afirmação anterior de manchete de "Economize até US \$ 100 por ano em reparos de sua TV" seria trazida com força total. Vejamos, aceitação por aceitação, como esse novo anúncio chegou a esse ponto: a manchete, 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 a -vear contratos de serviço de TV que existiam na época, e o roubo total que ocorreu em apenas uma pequena fração das oficinas de TV, mas que estigmatizou toda a indústria. A partir daí — a partir desse ressentimento universalmente aceito — o anúncio poderia então se desenvolver em direção às duas conclusões de metas listadas acima. Vejamos como isso foi feito, declaração por declaração.

Aqui está o novo título:

*"Por que os donos de TV não foram informados
ESSES FATOS?"*

Nenhuma reivindicação. Nenhuma promessa — exceto a de divulgação. Mas aqui está uma implicação de plav sujo, que ecoou a suspeita existente no próprio dono da TV. Aqui está uma cristalização e expressão correta que o proprietário médio sentiu ao ser levado.

Os fatos foram retidos. Isso é algo com que ele pode concordar!

Assim, tendo alcançado sua primeira aceitação por seu título de suspeita, o anúncio reforça esse efeito por uma pergunta-inclusão.

Faz uma pergunta que, na *forma*, parece limitar o mercado; mas que, em *conteúdo*, realmente garante a resposta correta da esmagadora maioria:

"Eu/nosso conjunto foi comprado depois da primavera de 1947?"

95% dos proprietários de televisão responderiam sim. Assim o anúncio tem construído duas aceitações em suas duas primeiras frases. Iniciou um Hábito de Concordância em seu leitor. Ele agora explora esse acordo fazendo sua primeira promessa definitiva na terceira frase:

"Então aqui está a pedrada completa e sem censura de como você pode evitar essas contas de reparo de US \$ 15 a US \$ 20 - evitar essas taxas de serviço de US \$ 30 a US \$ 60 por ano - e ainda obter as fotos perfeitas e nítidas com as quais você sonhou!"

Como a crença foi incorporada 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 afastar muitos leitores por ser 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, "*Foi o seu...*". na segunda frase, e "*Então . . .*" no terceiro, que por sua própria *forma* gera crença. Essa crença é implícita e exclusiva. O caso, que só funcionará para aparelhos de televisão adquiridos após 1947; que o anúncio não pode fazer essa promessa para conjuntos comprados anteriormente. Assim acrescenta

credibilidade para qualquer declaração que se segue. Você mesmo pode sentir essa credibilidade adicional retirando a palavra principal "Então" da frase e lendo-a novamente. Imediatamente, ela perde metade de sua força — força adicionada ao conteúdo da afirmação pela ponte gramatical que a liga às duas primeiras aceitações.

2. A segunda tentativa de acrescentar 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 reparos e taxas de serviço). Uma vez que a esmagadora maioria dos donos de sets está sofrendo com esses problemas, suas descrições evocam mais duas reações "Sim, eu as tenho" do leitor, e levam 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 que você pode economizar US\$ 15-\$ 20 - economizar US\$ 30-\$ 60 - economizar US\$ 90-\$ 100 em seu conjunto TY - e ainda obter as fotos perfeitas e nítidas com as quais você sonhou!"*

3. E, finalmente, embora as causas dos problemas do proprietário do conjunto sejam descritas especificamente, as *curas* para eles são deliberadamente deixadas ambíguas. O fato de que eles economizarão dinheiro desperdiçado, de que terão uma recepção melhorada, 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 descobrisse, 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 que tem, e economias específicas ao eliminá-los, o que certamente é lógico esperar.

Ele pode ou não aceitar todas essas três afirmações na sentença completamente; mas a força de sua promessa, as duas ou três ou quatro aceitações que ele já deu, e as revelações implícitas que ainda permanecem no corpo do anúncio, devem ser suficientes para levá-lo até o próximo parágrafo: *"Quantas vezes esta semana você teve que se*

levantar para consertar

uma imagem de TV . . . Quantas vezes você teve que colocar nervosa ? . com fantasmas Quantas vezes. . . "

Aqui novamente está o reforço da crença - a descrição de sintomas universais - a indução de um fluxo de acordos.

"Sim . . . Sim . . . Sim" - ele deve responder se tiver tido problemas com seu conjunto. 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 promete novamente. Agora, com 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!"

"Todas essas avarias podem ter parecido trágicas para você no momento em que aconteceram - mas aqui está a verdadeira tragédia! por meses - e tocando perfeitamente!"

Conclusões da meta

O anúncio agora está lavando a base para a *primeira* de suas duas conclusões de objetivo - que os aparelhos de TV não são frágeis - que eles têm uma resistência incrível se forem bem cuidados. Somente quando o leitor aceita esse fato, o anúncio pode ir para sua *segunda* conclusão - que quaisquer pequenas falhas que ocorram podem ser facilmente tratadas pelo próprio proprietário.

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

"Esses conjuntos foram submetidos a 'Testes de Destruição' que parecem incríveis para o proprietário médio. Eles têm

foi domado 24 horas por dia — 7 dias por semana 4 semanas por mês.
Alguns desses conjuntos foram nomeados sem um momento de pausa
por até 17 meses.

"Esses aparelhos foram testados contra quase todos os tipos
concebíveis de risco de visão... até 120 milhas de distância de estação...
armazém inteiro de aparelhos elétricos a serem utilizados para produzir
vários fantasmas distintos.

"E em quase todos esses casos, esses conjuntos produziram
imagens perfeitas e nítidas - sem grandes falhas - por até um ano inteiro!
Aqui estão algumas das razões:"

Então, quando o leitor visualizou completamente o impacto desses relatórios de teste, o anúncio agora se volta para a autoridade especializada e a *construção lógica* para reforçar essa crença. Observe nos próximos parágrafos como o anúncio pega a condição já aceita.

"Se o seu conjunto foi bem cuidado, como esses conjuntos foram...", e usa essa condição agora estabelecida para provar a série de afirmações que a seguem:

"O que os especialistas em TV aprenderam sobre o seu set!"

"Se o seu aparelho foi devidamente cuidado - como esses
aparelhos foram tratados nesses testes - ele precisa quebrar apenas uma
vez durante o ano inteiro! Em outras palavras, você pode realmente ter
que chamar um técnico apenas uma vez durante o ano inteiro. pode
economizar as taxas de serviço de US\$ 30 a US\$ 60 que você está
pagando agora - e você pode economizar a maior parte das contas de reparo do SI OS 15."

"Se o seu set foi bem cuidado, pode realmente dar a você uma
recepção perfeita e nítida nos outros 364 dias do ano.
Ele pode lhe dar esta recepção perfeita sem equipamento eletrônico
especial – sem a ajuda de um técnico – até 160 quilômetros de distância
de sua estação."

Observe que nesses dois parágrafos, o anúncio retorna às afirmações feitas na terceira frase – as repete quase palavra por palavra – e então dá uma prova lógica, em forma lógica, para cada uma delas. Como já mencionamos anteriormente, essas reclamações - *"você pode evitar essas contas de reparo de US\$ 15 a US\$ 420 - evite essas contas de serviço de US\$ 30 a US\$ 60 por ano*

taxas - e ainda obter a imagem perfeita e nítida com a qual você sonhou!" - foram declaradas na terceira frase sem provas de apoio na época; mas com forte implicação - "Aqui está a *íntegra*, sem censura. história . . ." — que tal prova se seguiria.

Essa prova está agora apresentada, numa estrutura extremamente formal e lógica. Assim, o anúncio novamente transforma a prova em promessa — repetindo afirmações anteriores em um novo contexto de documentação completa, onde só poderia sugerir que elas seriam comprovadas antes.

Observe também que esta prova lógica - "Se seu aparelho foi cuidado... ele precisa de reparo apenas uma vez por ano, porque é econômico e precisa de poucas peças de reparo." — está, por si só, solidamente fundamentada nos parágrafos anteriores — "sendo submetida a testes de ruptura .

. . contra quase todos os tipos de perigo de visão. e . . produziu imagens perfeitas, sem falhas, 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 provou agora — usando o Mecanismo de Intensificação — repetindo o mesmo tema-conteúdo sete vezes diferentes em sete ondas diferentes — que seu aparelho de TV é confiável.

O objetivo final

Esta foi a primeira conclusão do gol. Neste ponto, o leitor está convencido de que é verdade. O anúncio agora está pronto para provar a segunda conclusão do objetivo: que o proprietário pode corrigir pequenas falhas ele mesmo.

Começa esta prova no ver 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 do seu set! Aqui está o porquê"

Observe que é neste parágrafo que a suposição inteiramente nova (para o leitor) - que você pode consertar suas próprias pequenas falhas - é introduzida pela primeira vez. No entanto, sua novidade é deliberadamente

ocultado; ela é apresentada *como se fosse simplesmente outra reformulação* da conclusão de confiabilidade bv-agora 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 principal, "E", uma frase de ligação, que indica que a frase que a acompanha é a mesma que as anteriores.

3. Ao seguir imediatamente "E" por uma segunda frase de ligação, "mais importante", o que novamente 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 momento de aceitação da série como um todo.

Todas essas construções deliberadas se combinam para dar a este parágrafo de transição curto, mas vital, 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 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 que 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 de começar com a frase, mais uma vez: "Esses especialistas descobriram...

Aqui estão os próximos três parágrafos:

"Cinco minutos por semana para uma recepção perfeita."

*"Esses especialistas em Tr descobriram que o conjunto
ipur 7T é muito parecido com o seu corpo a esse respeito - que dá*

você aprende sinais antes que ele tenha um grande colapso. Por exemplo, depois que seu aparelho foi instalado, ele provavelmente funcionou 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 de repente começar a oscilar ou piscar - linhas podem aparecer na 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 o aparelho tocando perfeitamente, e você poderia evitar grandes avarias exatamente da mesma forma que foram evitadas nos testes desses fabricantes.

"Se você não tiver esse conhecimento... se você não fizer esses ajustes, então seu trinado definido enfraquecerá, você obterá uma imagem consistentemente ruim e terá que chamar um técnico."

A segunda meta-conclusão do anúncio já foi alcançada.

Nesta fase da cópia, o leitor já sabe: f. Que seu set é confiável o

suficiente para evitar grandes quebras durante a maior parte do tempo em que ele o jogará; e 2. Se obtiver o conhecimento adequado, ele mesmo pode corrigir pequenas falhas e ajudar a evitar a formação gradual de grandes falhas, fazendo alguns ajustes simples nos controles externos de seu aparelho.

Portanto, o palco está montado para a conclusão final – a conclusão de recompensa – 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 pelos contratos de serviço e economizar a maior parte do dinheiro que está pagando pelas contas de reparo.

Aqui está como esta conclusão final é formulada pela cópia:

"É tão simples assim. Você paga um reparador, não pelo trabalho dele, mas pelo conhecimento dele. Se você tivesse esse conhecimento, não teria que pagá-lo."

Uma reafirmação de nossa teoria básica

Tomamos muito espaço para analisar, em detalhes exatos, um anúncio e a estrutura de credibilidade subjacente à eficácia de suas alegações.

Fizemos isso por dois motivos:

1. Para mostrar como a conclusão do objetivo - a introdução da afirmação do produto em si - pode se tornar muito mais eficaz *se for adiada até que o cliente em 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.'

Vamos agora declarar formalmente algumas das regras que descobrimos nesta análise, e alguns dos dispositivos que você pode usar vez após vez, para criar o máximo *de credibilidade estrutural* para cada um de seus anúncios.

Aqui estão os princípios básicos:

Gradualização é a arte de declarar uma reivindicação de tal forma que ela receba a maior aceitação possível e/ou seja confiável de seu cliente potencial.

A crença, em última análise, depende da estrutura. Assim como o desejo depende da promessa, a crença nessa promessa depende *da quantidade de preparação* que a promessa foi dada antes que seu leitor seja solicitado a aceitá-la.

Uma promessa totalmente acreditada tem *dez* vezes o poder de vendas de dez promessas parcialmente acreditadas. A maioria dos redatores tenta fortalecer os anúncios empilhando promessa sobre promessa. O que eles geralmente obtêm por seus problemas é maior resistência de vendas de seus clientes potenciais e problemas do ETC. Eles poderiam investir muito melhor o mesmo tempo no *fortalecimento da estrutura* de credibilidade 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. Uma vez que você tenha a sensação de usá-los, você provavelmente desenvolverá toda uma armadura própria.

1. A Questão da Inclusão

Projetado para permitir a identificação imediata com seu storv. 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 ele tenha feito seus primeiros acordos com você e se colocado no grupo de respostas sim -, 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 – de grande sucesso – 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. Seu negócio ou carreira é uma fonte de aborrecimento e frustração. . .
 3. Você é atormentado por inadequações, medo e constrangimentos em sua vida sexual. . .
- E assim por diante.

2. Identificação Detalhada

Outro artifício usado no início do anúncio, para estabelecer um acordo imediato e profundo entre o leitor e a cópia. Aqui, em vez de fazer perguntas para configurar seu Yes-train, você detalha sintomas ou problemas que são as razões do seu cliente potencial desejar seu produto. Assim, mais uma vez, seu leitor sabe que você está falando sobre ele — que você "já esteve lá por si mesmo" — e, portanto, 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 a experiência do cliente em potencial notas da criança na escola:

Deixe-me explicar. Não me importa se seu filho tem seis ou vinte anos — menino ou menina — na escola primária ou na faculdade. Não faz diferença o quão mal essa criança está indo na escola hoje — quão difícil é para ela. como se concentrar. . Como as . . quão pobre sua memória pode ser. muito . prisioneiro ele é de hábitos mentais incapacitantes. apavorado . que ele pudesse ser de matemática, ou gramática, ou estudos sociais, ou mesmo o curso de ciências mais difícil.

Claro, aqui - como na pergunta de inclusão - seu copy deve ser preciso. Você deve saber o suficiente sobre os problemas do leitor para fazer com que cada palavra que você escreve pareça verdadeira. Se você não fizer isso, você quebrará sua rede de credibilidade e ele simplesmente virará a página.

Então, antes de escrever, pesquise. Aprenda a conhecer seu cliente. Este é sempre o primeiro passo essencial, em qualquer tipo de copy

3. Contradição de Crenças Presentes (Falsas)

Novamente, usado no início do anúncio. E novamente usado para preparar uma base para afirmações fortes que o leitor pode nunca aceitar em bruto. Aqui, você vem sem rodeios e diz: "Eu sei que você pensa que isso é verdade; mas eu vou mostrar a VOCÊ que é falso."

Melhor usado, é claro, em conjunto com uma autoridade forte o suficiente para para contradizer as crenças presentes (desagradáveis) e se safar.

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 qualquer coisa em que você já tenha acreditado sobre o quão "velho" você deve parecer aos trinta. . cinquenta .. ou mesmo ~~seisenta~~ . . .

Aqui você não está procurando um acordo tanto quanto está procurando um afrouxamento de crenças anteriores. Você está dizendo que as antigas limitações estão passando, e seu próximo parágrafo deve ser sua primeira introdução de suas afirmações positivas, mais ou menos da mesma forma que este anúncio continua:

Porque – a partir deste momento – você está prestes a entrar em um novo mundo de beleza! Um mundo onde frutas comuns se transformam em cosméticos antirrugas. Onde um. . .

E assim por diante.

4. A Linguagem da Lógica

Até agora, os artifícios que discutimos foram usados para criar confiança no início de seu anúncio — para servir na transição crucial do 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 construir 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 segue logicamente de tudo o que foi provado antes. E que, portanto, pode ser acreditado 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 uma discussão e forçamos os outros a concordar conosco que estamos certos.

Elas estão entre as palavras mais poderosas da língua inglesa — pela simples razão de que dão um sabor de convicção às promessas nas quais as tecemos.

Estas palavras têm sido usadas durante séculos na corte, na política,

na ciência - mesmo na forma mais amada de ficção americana, histórias de detetive - para mostrar aos outros que a prova foi oferecida. essa razão foi usada, que uma afirmação lógica e inevitavelmente segue de outra.

Portanto, depois de séculos de condicionamento, as próprias palavras – independentemente do conteúdo das declarações às quais estão ligadas – agora carregam convicção. Portanto, eles devem ser entrelaçados em todo o seu anúncio, onde quer que eles se apliquem logicamente.

Por exemplo, vejamos algumas linhas individuais, em vários anúncios diferentes. Vamos ver como cada uma dessas palavras (que vou colocar em *itálico*) dá um tom de razão e lógica às frases nas quais elas são incorporadas.

Por exemplo, no famoso anúncio Sherwin Codv:

Por que tantos ficam sem palavras para expressar seu significado adequadamente ? *A razão para* essa deficiência é clara. .
· . A maioria das pessoas não escreve ou fala um bom inglês *simplesmente porque* nunca formou o hábito de fazê-lo. .
· .

Ou, neste anúncio de um livro sobre como gerenciar pessoas difíceis:

Tomemos, *como exemplo*, o homem que *habitualmente* se recusa a seguir suas instruções. *Há uma razão básica e subjacente para isso*. O Sr. Dado mostra como *encontrar essa razão* e depois *explica os meios* de corrigi-la. Toda a *solução* pode ser surpreendentemente fácil *quando você percebe as causas subjacentes*. .
· .

Ou, para um livro sobre como aprender a aprender:

· · . mas *simplesmente* colocando seus PODERES DE APRENDIZAGEM BLOQUEADOS para funcionar – hoje – tão *fácil e logicamente 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. É realmente 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 em suas promessas, tão sutilmente que o leitor nem percebe que está lá, dá às suas reivindicações um ar inestimável de convicção.

5. Pensamento lógico

Agora vamos da linguagem da lógica para os mecanismos da lógica. Este é o papel que a razão desempenha em seu anúncio. Este 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 mais bem-sucedidos de todos os tempos, o redator queria provar que sua vela de ignição era superior à vela comum, embora custasse o dobro. Como o ponto de diferença era simplesmente que seu plugue produzia uma faísca maior, o redator construiu seu caso desta maneira:

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 a explosão.* Quanto mais poderosa a explosão, mais energia você obtém de sua gasolina.

Explosão ruim significa gás desperdiçado - perda de energia, 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 a palavra é lógica. Há um processo constante de equação: da faísca ao poder, do poder ao desempenho. Tamanho é igual a potência — e seu plugue oferece o maior tamanho.

Tal estrutura — e a cópia baseada em tal estrutura — desenvolve o sentimento de inevitabilidade. O leitor sente que o produto *deve* funcionar. Ele não foi apenas *informado* de que funciona; ele foi mostrado a *prova de* que funciona.

Essa estrutura — embora escondida atrás das palavras com as quais se reveste — é na verdade uma entidade física. Você pode procurá-lo em centenas de anúncios, se olhar por baixo das próprias palavras. Você pode rastreá-lo, codificá-lo e depois repeti-lo. Uma vez aprendida, torna-se 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

Uma vez que você compreenda a ideia fundamental de que a forma — a estrutura — determina a credibilidade, então todos os tipos de oportunidades se abrem para você. Você percebe que simplesmente pelo *arranjo de minhas reivindicações*, você pode aumentar sua credibilidade.

Por exemplo:

Estruturas de contingência — como "Se... então... . .", ou "Sab seu...então..."

Repetição da Prova: Ecoando — como "Esses especialistas descobriram. .

. . Esses especialistas descobriram. . . . Esses especialistas descobriram. ...

Variação de Promessa—Crença—Promessa . Onde cada sentença de promessa é seguida (idealmente) por outra de prova, ou verificação, ou documentação. Para que o leitor nunca tenha fôlego para questionar.

Paralelismo de parágrafos. Onde a mesma estrutura de palavras usada em uma declaração aceita é então escolhida exatamente e usada para emprestar a aceitação de uma nova reivindicação.

Há muitos mais, é claro. Algumas são palavras, algumas são cadeias de raciocínio, algumas são meramente o arranjo físico da cópia na página.

Todos têm o mesmo objetivo. Para obter aceitação contínua. Para evitar a rejeição. Para construir convicção. *A crença é o objetivo.* Agora vamos ver alguns outros métodos de reforçá-la.

10

A QUARTA TÉCNICA DE DESCOBERTA

CÓPIA: REDEFINIÇÃO

Como remover objeções ao seu produto

Uma e outra vez, você terá que vender um produto que tem desvantagens embutidas. Isso - junto com suas promessas e suas funções - também tem certos aspectos que realmente repelem a perspectiva.

Nenhum produto, é claro, é perfeito. Se apenas pela razão de que ele deve pagar 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 ação definitiva em seu anúncio para *redefini*-los – essas desvantagens realmente matarão sua venda.

Vejamos agora as três categorias gerais de desvantagem e, em seguida, os três tipos de redefinição que as eliminam.

Primeiro, é claro, há o produto que é (ou parece) muito complicado – muito difícil de usar.

Em segundo lugar, há o produto que não é suficientemente importante — cujo apelo básico não tem um mercado estatisticamente amplo o suficiente.

E terceiro, há o produto que custa muito caro. Seu preço está muito acima do preço de outros produtos de sua classe que as pessoas simplesmente se afastam quando é mencionado.

É incrível quantos produtos se enquadram em uma ou todas essas categorias. Felizmente, o mesmo mecanismo — redefinição — ajuda você a lidar com os três.

A *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 ela 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 esmagadora - um odor medicinal horrível.

Uma vez que o odor não podia ser removido sem remover o poder de limpeza, o problema tornou-se de redefinição. Simplificando: como transformamos esse odor de passivo em ativo?

A resposta, claro, foi a famosa campanha do BO. A atenção do prospect estava voltada para o odor de seu próprio corpo — um odor que, segundo lhe disseram, afastaria as pessoas (e que o faz).

Foi-lhe dito então que este odor deve ser erradicado - não com um sabão comum, que não era poderoso o suficiente para fazer o trabalho, mas com um ____ sabão com o poder de destruir odores para tornar um longo banho aceitável em um baile da sociedade. Lifebuoy foi esse sabonete super poderoso. E a prova irrefutável – que von podia sentir o cheiro no momento em que você abria a embalagem – era *o forte odor medicinal embutido em cada bolo*.

Este é o tipo de redefinição mais simples e muitas vezes o mais eficaz. Um conceito simples-judô. Uma reviravolta completa. Transformando um passivo em um ativo, com uma única ideia.

Onde quer que você possa usar esse método de flip-flop, faça-o. Mas a maioria

os 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 uma imagem totalmente diferente do produto para o cliente em potencial do que você teria imaginado, se você não tivesse pensado neles. antecipadamente.

1. Simplificação

Nossa primeira categoria é o produto supercomplicado – o produto que parece difícil demais. Para ver como substituir esta imagem por uma mais favorável, vamos examinar novamente o anúncio do Livro de Reparos de Televisão que discutimos no capítulo anterior.

Como você se lembra, o anúncio original deste produto falhou porque prometia "Faça seu próprio conserto de TV" em seu título. Isso foi considerado muito difícil pelo proprietário médio do conjunto (mesmo que o anúncio *dissesse* "É fácil, é simples, é rápido" no próximo parágrafo).

Portanto — já que o anúncio confrontava o cliente com o fato de que ele teria que fazer reparos *antes* que os reparos fossem fáceis, simples e rápidos — ele simplesmente virou a página e desligou o anúncio.

O segundo anúncio *não* discutia reparos. Discutiu quebras e despesas. E, como vimos, passou seus primeiros vários parágrafos mostrando que essas quebras e gastos não precisavam ocorrer, se os conjuntos tivessem os devidos cuidados.

Até este ponto, o anúncio falava sobre o mundo do cliente potencial — e o comparava com um mundo muito mais promissor, onde o atendimento especializado produz uma visualização de TV sem problemas. *Agora os dois mundos devem ser unidos através do produto.*

Esta junção é chamada pelo pitchman, "a volta". É uma transição de grande delicadeza. Deve ser realizado sem uma jarra. Neste anúncio, começa neste parágrafo:

E o mais importante, esses especialistas descobriram que você não precisa ser um faz-tudo ou um mecânico em

para tirar essa performance do seu set! Aqui está o porquê. ...

Já vimos como a repetição (. . . esses especialistas descobriram . . .) e o paralelismo de parágrafos vinculam essa afirmação ao fluxo de crença que foi construído antes dela. Agora, no entanto, vamos olhar para 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 revelado - especificamente declarado - mas *agora enquadrado como uma promessa*.

Observe também que não há menção à palavra "reparar" neste ponto. Ainda é muito cedo neste momento. Embora o proprietário médio possa estar disposto a aceitar a ideia de que ele poderia "extrair" um melhor desempenho de seu aparelho, ainda seria demais pedir a ele que acreditasse que ele poderia *fazer reparos* naquele aparelho neste momento.

Isso leva ao passo final. *O anúncio deve agora 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.

Ele agora passa a fazer isso, nos três parágrafos seguintes, que já estudamos no último capítulo, e que voltaremos a examinar agora 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 seu aparelho de TV é muito parecido com seu corpo nesse aspecto - que ele dá sinais de alerta antes de ter um grande colapso.' Por exemplo, depois que seu aparelho foi instalado, ele provavelmente funcionou 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 de repente começar a oscilar ou tremeluzir — linhas podem aparecer na tela.

Agora - e isso é importante - se você tiver o conhecimento para fazer rapidamente alguns pequenos ajustes, nos controles externos do seu aparelho. então você poderia corrigir esses sintomas. você poderia manter aquele set tocando perfeitamente, e você poderia evitar grandes avarias exatamente da mesma forma que foram evitadas nos testes desses fabricantes.

Se você não tem esse conhecimento ... se você não fizer esses ajustes, seu aparelho enfraquecerá, você obterá uma imagem consistentemente ruim e terá que chamar um técnico.

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 aos sinais de alerta emitidos pelo corpo antes de ficar gravemente doente.

Ao "fazer essa comparação, a cópia relaciona o intrincado funcionamento técnico 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 ele mesmo, como algo que ele entende.

E, ao mesmo tempo, essa comparação distingue entre as grandes avarias relativamente raras e os desajustes menores muito mais frequentes, que ele agora pode tratar a si mesmo com a mesma facilidade com que tomaria um comprimido gelado para tapar o nariz escorrendo.

2. 'Ao descrever continuamente esses pequenos desajustes como 'sinais de alerta' e 'sintomas' em vez de 'avarias' ou 'reparos', *isso os faz parecer facilmente corrigidos* - antes que problemas reais, que podem exigir habilidade técnica e ferramentas complicadas, possam desenvolver a partir deles.

3. E, finalmente, declarando abertamente que esses pequenos ajustes podem ser corrigidos "fazendo alguns pequenos ajustes, nos controles externos do seu aparelho".

Portanto, "reparos" são redefinidos como "ajustes". Problemas na tela da TV são redefinidos como 'sinais de alerta' ou

Toms." E "chamadas de reparo" ou "avarias" são cuidadosamente segregadas nos 5% menos prováveis de ocorrer de todos os problemas de TV possíveis.

Portanto, com essa redefinição em mente – com essa reorganização dos fatos realizada pela *cópia* – *não há mais nenhuma razão para o proprietário médio do conjunto não fazer seus próprios pequenos ajustes*, em vez de pagar um reparador para fazê-los para ele.

O objetivo foi cumprido. O anúncio agora pode indicar especificamente quanto dinheiro o proprietário economizará fazendo esses ajustes - e onde ele pode encontrar o livro que lhe diz como.

Exatamente da mesma forma, sempre que há um processo que é difícil. . . sempre que houver um produto difícil de usar ou de aplicar, a maneira mais eficiente de reduzir a dificuldade e simplificar essa aplicação na mente do cliente em potencial.

Isso vale especialmente para novas invenções que realmente simplificam processos que antes eram muito difíceis para a perspectiva média. Um novo avanço não é meramente aceito porque seu fabricante assim o diz. Suas alegações de facilidade e simplicidade devem ser *comprovadas*, no anúncio, ou o leitor simplesmente encolherá os ombros e dirá "é apenas mais um redator enlouquecido".

Tal 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 introduzida nesse campo *antes* — *porque você já o usou!* Mas não importa o quão alto você grite FÁCIL em seus anúncios, as pessoas parecem ignorá-lo.

- O que você faz? A resposta é dupla: 1. Redefina (como este capítulo mostra).
2. Mecanize a nova simplicidade (como você verá no próximo capítulo).

Lembre-se, inovação sem aceitação não tem valor. Quanto mais as pessoas souberem que algo é difícil e quanto mais revolucionário (e, portanto, diferente) for o seu produto, mais resistência você encontrará delas em aceitá-lo.

Você deve, portanto, estabelecer uma base para a aceitação, *redefinindo todo o campo para eles*, antes de você trazer seu produto.

Vejamos mais um exemplo dessa publicidade inovadora e vejamos as soluções oferecidas pela cópia que tornaram o produto um sucesso.

Um dos grandes anúncios de todos os tempos, é claro, é o anúncio Sherwin Codv. 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 muito difícil 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 inglês ruins em inglês e redefinir o inglês para eles.

O anúncio do Codv 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 – do difícil ao fácil com algumas ideias simples – que é assim:

Only 15 minutos por dia.

Nem há muito o que aprender. Nos anos de experiência 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-critina*. Obviamente, se pudéssemos aprender a soletrar, usar e pronunciar essas palavras corretamente, iríamos longe na eliminação de ortografia e 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 bugbear de pontuação para nos atrapalhar em nossa escrita.

Finalmente ele descobriu que vinte e cinco erros típicos de gramática constituem nove décimos de nossos erros cotidianos. Quando se aprende a evitar esses vinte e cinco

armadilhas, quão prontamente se pode obter a facilidade de falar que denota a pessoa de criação e educação!

Quando o estudo do inglês se torna tão simples, fica claro que o progresso pode ser feito em muito pouco tempo. Não são necessários mais de quinze minutos por dia

Assim, o complicado torna-se simples - o difícil torna-se fácil. Este é o primeiro uso de Redefinição. Agora vamos ver o segundo:

2. Escalação

Aqui você está lidando com um produto que funciona e que é reconhecidamente 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* nas vésperas do seu prospect.

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 oferece ao cliente potencial – mostrando a ele que ele entra em dezenas de situações vitais todos os dias, abrindo caminho para ele onde ele menos espera.

Por exemplo, vejamos outro anúncio de outro curso de inglês quarenta anos depois. Até 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.

Assim, 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, a parte do bom inglês que tem o maior valor para persuadir as pessoas – o vocabulário – deve agora ser destacada.

Aqui está o anúncio:

O novo e revolucionário Word Power Machine faz de você um mestre do inglês da noite para o dia.

Automaticamente lhe dá um vocabulário cheio de poder — para fazer suas ideias crepitarem com entusiasmo... para manter os outros fascinados com o poder de sua fala e sua palavra escrita.

Detecta automaticamente erros embaraçosos de gramática, ortografia e pronúncia que você nem sabia que estava cometendo. Limpa-os de uma vez. Liberta sua mente de . permite que você se sinta à vontade em uma preocupação. . companhia. . . dá-lhe a nova e resplandecente autoconfiança de que você precisa para fazer qualquer corpo gostar de você — para conquistar as pessoas irresistivelmente para o seu ponto de vista. . .

Essa abordagem redefine os *benefícios* do produto, deslocando-os de uma área menos desejável para uma que gerará mais apelo de vendas.

Mas esse uso da escalada — para aumentar o apelo dos benefícios — é apenas uma das maneiras de servir a você. Outra é aumentar a *importância* do produto — mostrando que algo que o cliente em potencial deseja depende muito do desempenho do seu produto.

Por exemplo, em um anúncio de velas de ignição, esse fato foi apontado para o leitor:

Sim. Você paga R\$ 2.000. . \$ 4.880,00 para o seu carro.
E uma única peça de 99c rouba-lhe o verdadeiro poder e prazer que aquele carro deveria lhe dar.

Ou aqui, em um anúncio de um curso de matemática de velocidade:

Se você quer progredir rápido... se você quer uma posição de real importância e responsabilidade — então o *conhecimento desse tipo de matemática super-rápida e super-precisa é 'UMA ABSOLUTA NECESSIDADE para o seu futuro!*

Ou a escalação pode ser usada 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 o minuto acordado. Veja como isso foi feito, em uma única linha de 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 óleo Fricti :

Você deve concordar com esta afirmação. E, portanto, você deve redefinir a importância de uma técnica que lhe permita realizar a tarefa que permeia tudo com mais facilidade, eficácia e rapidez.

Este é o segundo uso de Redefinição – escalação. Agora vamos olha o terceiro.

3. Redução de preço

Aqui você tem o produto que, simplesmente, custa muito caro. Seu trabalho é fazer esse preço parecer menor. Você faz isso por um ato muito simples de redefinição, assim: Por que o produto custa muito caro? *Porque está sendo comparado com outros produtos da mesma área.*

E como você reduz, psicologicamente, a esse preço? *Bij alterando a comparação e relacionando-a com algum outro padrão mais caro.*

Por exemplo, aqui está um anúncio de venda pelo correio de enorme sucesso para velas de ignição, vendidas por US\$ 1,49 cada, ou uma vez e meia o padrão para o campo, e duas vezes mais do que o preço com desconto. O redator, portanto, disse 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 SA FIRE INJECTORS eram praticamente feitos à mão e teriam que ser vendidos por até US \$ 5 cada. Mas sabíamos que 30 ou 40 dólares era mais do que o motorista médio poderia pagar - então decidimos baixar o preço tão baixo que esses injetores se pagariam 12 vezes em um ano de direção. Então aqui está

inv propoção surpreendente. Se você verificar o desempenho de seus carros antes e depois de instalar seu sistema de injeção SA Fire Injector e depois contar a seus amigos e vizinhos sobre eles, aqui está o que estou preparado para fazer pelo TOIL

Você pode ter um conjunto de INJETORES SA FIRE para o ano e modelo do seu ouvido por apenas uma fração do valor deles. Se você agir agora, eles são apenas SI.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 tão importantes para você – vamos apenas listar as frases individuais que se acumulam. uma e outra vez, o sentimento de valor e barganha.

Aqui estão eles. Você pegou todos eles?

"praticamente feito à mão." "30 ou 40 dólares.

. ."

. ." (Observe que ele repete o preço feito à mão duas vezes. Primeiro ele o entrega a você por plugue; e depois para o conjunto inteiro. Assim, o novo preço comparativo é reforçado; você praticamente estremece com o valor de \$ 40, já que você quer os plugues a essa altura. E você vai se sentir muito bem quando ele trazer o valor agora mais baixo no próximo parágrafo.) "reduzir o preço tão baixo .

. ." (Aqui está a palavra mágica, "baixo"; agora legitimada 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 apenas valor, mas recompensa. Não apenas preço baixo, mas economia de combustível. E, novamente, a comparação com um valor mais alto - desta vez o dinheiro que você economizará em gasolina.)

"proposta surpreendente. . ." (Agora o preço fica tão baixo que a mera declaração dele pode causar surpresa. Pode soar um pouco estranho ao dissecá-lo aqui, mas é incrivelmente eficaz no contexto do anúncio. E a maior parte dele - talvez tudo isso — nunca é percebido conscientemente 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 diga ao seu

amigos e vizinhos sobre eles. . . (A introdução de uma condição - uma ação que você deve executar - para 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, o sentimento de valor.)
"preparados para fazer.

. . . (Novamente a conotação de favor, de concessão, de desconto.)

"Você pode ter . . . (Não, "Você pode comprar." Ele está deixando você ter os plugues a um preço baixo. Novamente, ele está fazendo um favor a você. Você está conseguindo uma pechincha.)

"apenas US\$ 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 é uma onda extremamente sutil e poderosa de construção de crença. Cada um merece muito mais estudo do que podemos dar neste livro.

Passemos agora a alguns mecanismos igualmente poderosos, mas mais aparentes, que também constroem a crença.

11

A QUINTA TÉCNICA DE DESCOBERTA

CÓPIA: MECANISAÇÃO

Como provar verbalmente que seu Produto faz o que você afirma

Como observamos repetidamente, um bom texto publicitário existe simultaneamente em dois lugares diferentes.

Parte dessa cópia 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 seu cliente potencial. É a série de reações — reações planejadas e reações antecipadas — que sua cópia causa na mente e nas emoções dele.

Na verdade, quando seu prospect lê sua cópia, ele está engajado em um diálogo silencioso com você. Você está alimentando-o com ideias, imagens e emoções, em um padrão planejado; e ele está lhe devolvendo as *reações* a essas ideias, imagens e emoções.

Você espera — planeja — que essas reações sejam favoráveis.

Que serão reações *controladas*. Que ele veja as imagens que você está projetando. Que ele entenda e concorde com as ideias 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 - também estão várias antecipações, exigências ou perguntas inevitáveis de sua parte. E você deve responder a essas perguntas ou sua polícia falhará.

Quais são essas exigências que ele vai fazer de tempos em tempo em sua cópia? Basicamente, eles se dividem em três classes:

1. Exige mais informação, mais imagem, mais desejo. Você aguçou o apetite dele; agora você tem que satisfazê-lo.

Ele está dizendo a você: "Conte-me mais."

2. Exige provas. Ele sabe que quer; agora ele quer saber se é verdade. Ele está lhe dizendo: "Oh yeah? Quem sabe isso?"

3. Exige um mecanismo. Ele sabe que quer o fim resultado; agora ele quer saber como você vai dar a ele. Ele está dizendo: "Como isso funciona?"

Para escrever um bom copv, você tem que desempenhar um papel duplo. Ao mesmo tempo, você tem que ser redator e prospect. Você precisa desenvolver uma sensibilidade quase infalível a essas reações inevitáveis. Você tem que saber o ponto exato em que eles vão entrar. Você tem que antecipá-los. Você tem que mudar a direção do copv, preencher o material desejado, no exato momento em que seu prospect perde o interesse por um tema e exige o outro.

Esta é uma das partes mais difíceis de escrever copv, e o ponto exato onde muitos bons anúncios quebram e perdem sua perspectiva. E - como esses *pontos de antecipação* ocorrem várias vezes em um único anúncio - você se verá trabalhando no mesmo parágrafo de cópia "sem importância" hora após hora. Tudo o que você sabe é que, nesse ponto, algo deu errado — nesse ponto, seu cliente em potencial está insatisfeito.

Discutiremos esses problemas de *direção de cópia*. . etc. . . *antigo* pontos de parada. · no Capítulo 14, sobre *Entrelaçamento*. Neste

ponto, no entanto, vamos olhar mais detalhadamente para a terceira demanda: a demanda por Mecanismo.

Prova Verbal

Esta é a pergunta vital: "*Hoiv funciona0* " Seu prospecto está pedindo a você aqui para lhe dar um mecanismo. Ele gosta do que você promete — quer o que você promete —, mas precisa estar convencido de que seu produto pode realmente dar a ele.

Você tem que demonstrar seu produto, em palavras, logicamente, para que ele possa entender exatamente COMO ele lhe dá o resultado final que você promete.

Desde o início da publicidade, é claro, o eopv que fornece essa informação - que fornece esse mecanismo - tem sido chamado de "Motivo YVhv" copv. Claude Hopkins era seu mestre.

Mas há poucos anúncios de grande venda de qualquer período que não o usam para convencer seu cliente potencial de que seu produto realmente funciona.

Na verdade, a pergunta básica que você deve fazer a si mesmo, sobre este dispositivo, quando você se senta para escrever uma cópia, não é: "Devo usá-lo?" Ou "Devo construir um mecanismo neste copv?" Mas simplesmente: "*Quanto?*"

De quanto mecanismo esse copv precisa? Isso, é claro, depende — como tantas outras coisas em seu policial — do estado de consciência de seu cliente potencial. Ele está familiarizado com o mecanismo pelo qual este produto funciona? Ele aceita? Se sim, então esta parte do seu trabalho está feita para você. Outros anunciantes gastaram seu dinheiro para tornar esse mecanismo familiar ao seu cliente em potencial.

Estágio Um: Nomeie o Mecanismo

Você pode agora tirar vantagem do investimento deles simplesmente *nomeando* o mecanismo, e continuando a vencê-los com seu preço ou outros recursos.

Por exemplo, no anúncio de câmera convencional, para apoiar o

reivindicação do título, tudo o que você precisa fazer é nomear seus mecanismos, assim:

TIRE FOTOS INCRÍVEIS
COM O XENOFON 1750

Com Setter Eletrônico De Luz. . . Botão de pressão Zomar .
Lente. . . Carga de Revista. . Apenas \$ 135.

Aqui, os três mecanismos que asseguram as imagens perfeitas são simplesmente nomeados, e não descritos. O cliente em potencial já está familiarizado com a maneira como eles trabalham pelos outros anúncios que ele viu, e qualquer detalhamento adicional de suas porcas e parafusos simplesmente o aborreceria. Portanto, você os nomeia no tipo mais negrito possível e passa a competir com seu preço.

A maioria das cópias de catálogo e de varejo precisa assumir apenas esta forma abreviada. Trata-se de produtos que já são conhecidos e cujos mecanismos já são compreendidos e aceitos. Portanto, qualquer palavra adicional sobre esses pontos seria apenas um desperdício.

Mas agora chegamos a essa vasta gama de produtos cujo mecanismo o anismo não pode simplesmente ser nomeado. Por quê? Por dois motivos básicos:

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 maneira de competir.

Vejamos primeiro o caso mais simples — o caso 1: 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 Whv. Você constrói uma promessa forte e rápida - e então segue com a razão pela qual você pode cumprir essa promessa.

Esse duplo golpe de promessa e razão é tão antigo quanto a própria publicidade. Aqui, por exemplo, é como Rinso o usou em 1926.

Primeiro eles dão a *promessa*, assim :

Quem mais quer uma lavagem mais branca - sem trabalho duro?
Como você gostaria de ver sua lavagem sair de uma simples
imersão - mais branca do que horas de lavagem poderiam torná-la!

Milhões de mulheres fazem isso toda semana. Eles desistiram das
tábuas de lavar para sempre. Eles se libertaram *para sempre* do trabalho
duro e das mãos avermelhadas de washdav.

Agora eles apenas enxáguam – enxáguam – e saem para o drv! Na
metade do tempo, sem esfregar com força, a lavagem está na *linha* – o
titan mais branco de sempre!

Observe como a promessa original na manchete foi tomada e *intensificada*
nesses três primeiros parágrafos de copv. A promessa é repetida, em palavras
diferentes e de perspectivas diferentes, repetidamente nesses três primeiros parágrafos.

Mas observe também que — à medida que o copv constrói o desejo — também
cria uma reação crescente por parte da mulher que o lê. Essa reação pode ser expressa
em uma palavra: "*Hoic?*" Esta promessa soa cada vez melhor... começa a parecer bom
demais para ser verdade.

agora ela precisa de segurança rapidamente.

Assim, as alegações de brancura param. O copv muda de direção - e
agora começa a *vender o mecanismo*, assim:

A sujeira flutua — manchas <jo.
O segredo é simplv Rinso - um sabonete suave e granulado
que dá espuma rica e duradoura, mesmo na água mais dura.
Apenas mergulhe as roupas na espuma de Rinso – e a sujeira e as
manchas flutuam. Enxágue - e a lavagem fica impecável.

Mesmo as partes mais sujas precisam apenas de uma leve fricção
entre os dedos para nevar. Assim, as roupas duram mais, pois não há
atrito forte contra uma tábua.

Observe, em primeiro lugar, que esse mecanismo - a espuma que flutua na
sujeira - é *vendido com tanta força* quanto a espuma de brancura que é trazida para
provar. A primeira regra do mecanismo copv é que não é

discurso científico. Você nunca deve permitir que se torne monótono 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 nestes parágrafos, a cópia está vendendo uma reivindicação secundária (sujeira flutuando) que comprova a reivindicação 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. Naqueles dias, bastava mencionar o fato de que a *espuma* flutuava na terra; o leitor aceitava, como uma verdade evidente, o fato de que o fariam.

Hoje, 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: Apresente o Mecanismo

O que nos leva ao caso #2 e ao difícil problema do que fazer quando seu mercado é altamente sofisticado. . quando as promessas soam iguais. . quando a competição de preços

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.

Esses títulos são todos títulos de mecanismo:

"FLUTUAR GORDURA PARA FORA DO SEU CORPO."

"PRIMEIRA DROGA MARAVILHOSA PARA REDUZIR."

"FUNCIONE SEU CARRO SEM VELAS DE IGNIÇÃO."

"Reduz HEMORROIDAS SEM CIRURGIA."

"TOMMY ARMOR DIZ CHEIO DO INFERNO
A BOLA COM A MÃO DIREITA."

E centenas mais. *Até mesmo um deles oferece a i/oti uma nova maneira de conseguir o que você está querendo.* UM NOVO CAMINHO: um novo mecanismo; uma nova chance de satisfazer seu desejo — mesmo que tudo o que você tentou tenha falhado.

O mecanismo, portanto, pode estar dentro de seu anúncio, para provar sua afirmação principal, ou em cima do anúncio. elevado pelo estado do seu mercado para se tornar a principal reivindicação.

Se as pessoas assumem que sabem como seu produto funciona. ou se sua afirmação é tão nova que eles não se importam, então todo o mecanismo de que você precisa pode ser resumido em uma palavra ou frase.

Se as pessoas não tiverem certeza de como isso funciona, descreva o mecanismo — na *linguagem de vendas* — até que tenham motivos suficientes para acreditar em você.

Se você tem, no entanto, um mecanismo excepcionalmente forte ou dramático, ou se deseja estabelecer uma superioridade definitiva em relação a outros produtos concorrentes, então venda muito esse mecanismo.

Veremos alguns exemplos especializados de como fazer isso em nosso próximo capítulo, sobre *Concentração* - quando soubermos como comparar seu produto com o resto de seu campo.

Sobre a importância do mecanismo quando você quiser para convencer seu leitor de que você está

Dando-lhe uma pechincha

Uma das tristes verdades de nosso tempo – e profissão – é que nossos leitores nem sempre acreditam na verdade quando a contamos a eles. Everv copy escritor teve. em um momento ou outro, um produto perfeitamente maravilhoso que simplesmente não podia ser vendido — porque as pessoas não acreditariam que ele pudesse fazer o que ele sabia que poderia fazer.

Da mesma forma, muitos fabricantes e suas agências se assustam 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 do produto - é tão bom quanto suas palavras, e sua estratégia o faz.

Os cortes de preços devem ser justificados. Deve haver uma razão para eles. Um mecanismo por trás deles. Sem tal mecanismo—

sem essa razão - por que você deve dar essa barganha - você obterá apenas uma fração de seu poder real de vendas.

O grande mestre da mecanização de redução de preços foi Robert Collier. Seu livro — *The Robert Collier Letter Book* — é um dos grandes clássicos do know-how de copywriting. 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 antigas e confiáveis fábricas que fabricam as melhores qualidades do tecido Madras para camisas começou a enviar chamadas de SOS.

Eles mantiveram sua fábrica funcionando de forma estável por meses, pensando que a demanda normal facilmente cuidaria do excesso de produção.

Mas, com o clima geralmente fora de época, a demanda usual não se concretizou. E lá estavam eles, com excesso de estoque — e precisando de dinheiro.

Se pegássemos *todo* o estoque excedente de qualidades mais finas de tecidos Madras, no valor de um *quarto de milhão de jardas*, eles se ofereceram para tê-los por um preço muito abaixo de qualquer preço que já pagamos por camisas em todos os nossos anos de negócios. — *por muito* menos do que poderiam fabricar os materiais e vendê-los hoje.

Nós os pegamos - todo o quarto de milhão de jardas - em um enorme economia de custos. . . .

Uma pechincha que você pode nunca mais conseguir. . . .

Deixe-me apontar a diferença entre esta lógica. introdução cuidadosamente preparada para a redução de preço, e um simples. anúncio nu dessa barra. Aqui, o redator não apenas enfatiza a *barganha* repetidas vezes, mas traz *qualidade* como um contra-desejo vez após vez. Assim, ele usa um mecanismo

dentro de um mecanismo: (1) o clima fora de época fazendo com que (2) a fábrica fique superlotada, resultando na queda da marca primária - construir crença sobre crença.

Aqui, a polícia *começa* com o mecanismo e só entra nas reivindicações da barganha *seis parágrafos depois*. Mais uma vez, ele fez a Aposto Criativa: neste caso, que ele pudesse prender o interesse do leitor por aqueles seis parágrafos. E. por causa dessa aposta, ele obtém dez vezes mais credibilidade por uma palavra que ele disse sobre o valor de barganha de sua oferta daquele ponto em diante.

12

A SEXTA TÉCNICA DE DESCOBERTA

CÓPIA: CONCENTRAÇÃO

Como Destruir Caminhos Alternativos para
Sua perspectiva para satisfazer o desejo dele

Como você sabe, em última análise, nenhuma cópia de sucesso vende um produto. Vende uma forma de satisfazer um desejo particular. E seu poder de venda, em última análise, vem da intensidade desse desejo.

Se o desejo é comercial - isto é, se é compartilhado por massas de pessoas, e se cada uma dessas pessoas deseja essa satisfação o suficiente para pagar o preço exigido por um mecanismo para satisfazê-la -, então é altamente provável que muitas empresas tentem para entregar esse mecanismo, ou produto, a eles.

A condição quase universal da vida comercial é a competição. Ninguém que vende algo, é claro, pode evitá-lo. Enquanto você escreve, um olho está fixo em seu mercado e o outro em seus concorrentes.

Descrevemos neste livro várias maneiras diferentes de

vencendo a concorrência. Vamos parar por um momento e analisá-los: Primeiro, é claro, é a superioridade do produto. Esta é a arma definitiva na guerra pelo dólar dos consumidores. Se você produzir o melhor produto, sua publicidade terá cem vezes mais chances de sucesso do que se você produzir 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 você não, se a sua cópia for melhor do que o seu produto, envie-a para o seu cliente em vez do seu cliente potencial e diga-lhe para torná-la realidade.

Mas mesmo o melhor produto precisa de policiais igualmente eficazes para induzir as pessoas a experimentá-lo. Caso contrário, o custo excessivo de obter a primeira compra pode tirar o produto do mercado, antes que as vendas repetidas possam crescer o suficiente para ganhá-lo.

Assim, chegamos à nossa segunda arma para vencer a concorrência – a 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 crível, que traz tanto os céticos quanto os suscetíveis. Este livro inteiro tem sido um modelo 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 excitação que você pode extrair de seu produto ou enxertá-lo.

Quarto, temos resposta e reação como uma força competitiva – a capacidade de *superar* a concorrência: escalar reivindicações quando necessário; mudar mecanismos; invadir novos mercados.

E quinto - a técnica que discutiremos neste capítulo - é 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 concorrência. Eles se concentram em *seu* produto, *as* nossas promessas¹⁰; - benefícios, *seu* produto. Eles agem como se não houvesse outra vitória possível de obter a satisfação que seu cliente em potencial deseja.

Portanto, eles são mais eficazes quando você domina um

campo, quando seu principal problema é proteger a lealdade de seus clientes contra as reivindicações de seu concorrente, ou quando sua história é tão poderosa, tão diferente ou tão nova que a concorrência não tem nada para igualá-la. Nesses casos, é melhor não dar a ele o prestígio de ataque, para não falar de suas reivindicações ou de seu produto, mesmo que odiosamente, no espaço que lhe custa um dólar tão caro.

Mas em muitos outros casos - especialmente quando 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, destruir sua lealdade, antes que você possa recanalizar seus clientes. desejo em torno de você.

O que é concentração

Mas esse processo de *Concentração* — esse processo cuidadoso, lógico e documentado de provar a ineficácia de outras formas de satisfazer o desejo de 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 não tem – 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 prospect 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 desmentindo seu concorrente - o que você provavelmente evocará na mente dele é ceticismo e antipatia, e muito pouco mais.

Mas — e esse é o ponto crítico desse processo — se você puder mostrar ao seu cliente que esse ataque é para o bem dele, do destinatário, porque seu produto eliminará essa fraqueza, então você terá 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 fraquezas na competição. . . enfatizando seu desserviço ao seu. e, em seguida, provar a ele que seu produto lhe dá perspectiva. . 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 podem agora ser curadas. *Mecanização* para provar que seu produto remove a fraqueza. E assim por diante.

A *concentração* é, portanto, um processo complicado, ocupando um espaço considerável para fazer seu trabalho corretamente e combinando quase todos os truques que você aprendeu neste livro. Para ver quão incrivelmente eficaz pode ser, no entanto, vejamos dois exemplos magistrais.

O primeiro é o nosso anúncio de vela de ignição novamente. Como você se lembra, na cópia, o redator disse ao seu prospecto que ele pode operar seu carro sem velas de ignição, que ele pode obter mais consumo de combustível e mais energia se ele colocar "injetores de incêndio" em seu carro em vez dos antigos. plugues moldados.

Agora ele passa a: 1.

Fornecer os mecanismos que comprovam sua própria afirmação; e 2. Para destruir para sempre a confiança do cliente em potencial nos plugues, neste brilhante pedaço de cópia entrelaçada:

MECÂNICOS E ENGENHEIROS

LEIA ISSO COM ATENÇÃO

E para vocês, mecânicos e engenheiros, deixem-me dizer por que a injeção de fogo deve dar esses resultados.

Uma vela de ignição salta uma faísca de eletricidade através de um entreferro. Este é o wav que mais desperdiça e consome energia para levar eletricidade de um lugar para outro e limita o tamanho da faísca.

Um injetor de fogo dispara na superfície de um condutor elétrico Esta é a onda mais eficiente para obter 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 aumentando porque o eletrodo está sempre queimando a distância. Isso significa que você tem uma falha de ignição, o que significa perda de energia mais gás desperdiçado mais gás bruto para danificar os cilindros e os anéis do pistão. *Nos injetores de fogo não há espaço de ar e nenhum eletrodo para queimar.*

Isso significa explosão máxima de gás, o que significa total

potência, economia total e sem gás bruto para lavar a proteção do óleo das paredes do cilindro e pistões.

Uma *vela de ignição acumula sujeira e carbono* devido à queima ineficiente. Isso significa que você precisa de limpeza regular, ajuste e substituição cara!

Um *injetor de incêndio nunca precisa de limpeza ou configuração*. Na verdade, ele "invade" e se torna mais eficiente com o uso. Ele realmente durará mais que seu carro, proporcionando máxima eficiência sem manutenção ou substituição.

Uma *vela de ignição fornece uma faísca fina* que realmente explode sob pressão de menos de 120 libras.

Um *injetor de incêndio fornece uma chama pesada e poderosa* que não explodirá em pressões muito mais pesadas do que aquelas criadas pelo motor de compressão mais alta. . .

Com *velas de ignição comuns* você está usando, ou deveria usar *gás premium* que custa de 4 a 8 centavos a mais que o gás comum e, apesar disso, você está obtendo um consumo de gás ineficiente e um desperdício.

Com os *injetores de incêndio*, o *gás regular* fornecerá até 8 milhas a mais por galão, até 31 cavalos a mais, além de partida mais fácil em todas as condições meteorológicas. Adicione essas economias e veja por si mesmo como eu disse que os injetores de incêndio se pagarão a cada mês que você dirigir seu carro.

As *velas de ignição comuns* devem ser substituídas regularmente. Em alguns dos novos carros de alta compressão, um conjunto de velas queimará em alguns meses.

A *instalação do injetor Afire é garantida por toda a vida* seu carro sem limpeza, manutenção ou substituição.

Essas 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 você acabará encontrando injetores de incêndio em todos os automóveis. .

Vamos ver como ele faz

Espero que agora você tenha percebido muitas das técnicas que ele usa para obter seus efeitos... para construir o poder geral desta sequência. Vamos apenas marcar alguns deles agora:

Primeiro, é claro, é o contraste entrelaçado. Uma fraqueza na operação da vela de ignição é apontada e, em seguida,

compensado pelo benefício que o injetor lhe dá. Mau bom; mau bom; mau— bom: esta é a estrutura subjacente desta sequência.

Mas este é apenas um uso que ele faz do paralelismo. Ele repete palavras para contrastar a fraqueza inerente do plugue com a força inerente do injetor.

"Uma vela de ignição salta uma longarina*.

"O injetor *de fogo acende*. ... " *Faísca* é uma palavra fraca ; *fogo* é muito mais forte visualmente E mais tarde ele intensifica esse contraste de imagem dizendo: "Uma vela de ignição lhe dá *uma faísca fina e acanhada*. contra "Um injetor de fogo dá a você *uma chama pesada e poderosa* " _____
Você pode imaginar a diferença.

Ao longo da cópia, a definição e a redefinição ocorrem.

O disparo de faíscas é a "maneira mais dispendiosa e consumidora de energia" em oposição à "maneira mais eficiente de obter uma faísca grande e poderosa". Falha de ignição significa "perda de potência mais...", enquanto a explosão máxima de gás significa potência total, economia total. ." (Observe a estrutura de frases paralelas aqui acentuando o contraste.)

E, em uma bela imagem, o injetor de fogo realmente "irrompe" - uma obra-prima de redefinição por analogia.

É claro que quase todo benefício tem seu mecanismo documental. O espaço de ar em plugues comuns aumenta "porque o eletrodo está queimando". A vela de ignição fica suja "por causa do disparo ineficiente". E assim por diante.

Deixe-me apontar novamente a estrutura geral desta sequência *
Isso é:

Mau.

Bom.

Mau.

Bom.

Mau.

Bom.

E assim por diante. Oferece, assim, um contraste repetido, direto, um-para-um. Ele explora vários fatores de desempenho de interesse vital para o cliente em potencial — mostrando o lado ruim e o lado bom de cada um deles.

Uma segunda estratégia

Esta é uma maneira 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 discriminados, um por um. Você pode estar lidando, em vez disso, com uma sequência de tempo - uma experiência desagradável e recorrente com a qual a perspectiva é familiar e que você deseja aprimorar antes de fornecer a ele o antídoto.

Neste caso, sua cópia da Concentração adotaria um estrutura ent. Algo mais parecido com isso:

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 que vende uma pílula redutora.

Vejamos primeiro a cópia negativa:

Há anos os médicos sabem que os planos de redução comuns — pelos quais você paga \$5, US\$ 10 e até \$15 nas lojas — são *completamente passivos!* Que dependem estritamente de sua própria força de vontade — de sua capacidade de matar de *fome* essa gordura do seu corpo. Tudo o que esses planos redutores comuns são capazes de dar a você... por US\$ 5 ou \$10 ou \$15 — são PRODUTOS PARA APAGAR A FOME — pílulas, pós e líquidos que não fazem nada além de inchar seu estômago — que não fazem nada além de "aborrecer" um pouco sua fome.

Mas nenhum desses produtos pode fazer qualquer coisa para ajudá-lo a reduzir seu peso ativamente. Para tirar a tensão dessa dieta de fome. Para realmente ajudá-lo a QUEIMAR essa gordura feia. . . OXIDAR essa gordura. . . DERRETE-O PARA SEMPRE!

Então o que aconteceu? Se você estava acima do peso, você se esforçou para fazer o trabalho de reduzir POR SI MESMO! Você tomou suas pílulas para apaziguar a fome religiosamente. Você afastou os alimentos que ama. Você passou semana após semana de tortura. E, finalmente, se você tiver sorte; você eliminou 5, 10 ou até 12 libras preciosas.

E então sua força de vontade quebrou! Você quebrou sua dieta terrível. Você descobriu que suas pequenas pílulas estavam usando-

menos para mantê-lo longe dos alimentos que você amava. *E a gordura voltou — mais pesada, mais feia e mais morta do que nunca!*

Mais uma vez, vamos dar uma olhada nos meios que o escritor usou para obter seu efeito total.

No primeiro e segundo parágrafos — Definições e Redefinição. Os planos de redução comuns são *passivos*. Eles dependem de sua própria força de vontade. Eles não podem fazer nada para *queimar ativamente* a gordura.

E no terceiro parágrafo, a equiparação de tomar ordinário reduzir pílulas com "fazer o trabalho de reduzir a si mesmo".

Em seguida, lógica – causa e efeito. Dada a aceitação dessas definições pelo leitor, o terceiro e quarto parágrafos tornam-se uma necessidade lógica. Esse tom de causa e efeito é convencionado na frase: "Então, o que aconteceu?"

Agora, é claro, o terceiro e o quarto parágrafos condensam uma experiência que é muito comum a todas as mulheres que já tentaram reduzir. Ela mesma viveu isso, vez após vez. Ela reconhece cada um dos sintomas. E assim ela se vê balançando a cabeça, concordando com cada uma por sua vez, construindo um fluxo de aceitações que traz cada vez mais convicção à medida que ela encontra suas próprias experiências descritas cada vez mais detalhadamente.

E então, no clímax, na última linha do quarto parágrafo, a destruição dos antigos métodos de redução está completa.

Observe o uso da palavra "E" para amarrar esta acusação final em

estruturalmente com o fluxo de experiências sensoriais que vieram antes dele. Não há dúvida de que a gordura voltou novamente 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 foi o fracasso das pílulas que causou o fracasso da dieta.*

Assim, o palco está montado para o surgimento do produto-herói. Já foi prefigurado no segundo parágrafo — nas acusações negativas de que esses métodos comuns não podem fazer nada "ativamente" para "queimar" a gordura.

Agora a copy continua, de falha em promessa, assim:

E assim você tentou outro plano passivo. E outro.
E outro. E então, se você fosse como os homens e mulheres cujas histórias fantásticas de casos foram relatadas pelos principais periódicos médicos - talvez você tenha ido ao seu médico e lhe pedido *uma saída fácil - sem tortura - e sem escorregar!*

Esses médicos tinham a resposta em uma pequena pílula cinza – e um plano de bom senso.

Nas mãos — tão finas que podiam equilibrá-la na ponta do dedo mindinho — talvez estivesse a maior arma já descoberta contra o excesso de gordura mortal. Era um composto milagroso chamado LECITINA — 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 – main o usava quando queria perder peso. . . .

Eles não receberam dietas de fome. . eles nunca experimentaram um único momento de fome. . eles relataram, ~~casos de perda de peso~~ ^{casos de perda de peso} que se animados. mais energia, mais juventude e vitalidade do que eles conheceram em anos!

E então, dia após dia, mais rápido, mais fácil e mais seguro do que eles jamais conheceram antes, o feio excesso de gordura ao redor de seus corpos derreteu! Enquanto eles comiam três refeições deliciosas por dia, eles estavam perdendo até 5 quilos por semana. Enquanto eles se banqueteavam com bifes de dar água na boca. . . .

E assim por diante. De volta à cópia do Intensification, com sua forte venda de imagem de imagem.

Aqui estão 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, baseado tanto na eliminação de canais alternativos de cumprimento, e o forte mecanismo de apoio que documenta suas reivindicações.

Uma palavra final sobre concentração

Escolhi propositadamente exemplos extremos para ilustrar cada mecanismo. Esses blocos de cópia são mais longos do que a Concentração precisa logicamente. O mesmo efeito pode ser resumido em duas ou três frases, ou mesmo uma única frase, como neste título clássico:

"Reduz HEMORROIDAS SEM CIRURGIA."

Aqui está o contraste - fraqueza implícita em outros produtos - com promessa de compensação em seu próprio país.

Novamente, não é o conteúdo, nem é a extensão da cópia usada em um mecanismo que a torna efetiva. É simples e exclusivamente o problema que resolve para você no desenvolvimento de sua cópia – pela reação emocional que produz em seu leitor quando ele a encontra.

Se, neste caso, você o fez questionar um hábito. . . mudar um amor. . . dê uma chance ao seu produto — você fez o seu trabalho, não importa quantas palavras você tenha usado para fazê-lo.

13

O SÉTIMO
TÉCNICA DE
CÓPIA DIETA:
CAMUFLAR

Como emprestar convicção para sua cópia

Já discutimos cinco formas separadas para *construir* credibilidade em sua empresa. Não acho que devamos deixar esse assunto sem ao menos mencionar uma outra abordagem inteiramente diferente – aquela de *tomar emprestada* a credibilidade de todos os lugares de nossa sociedade onde ela está armazenada.

O processo pelo qual você faz isso é bastante simples. Como você sabe, as pessoas não descartam um jornal, uma revista ou qualquer outro meio de comunicação para seus anúncios. Eles criam 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 esclarecer, ou simplesmente manter-se atualizado.

Agora, quando uma pessoa escolhe uma das publicações (e por um momento vamos desconsiderar o rádio e a televisão), ele o faz porque acredita que aquela publicação está lhe dizendo a verdade. Ele tem *fé* nessa publicação. Ele *acredita* nisso.

E, contanto que ele tenha fé nessa publicação (como qualquer comprador de espaço pode lhe dizer), ela continua sendo um excelente meio de publicidade – *porque parte de sua confiança é transferida das páginas editoriais para as páginas publicitárias*. Ele simplesmente assume que sua publicação não levaria o anúncio se não fosse verdade.

E, por outro lado, quando ele perde a fé nessa publicação, a eficácia de sua publicidade se despedaça. Se ele não acreditar mais na publicação, não acreditará na publicidade que ela veicula. Esse fator – a credibilidade no próprio meio – acho que é uma consideração muito mais importante na compra de espaço do que a mera circulação.

Tudo isso é de interesse vital para o comprador do espaço, é claro, mas temos que dar um passo adiante. Veja bem, não apenas esse leitor 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 dessa publicação em particular.

Em outras palavras, um reflexo condicionado foi formado aqui. O homem acredita na publicação. A publicação fraseia seu material de uma certa maneira. Depois de um tempo, *essa fraseologia começa a carregar uma aura de verdade por si só, não importa o material que abraça*.

Assim, você espera pelo seu anúncio - se for adaptado da maneira certa - uma credibilidade armazenada. Um reflexo de credibilidade. Que você pode aproveitar adotando a fraseologia desta publicação em particular quando você se dirige ao seu público.

Vejamos alguns exemplos

Vou tentar mostrar a você três maneiras diferentes pelas quais você pode emprestar essa credibilidade acumulada: Primeiro, é claro, e mais óbvio, é o Formato. Cada publicação tem seu próprio visual. Você tem sua cópia. Seu trabalho é mesclar ambos em uma combinação que irá:

1. Permita que o leitor entre em seu anúncio com a menor mudança mental possível de "editorial" para "publicidade".

2. Transmita 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 cópia na determinação dos resultados de seu anúncio. Aqui, no entanto, o layout é importante. Uma única mudança no formato pode adicionar 50% ao seu público leitor e seus resultados.

Seu trabalho aqui, mais uma vez, é aproximar o máximo possível o formato da mídia em que você está anunciando.

Isso significa, idealmente, deixá-los definir seu anúncio . . . usando seu tipo de transição do título para o corpo do texto . . . usando suas ilustrações, seus subtítulos, sua divisão de espaço.

Nas páginas seguintes estão dois anúncios do mesmo livro sobre como lidar com pessoas. O primeiro é um anúncio de revista para todos os fins, ambientado em casa, que foi filmado em doze ou quinze meios de comunicação. Foi um sucesso moderado.

O segundo é o mesmo anúncio. matéria adaptada para reportagem do *Wall Street Journal*. Foi um enorme sucesso — tanto que foi repetido (no momento em que escrevo este texto) dezenove vezes, uma vez por mês, sem nenhuma queda na puxada.

Vejamos as mudanças que dão a esse formato adaptado uma credibilidade contínua: 1. O título, definido pelo *periódico* no tipo de *periódico*. Não há diferença entre esta manchete antiquada, em maiúsculas e minúsculas, e qualquer outra manchete no conteúdo editorial desta edição. Portanto, não sinaliza imediatamente ao leitor: "Isto é um anúncio: cuidado!" Torná-lo mais ousado, ou mais moderno, ou em letras maiúsculas, simplesmente diminuiria sua eficácia.

2. Os subtítulos — dois deles, um seguindo diretamente o outro. Verv século XIX, realmente. Abandonado anos atrás por 99% de todos os jornais americanos. Mas o *Jornal* 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 convincente nesse 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 & P, Eastman Kodak, Ford, Borden, Coca-Cola, Good-year, 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.

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.

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 teaches 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 hard work.

He believes that they are the key to make others seek you out.

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.

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 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.



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 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 taking 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 for yourself.

The one thing people want more than anything else in the world. And how to put yourself in a position where they get it from you.

-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 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.

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 still 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 teaches 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 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.



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.

3. As duas barras diretamente acima e abaixo do primeiro subtítulo. Um daqueles pequenos toques que definem a individualidade. O AC perderia um pouco de sua atmosfera sem eles. E a atmosfera (acreditabilidade, confiança) é o que você procura 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 da agência. Mas, novamente, em perfeita harmonia com o formato do conteúdo editorial.

5. O desenho de linha do autor. Uma renderização ugly. Muito menos atraente do que a fotografia do mesmo homem no anúncio da revista. E, no entanto, o *Journal* não usa fotografias dos homens que retratam em suas colunas editoriais. E assim este anúncio deve fazer o mesmo, mesmo ao custo de gritos angustiantes de dor de seus autores (até que eles vejam seus cheques de royalties).

Assim, o que foi feito por essas adaptações é que um anúncio brega, antiquado e bastante feio foi desenvolvido para esse meio específico - que tem cerca de duas vezes mais credibilidade, duas vezes o poder de atração e duas vezes o poder de resistência do que a mesma cópia e ilustração exata apresentavam no wav produzido em massa.

Vale a pena o custo extra? Sim. Deve ser feito para cada meio importante por sua vez? Sim.

Por quê? Porque, ao fazer isso, você está aproveitando a confiança arraigada que o leitor tem em cada meio de comunicação e canalizando pelo menos parte dela, inconscientemente, em seu produto.

Este, então, é o primeiro método de emprestar essa credibilidade embutida: adotar o *formato*.

A segunda maneira de emprestar credibilidade

A segunda – menos específica – é adotar a *fraseologia*.

Esse método decorre do fato de que certas mídias, ou classes de mídias, usam certas frases estereotipadas repetidamente, que depois de um tempo adquirem credibilidade própria.

Nos jornais, para dar o exemplo mais óbvio, geralmente há uma data de emissão, uma cidade de origem e talvez uma assinatura. Cada um desses *indicadores de notícias* pode ser escolhido pelo redator da cópia para adicionar credibilidade à sua abertura, como neste exemplo extremamente bem-sucedido:

DEMONSTRAÇÕES DE ESPECIALISTAS DE PELE

COMO LAVAR SEUS PONTOS PRETOS

Por Claire Hoffman

Nova York, NY — Um médico de destaque hoje mostrou uma audiência de homens, mulheres e adolescentes com problemas de pele como limpar a pele oleosa e diminuir os poros dilatados com um tratamento médico caseiro de 10 minutos que ele aperfeiçoou. . . ."

E assim por diante. O tom da notícia foi definido pelas frases de abertura. Todo o restante da cópia recebeu 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 que você emprega. Na mala direta, procure a correspondência chave que seu cliente em potencial recebe e que é aberta instantaneamente, sem exceção. Alguns exemplos seriam cheques de reembolso, correspondência governamental, avisos de dividendos, relatórios confidenciais, boletins informativos de alto preço, etc.

No rádio e na TV, adote o formato noticioso e a fraseologia noticiosa'. Mesmo, se possível, adote o "som" das notícias — a frase curta do locutor, o tom interno do analista, a sensação documental das notícias, a câmera de mão.

Estude os canais de comunicação em que as pessoas acreditam. Adote seu tom, seu sentimento, seu estilo, sua sinceridade. Faça com que seus anúncios se *misturem*, para que não haja transição abrupta. *Camufle* -os.

Estratégia de Empréstimo de Credibilidade #3

Em um capítulo posterior, trataremos diretamente *do humor*. No entanto, como o último método de empréstimo de credibilidade, quero mencionar

duas adaptações de humor que pertencem justamente a esta discussão.

Vimos que você empresta o formato de suas publicações e a fraseologia ou estilo de suas publicações. Esses dois métodos para adicionar confiança à sua cópia dependem diretamente do meio específico que você está usando em um determinado momento.

Você pega a aparência e o idioma das publicações, por assim dizer, porque as pessoas passaram a contrastar essa forma editorial de apresentação com a "linguagem publicitária" em geral e porque automaticamente confiam na primeira e automaticamente abordam a segunda com um ceticismo.

Em outras palavras, a linguagem publicitária, que é naturalmente uma linguagem tendenciosa e emocionalmente carregada, tende a produzir uma reação contrária em suas perspectivas por meio de sua aparência de vértice.

Para superar esse ceticismo instantâneo e automático – além de tomar emprestado nosso idioma de publicação de hospedagem – também temos dois outros idiomas que nos permitem escapar do estereótipo "hard-sell".

O primeiro é o *eufemismo*. Simplicidade. Uma falta de palavras coloridas. Menos adjetivos do que o leitor esperaria, os 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 o anúncio engana a si mesmo – nunca se leva muito a sério. Observe como ele faz seu ponto silenciosamente, e eles param. Até mesmo como a estrutura de frases extremamente curtas e extremamente simples aumenta a sinceridade.

Aqui está um anúncio completo da Volkswagen, que apresenta uma superioridade do carro sobre os modelos concorrentes. Você poderia ter contado ao *storv* também, ex-en, se você usasse dez vezes mais palavras?

Você nunca fica sem ar

Você também não *terá* preocupações sobre drenagem ou Silenciando o radiador na primavera. Então, não há radiador. "

Ou mangueiras.

Ou bomba de água.

Ou ferrugem.

E assim não há preocupações com anti-congelamento no queda ou blocos rachados no inverno.

Se você sente que deve algo especial ao seu motor Volkswagen a cada primavera e outono, você pode fazer isso.

Basta executá-lo uma vez ao redor do quarteirão e deixá-lo arejar.

Isso é ótimo por causa de sua simplicidade e sua imagem e sua venda, todos os quais interagem para dar um argumento muito poderoso para quem está procurando um carro novo.

Além disso, sugiro que você estude qualquer um dos anúncios antigos de Claude Hopkins, ou John E. Kennedy, se for dos velhos tempos de Lord & Thomas) para obter o mesmo poder de sinceridade sem o capricho limitador.

Ou os grandes lançamentos de rádio e TV dos anos cinquenta.

Há pouca publicidade sendo escrita dessa maneira, e sua raridade a torna ainda mais eficaz. Não resolverá todos os problemas de vendas, mas onde for eficaz — especialmente* em campanhas contínuas — é realmente muito eficaz.

O segundo humor que você pode empregar para romper com a estereosfera da "publicidade" é o que chamo de *Sinceridade Mortal*. Esta é a técnica de *se inclinar para trás para apontar os linhos em uma oferta*, para que os benefícios, quando você os trouxer, sejam acreditados com muito mais profundidade.

Como isso *não* é feito na publicidade comum — já que a copy comum não critica seu produto tão bem quanto o elogio — ela traz grande impacto emocional, especialmente em campos altamente competitivos.

Aqui está um exemplo, para um livro sobre como progredir em seu trabalho, que teve que ser publicado depois de cem livros sobre o mesmo assunto já terem aparecido na mesma publicação:

PARA O HOMEM QUE NÃO SE DECIDE POR NADA
MENOS QUE A PRESIDÊNCIA DE SUA EMPRESA

E quem está disposto a fazer os incríveis sacrifícios necessário para chegar lá no menor tempo possível.

Aqui está o manual mais realista já escrito para você — e só você.

LU4

SÉTIMA TÉCNICA DE CÓPIA DESCOBERTA: CAMUFLAGEM

Este é um anúncio privado.

Não se destina a noventa e nove homens de cada cem.

Esses homens não têm o impulso - o orgulho impossível - a compulsão absoluta para ter sucesso que esse anúncio exige.

. .

E assim por diante. Você pode ver imediatamente, nos primeiros parágrafos deste anúncio, como é definido o tom de total franqueza. O uso de tal "fraseologia não publicitária" como "*sacrifício incrível*". . "*orgulho impassível*". . . "*compulsão absoluta*". . . Estes são os elementos 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 de crítica, pode fazer com que uma afirmação comparativamente menor tenha um impacto emocional imenso. Mas, por enquanto, é suficiente salientar que esta é mais uma maneira de romper com o estereótipo do hard-sell e ganhar quase o mesmo tipo de credibilidade que seria dada a um relatório factual.

14

OS TOQUES FINAIS

Vamos agora rever o que fizemos até aqui, e os últimos problemas que temos de considerar.

Começamos este livro com a ideia de que havia um técnica que poderia produzir *títulos* melhores do que os que você estava usando ontem. E, já que o título é tão importante para o sucesso ou fracasso de seus anúncios, dedicamos a primeira parte de nosso livro a essa busca criativa.

Então, na segunda parte, investigamos o problema igualmente importante de como *explorar* essa manchete. Como levar o cliente potencial da alimentação do interesse e da curiosidade que seu título despertou nele, para uma convicção cada vez maior de que este *produto* tem o que ele quer e que é absolutamente capaz de dar a ele.

Você usa a cópia do corpo para atingir esse segundo objetivo – talvez muito, talvez muito pouco. Em ambos os casos, examinamos os três caminhos interligados pelos quais essa demanda efetiva é criada: primeiro, a intensificação do *desejo*; então a criação de uma personalidade de produto aceitável - ou papel com o qual

o cliente em potencial vai querer *identificar*; e, em seguida, a estrutura bastante abstrata subjacente ao seu arranjo de cópias que produz *credibilidade* de sua história.

Então agora vimos como alcançar a mente de seus prospects em todos os três lex-els emocionais: Desejo. . e . . Identificação . . Believabilirv.

Agora, como nosso último problema, *temos que juntar todos esses elementos*. Tentamos pegar todas essas promessas, essas imagens, esses dispositivos, essas estruturas - e juntá-los em uma unidade coesa, que prende a atenção do seu cliente potencial do começo ao fim.

Em outras palavras, tendo dividido o anúncio para analisar o elementos que o fazem funcionar - agora temos que lidar com o problema do verso: amarrando-o junto mais uma vez.

Temos vários dispositivos adicionais que nos ajudam a fazer isso. Nós já tocamos neles de passagem nos capítulos anteriores. Agora vamos examiná-los mais de perto para ver o que os faz funcionar. 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; seus depoimentos: suas autoridades; suas tendências; sua documentação; seus selos de aprovação; seus prêmios conquistados. Qualquer fato que você possa usar, em qualquer parte do texto, para mostrar que seu produto faz o que você faz.

As palavras-chave aqui são *anyicher em sua cópia*. Porque, como tentei mostrar nos últimos quatro capítulos, *a colocação de sua prova é tão importante para seu efeito geral quanto o conteúdo em si*.

Não posso lhe dizer nada sobre reunir provas de que nosso departamento de pesquisa da Oxxn não sabe cem vezes melhor. Ou, se você não tiver um departamento de pesquisa, essa boa escavação não lhe dará.

Não há regras especiais para a prova de frase - exceto, talvez,

para mantê-lo o mais curto possível, o mais dramático possível, o mais específico possível.

E acima de tudo. lembre-se de que cópia de prova, como qualquer outra palavra em seu anúncio, está *vendendo* cópia. Ele não pode apenas oferecer prova por si só. Deve oferecer o tipo de prova que deixa o cliente em potencial com fome de ler cada palavra dele. e deve fazê-lo querer cada vez mais o produto no final de cada linha.

Mudar. Mas a próxima pergunta é: onde você coloca a prova no seu anúncio? Em que ponto ou pontos será mais eficaz?

E, em seguida, quantas provas ou testes ou testemunhos diferentes ou o que você deve incluir no anúncio? Quando você os coloca dentro e quando (se alguma vez você os deixa de fora? Quando eles tornam o anúncio muito pesado? Quando eles o tornam maçante? Quando eles fazem isso demais para ser acreditado?

Temos discutido essas questões, embora não neste contexto, nos últimos quatro capítulos. Nos últimos quatro capítulos, discutimos a colocação e a estrutura das *reivindicações*, das promessas. Descobrimos que quanto mais você se prepara para essas afirmações, e quanto mais agradável você faz com que seu leitor as aceite, mais poderosas elas se tornam.

As mesmas regras exatas valem para sua prova. A prova — como as *afirmações* — é mais eficaz quando o leitor a exige inconscientemente, e quando chega a aceitar seu conteúdo como necessário e lógico.

Esta é a regra. Tão simples e concreto como este. Todo o resto é aplicação.

Examinamos, com bastante cuidado, os quatro processos que determinar a posição em seu anúncio. São eles, mais uma vez:

1. *Gradualização* — o desenvolvimento de um fluxo de afirmações de seu leitor para suas declarações, levando finalmente a uma demanda inevitável por parte desse leitor por seu produto.

2. *Redefinição* - a remoção de objeções preconcebidas por parte de seu cliente potencial em relação ao seu produto, fornecendo-lhe uma nova definição desse produto.

3. *Mecanização* - a prova verbal de que seu produto funciona — que faz o que você sabe que faz.

4. *Concentração* - a prova verbal de que outro pré-haste alternativo as redes também não cumprem essa função essencial.

Agora, cada um desses processos é eficaz, não apenas para aumentar a credibilidade de suas *alegações*, mas também para aumentar a credibilidade de sua *prova*.

E, exatamente da mesma maneira, em cada um desses processos, há um lugar para sua prova aparecer onde ela fará duas vezes mais bem para sua cópia do que faria em qualquer outro lugar.

Por exemplo, volte e veja a *concentração* copv no anúncio da vela de ignição que analisamos no Capítulo 12. Aqui estava uma comparação ponto a ponto dos pontos fracos das velas de ignição em contraste com os pontos fortes semelhantes dos injetores de incêndio.

No final dessa sequência, o escritor havia construído uma tremenda credibilidade. Ele poderia ter feito muitas coisas com essa credibilidade. Ele poderia tê-lo transformado em uma declaração imediata de suas principais reivindicações. Ele poderia ter canalizado diretamente em pedir o pedido. Ele poderia ter entrado em uma garantia de devolução do dinheiro, etc.

Em vez disso, ele optou por provar a credibilidade desta forma: "Estas são algumas das razões pelas quais a *Força Aérea dos EUA paga preços premium para injetores de superfície para suas aeronaves* . . ."

E, ao fazê-lo, fortalece o poder tanto da cópia de credibilidade anterior quanto da referência de autoridade que agora se segue.

Assim, e abordaremos isso com mais detalhes na seção *Reforço* a seguir, *na cópia 1 + 1 muitas vezes pode ser igual a 10*.

Adicionando um poderoso pedaço de cópia – no momento certo – a outro, você pode obter um efeito geral muito maior do que esses dois pedaços de cópia jamais produziram, se estivessem espalhados por toda a página.

A posição aumenta a potência. Continuamos a encontrar novos exemplos desta vez exploramos outro processo copv.

E os outros três processos? Como sua prova interage com eles?

Bem, tome *Gradualização*. Estude o anúncio do Manual de Reparo de TV novamente. Observe o *ponto exato* em que as "salas de teste do fabricante" são trazidas para a cópia - *no exato momento em que o leitor está implorando por algum tipo de solução para os problemas que a cópia intensificou repetidamente*.

Aqui, neste ponto, o leitor está em busca de uma resposta. Aqui, exatamente a mesma prova, que poderia ser apenas uma estatística maçante se fosse apresentada antes, de repente assume um drama aguçado - *porque o leitor agora está plenamente consciente 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. 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 está entre o seu leitor e as satisfações que ele*

deseja.

Eu poderia continuar e dar exemplos da interação da prova e cada um dos mecanismos restantes, mas acho que você ganharia muito mais fazendo isso sozinho. Em vez disso, deixe-me resumir dizendo o seguinte: Documentação é qualquer tipo de prova – estatísticas, fatos, testes,

etc.—que seu produto funciona.

A *mecanização*, por outro lado (no caso de haver uma confusão em sua mente) é a demonstração verbal e lógica e, portanto, também a prova de que seu produto funciona. A *mecanização* não precisa necessariamente incorporar qualquer documentação externa para provar seu ponto - ela faz isso apenas com base em 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 obtenha a maior aceitação imediata de seu leitor e tenha o maior efeito emocional sobre ele.

Assim, sugiro que você pare de pensar em colocar seu

ZUU

OS TOQUES FINAIS

documentação apenas no título do seu anúncio, ou no subtítulo, ou em uma caixa separada rotulada. "Aqui está a prova."

Em vez disso, sugiro que você comece a pensar na documentação como mais um elemento (junto com promessas, palavras de crença, construtores de impulso, afiadores de imagem, definidores de emoção e todo o resto que exploraremos antes de terminar) para sejam entrelaçados, lado a lado - de modo que, combinados, eles lhe dêem muito mais poder emocional e credibilidade do que qualquer um deles poderia separadamente.

Reforço - Como Fazer Dois

Reivindicações fazem o trabalho de quatro

A primeira regra de toda cópia, é claro, é que ela produza um impacto emocional. Como vimos, repetidas vezes, mesmo em cópia confiável, mesmo em documentação, *todo registro deve conter imagem, quadro, sentimento*.

Agora. A coisa maravilhosa sobre a escrita emocional, da qual a cópia é uma forma, é esta: se você a empregar habilmente, então o impacto de uma emoção, mais o impacto de uma segunda emoção, muitas vezes se somam – não matematicamente – ao impacto de QUATRO emoções.

Em matemática, um mais um sempre é igual a dois – nunca mais. Na escrita emocional, um mais um muitas vezes pode ser igual a 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 campanha clássica da Avis, o tema principal era "Nós nos esforçamos mais". Bom por si só; mas nem de longe tão poderoso quanto se tornou quando foi reforçado pelo *motivo pelo qual* a Avis se esforça mais: "Estamos apenas em segundo lugar".

Estas duas ideias separadas: (1) *Estamos em segundo lugar*; (2) *Portanto, nós nos esforçamos mais*. - *quando* eles são combinados, assumem um impacto conjunto muito maior do que você poderia esperar logicamente se você simplesmente examinasse cada um deles por si só.

Na verdade, podemos até definir um tipo de criatividade como a

ahiliitj combinar imagens separadas em uma nova uiiti/ que é muito mais poderosa do que a mera soma lógica de partes de Nós.

É assim que as novas palavras são buzinas. Além de novas frases. slogans, conceitos, ideias. E. claro, manchetes.

Seu trabalho - e é difícil fazer exatamente isso, imagem bv
imagem, em todo o anúncio >od\ cop\ ol vonr.

Por exemplo, no ad lor "o homem que se contentará com nada menos do que a presidência de sua firma" que citamos no capítulo anterior, ocorre esta sequência:

Este é o primeiro livro de John Horn, ele não é um escritor
talentoso, e tem Haws. Il \OII ler para stvle. ou para qualidade literária,
este não é um livro.

*Mas há jxirajraphs em liu\ hook—idéias neste hook—capítulos
inteiros i>i este lnuik lícito aqui nunca mais visto no papel liejore' lud dial
mai/ open doors to (/on—amanhã—thai olhrru il < pode levar uma vida
inteira de espera para eu/ ou passar!*

Observe como a surpreendente franqueza do primeiro parágrafo, que sai do seu alcance para chamar a atenção do leitor para falhas em seu produto, serve como um contraste intensificado com as afirmações positivas do segundo parágrafo - tornando-as muito mais críveis e, portanto, muito mais poderoso para o leitor que agora está convencido de que está recebendo um relatório justo sobre este livro.

É a *justaposição* desses dois parágrafos – um logo em cima do outro – que torna sua combinação tão eficaz.

Copvwriting. nas fases nianv, é a busca por tais posições justapostas. Os últimos cinco capítulos foram cheios de exemplos deles. Sugiro que você volte e leia esses exemplos novamente e sublinhe os pontos de combinação — e as junções — em que uma afirmação se mistura a outra, ou a aguça, ou lhe dá força. ou torná-lo mais crível.

Então. uma forma de unir seu anúncio é construir constantemente uma afirmação em cima da outra — sempre procurando tornar cada uma mais forte e mais crível por meio da combinação.

Esse mesmo princípio se aplica de maneira menor em nosso próximo dispositivo.

Entrelaçamento - Como Misturar Emoção, Imagem e Lógica na mesma frase

Deixe-me mencionar neste ponto um pensamento que provavelmente ocorreu a você várias vezes ao longo dos 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 parecer bastante mecânica. 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 coloca uma promessa; lá você prega em uma frase de credibilidade; então cubra ambos com uma boa identificação forte.

Isso é o que parece porque leva muito tempo para identificar cada um desses dispositivos e mostrar a você como usá-los.

Devido a essa necessidade de análise - que sempre exige que você corte elementos individuais do "fluxo de vida" de um anúncio em crescimento - parece que você deve realmente estar ciente de cada dispositivo *enquanto o está usando para escrever esse anúncio* - mesmo indo tão longe a ponto de nomear o dispositivo enquanto 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 plav.

Ele para você, faz você notar suas mãos, racionalizar seu aperto. mude os dedos, acostume-se com a nova sensação do taco enquanto você o levanta dessa nova maneira e, em seguida, pratique algumas oscilações - tudo ao mesmo tempo em que ele está lhe dizendo *por que* você está fazendo isso dessa maneira.

Quando você está balançando pelas primeiras vezes, este novo wav. você se sente muito estranho e tem consciência de todos os músculos de seus braços. É por isso que ele faz você *ficar* balançando – através de um balde. . . dois baldes... dez baldes de bolas.

Muito em breve, porém, os músculos do braço vão se sentir confortáveis nesse novo balanço. E você vai perder o seu

consciência consciente deles. Nesse ponto, o que antes era mecânico se torna intuitivo agora. *Mas é um novo tipo de intuição — muito mais habilidosa e eficaz do que você tinha antes.*

Este é o tipo de intuição que estou tentando construir em você. Estou tentando levá-lo do Creatix itv #1 para o Creatix #2. Ambos são estados intuitivos, onde você escreve a partir 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 está dos movimentos de seus dedos nos kevs da máquina de escrever.

Mas, para levá-lo do Estado #1 ao Estado #2. Eu tenho que trazer todos esses detalhes à consciência - e torná-lo desajeitado em uma forma nova e mais eficaz do que você era quando aprendeu escrever uma cópia — para que você possa pegar esses insights e técnicas e enterrá-los dentro de seu próprio talento — para que você possa empregá-los automaticamente, sem pensar neles. quando você quer expressar com mais força suas ideias, suas emoções e sua filosofia de vendas.

Todo esse processo de "Nova estranheza levando a uma nova habilidade" é visto muito claramente na técnica muito simples de entrelaçamento, que aprendi de 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 vou listar outros livros que você deveria ter. Mas este é certamente um dos importantes que você provavelmente pode dominar em um fim de semana.

Campbell está falando sobre reportagem e não sobre redação, mas os princípios estruturais são os mesmos. Ele afirma que mesmo na reportagem mais factual, *nenhuma sentença pode ser eficaz se contiver apenas os fatos*. Ele também deve conter emoção, avaliação, impacto — para que esses fatos recebam significado e importância para o leitor.

O mesmo é verdade para cada frase que você escreve de cópia. Essa frase deve conter não apenas promessa. . . não apenas lógica, mas o máximo possível de *todos os três* .

Entrelace sua promessa, sua lógica, sua emoção, sua imagem. Embale suas frases cheias de cada um deles. Faça com que eles se misturem, até que seja quase impossível arrancar os fios individuais do rico padrão de convicção e desejo que você está tecendo.

Por exemplo, volte ao anúncio do injetor de incêndio no Capítulo 12. e veja como a promessa está entrelaçada na frase uniforme da cópia de credibilidade onde os injetores estão sendo contrastados com os antiquados plugues. Nestas duas frases, por exemplo:

"Com velas comuns você está usando, ou deveria usar gás premium (desvantagem) que custa de 4 a 8 centavos a mais que o gás comum (desvantagem), e apesar disso (desvantagem você está ficando ineficiente (desvantagem), desperdiçador (desvantagem1 consumo de gás (desvantagem)."

Nesta primeira frase, que faz parte de uma sequência lógica apresentada como prova de superioridade através da comparação de características de desempenho, o redator copv conseguiu inserir seis imagens-desvantagens para o leitor lembrar na próxima vez que considerar comprar plugues comuns.

Agora, o escritor do copv continua com sua frase contrastante sobre os injetores: *"Willi dispara injetores de gás regular (promessa) dará até 8 milhas a mais por galão (promessa), até 31 cavalos a mais (promessa), além de mais fácil começando (promessa) em todos os climas (prom ise)."*

Cinco promessas nesta segunda frase. A embalagem de imagem sobre imagem para criar um efeito avassalador.

Ou, como um exemplo ainda mais complicado, envolvendo o entrelaçamento de quase todos os elementos copv do livro, vejamos esta frase:

"E, mais importante, (um construtor de humor, indicando o valor para o leitor das promessas que estão prestes a seguir) esses especialistas (referência à autoridade para construir credibilidade) descobriram (mais credibilidade através do uso do idioma científico) que você não precisa ser um faz-tudo (o core-promise1

OS TOQUES FINAIS

2)o

ou « mcc/wmr (reformulação da promessa-núcleo) *para persuadir* (promessa de facilidade) esse *desempenho* (promessa, condensando todas as reivindicações de recepção superior que já foram detalhadas na cópia anterior) *para fora do meu/nosso conjunto.*"

Agora, isso é feito conscientemente ? Mas o redactor conhecia o princípio da internet in-r. 1U(Eu experimentei com ele antes de que ele se tornasse um

ferramenta a ser usada - intuitivamente - para obter o efeito que desejava, no momento exato em que precisava.

Tente você mesmo. Veja quantas emoções diferentes você pode empacotar em uma única frase. . sequência veja o que pode ser dito no mesmo espaço. . sequência veja o que pode ser dito no mesmo espaço. Hm xou bem para construir reforço-multiplicado impacto-in o mais e mais de sua

cópia de

Sensibilidade-Como dar ao seu leitor o que ele exige

Passo a passo ao longo da cópia

Agora; se você continuar a empilhar promessa sobre promessa, identificação sobre identificação, documentação sobre documentação elemento sobre elemento, *onde você para, onde se torna demais? Onde o leitor fica saciado ou entediado e*

quer ir para uma nova imagem ou nova promessa, ou mesmo o encerramento?

Em que ponto você está começando a vender demais? Como você se pega e desliga?

Já abordamos esse problema no Capítulo 11. Sugiro que você releia essa discussão agora. mesmo que nós vamos expandi-lo neste momento.

Aqui você está revivendo seus próprios poderes de empatia. Você deve ser, ao mesmo tempo, não apenas o redator do seu anúncio, mas o seu leitor. Você deve antecipar esse ponto no fluxo da cópia - pois ele é transformado em uma série de impressões na mente de seus leitores - onde ele vai sax-: "Eu li o suficiente sobre isso. Dê-me isso em vez disso."

E então você deve mudar a direção da polícia para atender sua nova direção de interesse.

Em outras palavras, o que estamos falando agora é a *estrutura geral do seu anúncio*. Não uma frase, ou um parágrafo, ou uma sequência: mas a *arquitetura do anúncio como um ícone*.

Cada anúncio tem uma arquitetura, como tenho certeza que VOCÊ sabe. Esse é o padrão geral do anúncio, incluindo quando, onde e como muitas vezes você muda de um tipo de cópia para outro. É a capacidade de reconhecer esses pontos de mudança, e de mudar quando VOCÊ os encontrar de – uma cópia da promessa para uma cópia do mecanismo para uma cópia da documentação para uma cópia da promessa novamente, que faz seu anúncio ficar unido ou desmoronar.

Esta é uma habilidade quase impossível de se comunicar, pois depende muito da sensação de cada situação individual. No entanto.

Eu posso mostrá-lo a VOCÊ *depois* que ele ocorrer, 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 cópia são misturados dentro e fora do oyer -todos vendem.

Como eu disse antes, eu uso o pedido pelo correio como meu exemplo porque o pedido pelo correio é a forma geral de cópia mais longa, porque geralmente vende o mais difícil e porque as técnicas de que estou falando geralmente são descritas mais claramente nesse tipo de cópia de.

Vamos analisar nossos quatro anúncios e ver como cada um aborda a tarefa básica de vender um produto semelhante de uma maneira diferente e com uma combinação diferente de elementos:

Exemplo de anúncio nº 1

Este é o anúncio para ganhar amigos que vimos em nosso último capítulo. IYe indicou cada bloco principal de cópia, em sequência, por uma letra do alfabeto; e cada um dos pontos de deslocamento b\ - um número.

Estou usando como exemplos todos os títulos de promessa direta. A promessa neste título é quase universal (A): que você pode fazer qualquer um como VOCÊ. (Consulte a página 208.)

Em vez de intensificar a promessa imediatamente, no entanto, como

muitos outros anúncios nesta categoria fizeram, este copv começa reafirmando a promessa original do título (*tornar alguém como você se torna popularidade*) 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, a popularidade pode ser comprada ?)

e as dezenas de títulos semelhantes que vieram antes dele

sempre um problema crítico. E (2> porque o sujeito desse anúncio era um professor, e toda a credibilidade do anúncio se baseava no fato de que tantas grandes e respeitadas corporações pagaram tanto dinheiro a esse homem para levar essas técnicas a seus funcionários.

Isso é estabelecido pelo primeiro ponto de mudança do anúncio e pela primeira sentença de transição (1). *Isto foi provado por .*, no primeiro bloco de documentação (. . .) no qual as empresas são nomeadas.

Assim temos o padrão de desenvolvimento do anúncio como:

Promessa

Definição

Documentação. . .

Até a próxima sentença de transição (2), que traz o primeiro bloco de promessa detalhado (D). e que depois 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 o dinheiro -T de garantia de volta (I).

Depois, 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 elas, do que jamais teriam sido se tivessem simplesmente sido colocadas no início do anúncio sem tal preparação.

5/10

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:

M tism can be learned. In approximately two to three hours.

N 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.

O For over forty years, this \$22.50 personal course was the only way you could learn these techniques.

P 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.

Q And you can read it through from cover to cover, and then decide whether you want to keep or return it.

R Here is the information you will find in this book.

How to Make People Do What You Want Them to Do!

S How to introduce yourself to others so they can never forget you.

T How to make immediate contact in a conversation—establish an emotional rapport.

U How to win the friendship, loyalty and support of the people working with you.

V How to rivet others' attention to your remarks. Direct a discussion in the right path, without letting it be sidetracked.

W How to make your point of view stick indelibly in your listeners' minds.

X 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.

O Livro Que Demais

Quarenta anos depois, em todos os

Estados Unidos, apenas um homem ensina essas técnicas. Seu nome é Paul P. Parker, L.L.D. Ele concentrou toda a sua vida em um campo — descobrindo os melhores métodos de conquistar as pessoas para sua maneira de pensar, sem angústias.

Ou, A Parker acredita que esses* métodos são

Como alcançar as pessoas

Quem realmente conta

Como apresentar suas ideias aos superiores em uma maneira que automaticamente ganha aceitação. Como superar o favoritismo.

Como lidar com objeções. Impeça as pessoas de dizer não. Faça com que eles digam sim.

1 {

Estima-se que o Dr. Parker tenha recebido mais de um milhão de executivos de empresas como 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 Co., Standard Oil Co., etc.

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 mere technical skill. Far more important than mere hard work. And he believes that this personal magne-

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 82.)

Suppose you are trying to win over a man who won't talk. How do you get him to "open up"? (See page 100.)

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 112.)

An employee has let his office become cluttered or his truck become dirty. How do you get him to clean and respect you all the more? (See page 124.)

You have trouble remembering people's names. How can you acquire the ability? (See page 131.)

You want to see an important executive but your path is blocked by his secretary. How do you get your interview? (See page 136.)

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 them. How do you get personal recognition? (See page 178.)

A coworker has something "on his chest" 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 99.)

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.

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. Hated 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.

Read This Book From Cover to Cover. Then Decide Whether You Want to Keep it

Once again, the cost of this book—a word-for-word reproduction of Dr. Parker's \$22.50

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., Celotex Corp., Pepsi Cola Bottling Co., Remington Rand, Pittsburgh Plate Glass Co., Bestrich Foods Co., Rheem Mfg. Co., General Insurance Co. of America, Carnation Dairies, American Can Co. and many other organizations, large and small.

course—is only \$4.98 postpaid.

But you pay this price only if you wish to keep the book after you have read it. It costs you nothing to read.

The risk is entirely ours. You gamble nothing but two or three hours of your time. Send in the No-Risk Coupon below—TODAY.

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

#

Aliás, observe como as promessas negativas (K), e a lista completa de documentação (L), foram colocadas fora do fluxo principal do anúncio onde podem ser lidas, ou não, por aqueles que estão interessadas nelas .

Anúncio de amostra nº 2

Um anúncio para um livro sobre como melhorar o poder da sua mente. Novamente o título da promessa (A), intensificado por – desta vez – uma elaboração desta promessa (B). (Consulte a página 212.)

Agora, usando sua primeira sentença de transição (1), o anúncio se move em dois parágrafos de redefinição negativa (C) e positiva (D). E então, com uma única palavra de transição {*Simpl*/—2}, novamente elabora a promessa, tornando-a cada vez mais forte e cada vez mais detalhada, e ao mesmo tempo dando-lhe o tom de credibilidade da definição.

Esse tom de definição permanece inalterado em (F), onde a promessa é novamente entrelaçada com o fato, levando imediatamente a uma transição (3) em que o tom é o de prova, mas o conteúdo é promessa direta (G).

Então esta prova é conectada (4) com todo o catálogo de promessas (H) que preenche o restante do anúncio.

Este anúncio – um 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 cópia logo assume a aura de puro fato.

Anúncio de amostra nº 3

Agora passamos para o anúncio de promessa direta. Este é o tipo rock-em, sock-em, dominado pela promessa e pela promessa mecanicista, que ganha seu poder do puro impulso e implacabilidade de suas reivindicações. (Consulte a página 216.)

Ele novamente começa com a promessa geral (A), que é segue imediatamente com uma segunda promessa elaborada (B).

Em seguida, ele se move diretamente para sua definição fundamental (C), que iguala 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 de uma transição em (2) para uma reformulação de sua redefinição fundamental (E). e fora 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 impulso do trem da promessa.

Anúncio de amostra nº 4

E, finalmente, temos um livro de beleza. Aqui, o título principal da promessa (B) é precedido pela referência de autoridade crítica (A) que: primeiro, o diferencia de outros produtos similares que deve apagar da mente do cliente potencial; e segundo, traz imediatamente o persuasor chave de seu autor. (Consulte a página 220.)

(C) o bloco, enquanto cópia de promessa, também serve ao propósito simultâneo de ser um construtor de impulso - uma técnica que discutiremos em um momento.

Usando as diferentes faces e tamanhos dos tipos como elementos de transição, a cópia introduz então sua cópia de concentração crucial (D), na qual redefine o que a mulher pode esperar de sua aparência e em que supera 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 reivindicação sobre reivindicação aqui. Há muito ceticismo arraigado nessa perspectiva — muita consciência de outras afirmações anteriores que a decepcionaram no passado. Esse ceticismo deve ser antecipado e respondido. Isso é feito, primeiro (F) concordando com isso, e depois (G) transferindo toda a história para o médico por doze parágrafos – de longe a referência mais longa à autoridade de qualquer um de nossos quatro anúncios de amostra.

A { I'LL MAKE YOU A MENTAL

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!

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! **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!**

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!

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!

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 4 TO 10 FULL HOURS AT A STRETCH!

Mind Power Is A Trick! I'll Teach It To You In One Weekend!

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, from You Will Perform here A Foot Of Mind Power That Will Astound Your Friends!

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!

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 CONCENTRA- TION" — 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 ... PERSON- ALITY 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 Sections" 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-Stimulation" 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!

Not 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 demonstration of the power of an organized mind! The power you can develop — starting with your first evening — without risking a penny!

American Cyanamid Co.	Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith	Pfizer Labs
Bell Telephone Co.	Mississippi Press Assoc.	Police Chiefs of America
Borden's	Mutual Life Ins. Co.	Convention
Campbell Soup Co.	New Jersey Medical Soc.	Railway Express Co.
Engineers Club, Phila., Pa.	New York Life Ins. Co.	RCA
General Electric, N.Y.C.	New York Society of Architects	Sales Executive Club
Grand Jury Assoc.	Pan-Am Management Club	Seers Roadbook
I B M		Spalding Sports Co.
Ind. Management Club		Standard Oil Co.
Kentile Co.		U.S. Rubber Co.
		Vermont Bankers Assoc.

Em seguida, uma transição (2) de volta para a promessa (H), que preenche o restante do anúncio.

Veja como a estrutura difere

Deixe-me dizer isso. Embora eu não tenha mencionado todas as transições, nem todas as misturas de diferentes tipos de política, espero ter dado a vocês material suficiente para ver claramente como os anúncios diferem em estrutura geral, como diferem em conteúdo, como as demandas de seus materiais diferem.

Eles vão desde a mais simples elaboração de promessa (exemplo 3), até a mais sutil combinação de todos os vários elementos de desejo, imagem, prova, definição e o que você tem (exemplo 2), até a mais complicada promessa e prova. . . . reforço de promessa e prova (exemplo 4).

Cada problema exige uma estrutura diferente. Cada sinal. enquanto você o escreve, que aqui – neste exato ponto – sua *cópia deixou seu leitor*. Você seguiu em frente quando ele quer virar à esquerda. Você está acumulando promessa após promessa, quando a mentira não acredita mais em você. Você o está queimando sob um mar de estatísticas, quando ele está convencido de que você está dizendo a verdade e quer que você faça aquelas promessas deliciosas novamente.

Isso é o que você sente quando está escrevendo o anúncio. Provavelmente uma espécie de confusão irritante. Um bloqueio. Uma sensação de que a polícia de repente morreu, e tudo o que você está escrevendo agora são palavras.

Então você para, pensa e procura uma nova direção. Espero. nesta seção, que dei a você uma leve indicação de quais podem ser algumas dessas direções.

O que, por outro lado, 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 promessa direta? Muita documentação? Pouca definição do novo mundo de possibilidades que seu produto criou?

Ainda soa muito como o de everyone mais

copv. Ou

produtos? Você poderia colocar outra marca nele e não fazer nenhuma diferença?

Você deixou alguma coisa de fora? Será que esta promessa nua dará lugar à venda? Ou você poderia aumentar seu impacto pavimentando sua onda com algum mecanismo ou copv de credibilidade? Que tal uma seção de provas? Uma foto de uso? Uma descrição mais completa do wav funciona?

Lembre-se, isso não é o único conteúdo que o gelo está discutindo.
Se você pegar o mesmo conteúdo e der 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 cópia áspera e comece novamente graus ISO longe de onde você começou antes.

Quero repetir isso de novo: *uma nova estrutura é um novo anúncio.* Ele traz novas ideias. Dá às suas promessas nova nitidez, novo sabor, nova credibilidade e até começa a criar novas seções que você nunca sonhou que existiam no produto antes.

Então nós fechamos o círculo. Você começa seu anúncio criando seu título. Você desenvolve seu storv copv a partir desse título. Mas se a história policial *não se desenvolver* - se você gradualmente descobrir que o título não é tão bom assim - *então talvez os mesmos elementos que estão implorando para sair do seu tipo de 6 pontos devam estar no topo de sua lista. de Anúncios.*

Isso é o que torna essa escrita copv tão interessante. Você está sempre sendo surpreendido – com ideias dos lugares mais ímpios. Apenas certifique-se de ter suas vésperas abertas o suficiente para pegar todos eles.

Momentum - Como atrair seu leitor mais profundamente e

Mais profundamente em sua cópia

Há dois outros dispositivos que devemos discutir. Ambos ajudam a unir seu anúncio, embora essa não seja sua função principal.

O primeiro é o impulso. Como atrair seu leitor para o seu . mantê-lo lendo. . .
· certificando-se de que ele não o abandona na cópia. o 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

... 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...

D { ... 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**

③ **LEARNING POWERS** to work—today—as easily and logically as this:

Learning Action #1

Let's 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 { 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 test 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 hit your 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 title 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 read. 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 good-will deposit. Pay postman balance plus C.O.D. postage and handling charges. Same money-back guarantee of course!

© Executive Research Institute Inc. 1965

O primeiro trabalho de Copy, é claro, é ser lido. Se não for lido, não pode vender. E se você dedicar algum tempo para expor seus pontos - para intensificar seu desejo, para construir e reconstruir sua credibilidade, para reforçar uma afirmação com outra -, então é melhor 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 para dentro da cópia para 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 cópia principalmente em suas frases de transição, para evitar que o interesse seja sinalizado, para indicar ao seu leitor o tipo geral de material que virá a seguir. Eles são "addy", mas eles funcionam. Aqui estão alguns exemplos, tirados dos quatro anúncios de livros 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 final de semana, sem arriscar um centavo. *Veja como*"

"Aqui estão as informações que você encontrará neste gancho."

"Deixe-me explicar."

"Tudo que eu peço de você *é isso*."

"O que você vai fazer, na primeira hora que você recebe o livro, *é isso*."

"E, no entanto, *é apenas o começo*."

"ENTÃO coloque este truque simples para trabalhar para você - que MESMO HORÁRIO"

"Por exemplo-"

"Leia a resposta emocionante abaixo."

"• . *começar com . . .*"

"Apenas espere até você tentar isso."

E assim por diante. Estes são convites reais para ler. H VOCÊ escreva copv longo, eles devem ser vistos ao longo dele.

A segunda categoria de geradores de impulso é muito mais sutil e oferece a VOCÊ milhares de maneiras de continuar atraindo seu leitor depois de seu pensamento em desenvolvimento. Baseia-se no princípio simples de que, se VOCÊ fizer uma declaração que interesse ao seu leitor, e se você propositadamente e com habilidade não completar essa declaração, de modo que haja uma questão de como isso pode ser feito, *ele lerá para descobrir. mais.*

Em outras palavras, VOCÊ está continuamente em toda a Copv: 1. Criando interesse em um ponto específico; 2. Levantando uma questão em sua mente sobre esse ponto; e 3. Implicando uma resposta a essa pergunta mais tarde na copv.

Veja alguns exemplos desta técnica:

"E você fará isso muitas vezes usando nada mais do que um dinarvo de água da torneira, seus próprios dez dedos e o conteúdo de seu jardim e de sua geladeira."

"Mas agora. quando você liga a ignição, *um milagre moderno da ciência da engenharia ganha vida debaixo do seu capô!*"

"Sim! Aqui está finalmente o Milagre da Engenharia sobre o qual você ouve rumores há meses. O fantástico Power Booster que os milionários da Continental usam para melhorar o desempenho de 0,812.000 carros! O novo e revolucionário Gas Saver que realmente dá economia *de carro* compacto para Vaus. Chevrolets, Plvmoutbs e dezenas de outros carros americanos agora circulando na Europa! O acessório de seis segundos que TEVE QUE SER BANIDO das grandes pistas de corrida européias - porque dava tanto poder adicional, tanta eficiência adicional a qualquer carro que o usasse - *que os oficiais foram forçados a decidir que dava a esses carros um valor INJUSTO. AD VANTAGE sobre os motoristas que não conseguiram obtê-lo!*"

"Como cultivar milhares de flores - sem sujar as mãos."

"Aqui está finalmente. Prova médica oficial de que homens na casa dos quarenta, cinquenta e sessenta anos podem desfrutar de um sexo

A { Hollywood plastic surgeon's amazing
new book shows how any woman over 30 can

B { *Look Years Younger,*
in 10 short days!

D { FROM Hollywood, California,
comes what is perhaps the most
thrilling beauty news of our gen-
eration.

From this moment on, forget every-
thing you have ever heard or read
about what "age must do" to your
appearance. Forget anything you have
believed about how "old" you "must
look" at thirty . . . forty . . . fifty . . .
or even sixty.

① Because—starting with this moment—
you are about to enter into a new
world of beauty! A world where ordi-
nary fruits are transformed into anti-
wrinkle cosmetics. Where a simple
daily motion with your chin could
take years off the appearance of your
throat and jawline. Where a six-second
trick with your breathing may
erase up to one inch from your hip
measurement and your waist measure-
ment in those first six seconds alone.

F You have probably never even
dreamed that these wonder-working
techniques—and over seventy more—
ever existed at all. But now they are
given to you to prove without risking
a penny. Given to you by the very
man who has spent over twenty years
of time devoted exclusively to helping
some of America's most glamorous
women forestall nature . . . control
aging . . . stay young far beyond the
commonly accepted years of youth!

② **When an Aging Movie Star
Makes You Plead: "How
Does She Look So Young?" H
Why Not Ask Her Doctor?** *from*

The name of this man is Dr. Robert G.
Alan Franklyn, internationally known
cosmetic surgeon.

Although you may never have heard
of him by name before, you may see
his results often when you go to the
movies or watch on your television
sets.

G That magnificently beautiful sing-
ing star from World War II days, who
now is seen often on TV—you know
she must be getting old. How can her
body be so young, so slim, so grace-

ful. How can her face be so unlined
and glowing? How does she seem to
laugh at the very years that destroy
other women?

Read the thrilling answer below

That world-famous actor and ath-
lete, who didn't seem to have aged a
day over many years—that seems only
to have grown more handsome, more
virile, more attractive with each pass-
ing year—how did he defy the wear
and tear of time?

Read the thrilling answer below

Or that ravishingly lovely national
beauty contest winner you've watched
in the pages of your newspaper for
almost as long as you can remember.
How does she maintain her figure?
What does she do that prevents weight
from forming on her body? And what
prevents age from etching her skin?

Read the thrilling answer below

Yes—dozens upon dozens of other
celebrities whom you would recognize
at a glance—seek out these secrets of
long-lived beauty and youth!

And now this book gives you knowl-
edge that these men and women trav-
eled the world to learn. Over seventy-
seven ways that you can use toward
softening the effects of time . . . free
your appearance from the prison of
your calendar age . . . help bring back
the exuberant glow of youth to every
inch of your face and body!

For Example: To Start With—

In the very first hour alone, you are
brought into an entirely new world of
natural cosmetics—cosmetics whose
incredible ingredients have been ac-
tually used to help heal wounds!

Here, for perhaps the first time, are
cosmetics that use the true, beauty-
restoring powers of nature itself to
combat wrinkle-causing dryness . . .
help smooth out that skin and erase

lines by providing vital moisture that
the skin would otherwise inevitably
lose when you pass 30 or 35.

These cosmetics are made from na-
ture's own flowers and fruits. They
cost practically nothing. You can make
them to perfection in minutes with
any household blender. And this is
what they can do for you!

They can clean your skin without
detergents—increase the benefit you
get out of your cleansing cream at
night in seconds.

They can invisibly guard your skin
against sun and wind and other ele-
ments in the air—help give your en-
tire skin, all day, that lovely, healthy
glow it would formerly, take on only
after a brisk walk or a full day in the
open.

They can give you glorious shine to
your hair without an extra motion
in your regular shampoo—can make
bleached or colored hair look radiant.

They can give you a nature-pure
beauty mask that will completely re-
lax you in just fifteen minutes—that
will help draw out impurities from
your skin, and help refreshen it in just
fifteen minutes.

They can give you an entirely new
way to take a sun bath next summer—
spending less time to get more tan—
a tan that lasts longer—and that's
yours, without ugly peeling, or flak-
ing, without freckles, without wrin-
kles, without pigment spots.

And this is just the beginning of
what these cosmetics can do for your
face alone—in the privacy of your own
home—without risking a penny.

**Just Wait Till You Try This—
5 Simple Face-Saving
Exercises That Affect the
Same Areas That Go into
a Face Lift**

Now this unique book gives you in-
formation concerning amazingly sim-
ple facial movements that take as little
as thirty seconds each, that help to
bring that tired chinline back into
shape . . . help give you a firm jaw-

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 sun-kissed 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 . . . it 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.

vida de muitas maneiras tão satisfatória quanto quando eles estavam na casa dos vinte anos - se *eles apenas forem mostrados como combater as forças ocultas dentro de suas mentes e corpos que literalmente os levam à impotência!!*"

"Pegado! 120 peixes em uma hora!"

"Basta imaginar 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 valorizadas de rosedom... misturas de rosas que hoje são vendidas por até 83,75 por uma única planta. Mas e mais maneiras de rosas! ganhadoras de prêmios em competições internacionais mundo inteiro que o oferecer.

· · E ENTÃO, QUASE-WILD 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 praticamente precisa ler para responder - mas também é, exatamente ao mesmo tempo, carregado de vendas. Novamente, entrelaçando – fazendo com que cada elemento do anúncio atinja dois objetivos. Sem desperdício de palavras.

Humor — Como embalar sua cópia com drama, emoção, Sinceridade ou qualquer outra emoção que você desejar

Agora chegamos à questão das palavras - e a cor que palavras criam.

Eu lhe dei dezenas de exemplos diferentes neste livro de venda de cópias. 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 cópia diferia dos outros de uma maneira imediatamente aparente – no *clima* que cada um criava, simplesmente pelo ritmo e pelas palavras que o redator usava para expressar seus pensamentos.

Palavras e ritmos. Eles são para o redator qual linha

e a cor são para o pintor. Eles definem o clima de sua história - carregam a emoção tão sutilmente que seu leitor nunca percebe de onde vem a excitação, a imagem ou a convicção.

Por exemplo, aqui estão várias das passagens que vimos antes. Agora vamos colocar em *itálico* os *construtores 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 a esses botões - então *naquela mesma manhã* você *abrirá a porta* de sua casa - E VOCÊ SERÁ *CEGO* PELO *EXPLOÇÃO DE COR* QUE *SAÚDE* VOCÊ NO SEU JARDIM! . . . Você verá roseiras *carregadas por massas de flores*, de uma *riqueza* , *perfume* e *cor* que você nunca *imaginou* antes! Você passará *por fileiras sólidas e ardentes* de crisântemos *tão espessas* que *nem mesmo uma folha pode ser vista entre elas*. . .

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 *afiadoras de imagens* visuais (pesadas... tão grossas que você nem consegue ver *nem uma folha no meio*). Enquanto outras transmitem *emoção*, *imagem*, *mas*

. . . *naquela mesma manhã*. . . cumprimentos. . . *você nunca* imaginado antes).

Essas palavras são *definidoras de 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 eles não chamem a atenção para si mesmos, mas simplesmente saboreiem e avaliem as imagens que sua cópia está tornando tão rica e bela.

Certas classes de leitores *notarão* esses definidores de emoções.

Quando o fazem, sua cópia se torna questionável ou brega para eles, e você os perdeu. Portanto, você precisa saber sempre para quem está escrevendo. Qual é o seu nível de sofisticação - tanto no tom quanto na percepção do produto. E você pode ter que

mude 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 de emoção, 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 pode quase escaneá-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 outro pedaço de copv, e ver como palavras e ritmos aumentam o poder e o impulso que são colocados por trás de seu fluxo staccato de reivindicações:

"Esta carta diz que se você pudesse liberar exatamente o mesmo talento, inteligência e habilidade que você tem amarrado dentro de você hoje - então você poderia: "ler o que quiser, duas vezes mais rápido do que você pode ler hoje..." "absorva os fatos como uma esponja e os repita quase palavra por palavra anos depois. "flash através de matemática, negócios, problemas financeiros que você parou hoje...: "mantenha as pessoas fascinadas com o poder de sua fala e sua palavra escrita. . . "pensar mais que os outros quando for preciso. se sobressair sobre eles . . "

. .

em julgamento, *superam-nos completamente* na imaginação.

Aqui, novamente, existem dois tipos de definidores de emoções. As palavras de poder (liberar... ~~que com o consentimento de seu próprio poder~~, sobre . . . potência que permeia cada afirmação individual à medida que ocorre na cópia. E a franqueza, de homem para homem, construtores de tom de deixar-nos-soltar (esta carta diz... como um... parou frio) que dizem silenciosamente que não há bobagem aqui, nem frases de alto escalão de mentes de soco com um poder absorvido por anfone.

E, claro, o ritmo da metralhadora. Frases curtas e agitadas. Verbo . . verbo. Alegar . . alegar. Pró-. . verbo. . . . alegar . . .

induzindo o leitor através da cópia. Acumulando promessa sobre promessa, imagem sobre imagem, na tentativa de dominá-lo.

Observe especialmente a grande diferença entre essas duas cópias de grande sucesso. Seu vocabulário, o tipo de emoções que procuram despertar, as imagens que usam, os modelos de fala que emprestam, a extensão da frase e do parágrafo, a proporção entre adjetivos e substantivos e verbos, etc.

Poderíamos continuar, é claro. Volte para a cópia 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. Assim como capricho. um autoengano contínuo, que constrói, primeiro, uma espécie de afeição corporativa e depois confiança.

Tente o anúncio do injetor de fogo novamente. Observe como as frases longas e um tanto desajeitadas dão uma sensação de ingenuidade e razão ao texto. Tente lê-las em voz alta. Você não pode. Eles não escaneiam; eles não têm ritmo definível: eles não parecem que um "copista" os escreveu. E, claro, há a mesma fraseologia direta do ombro, para reforçar esse sentimento de avaliação honesta.

Tudo isso, repito, é feito inconscientemente. Você não o vê a menos que o procure. E às vezes você tem que cavar muito fundo para conseguir cada pedaço dele.

A construção de humor é deliberada por parte do redator – despercebida por parte de seu leitor. Tal como acontece com grande parte do resto do anúncio, ele fica sob a superfície, para fazer seu trabalho de forma imperceptível.

EPÍLOGO

UM ESCRITOR DE CÓPIA BIBLIOTECA

Eu já lhe dei o que aprendi sobre como escrever copy. Levou muitos anos para aprender isso – mais três para colocá-lo para minha própria satisfação. Espero que o ajude da única maneira que realmente importa: fazer um trabalho melhor e ganhar um pouco mais de dinheiro.

Há, é claro, muitos homens nesta indústria que sabem muito mais sobre essas técnicas e que podem produzir cópias muito melhores do que eu. Minha desculpa para escrever este livro é que eles não parecem ter incluído - pelo menos para meu conhecimento atual - muitas das técnicas específicas que discuti com você aqui.

Alguns deles escreveram livros sobre o assunto – ótimos livros – e eu gostaria de listá-los aqui para você. Eu acho que você deveria comprar e ler, cada um deles, e depois folheá-los novamente a cada ano, apenas para pegar o que você pode ter esquecido.

Aqui estão elas:

Indispensável, claro, é a grande antologia de Julian Watkins:
Os 100 maiores anúncios, Moore Publishing, 1949.

Claude Hopkins escreveu um grande livro, *My Life in Advertising*, Harper, 1927. Faça com que desenterrem para você. E veja se você consegue alguns dos anúncios antigos da Hopkins.

John E. Kennedy (não F.) escreveu um pequeno panfleto há muitos anos chamado *Intensive Advertising*, que acaba de ser republicado pela *Printer's Ink*. Pegue. Será a leitura da noite mais lucrativa que você já fez.

JK Lasker, que trabalhou com esses dois grandes escritores, nunca escreveu nada sozinho. Mas ele deu uma série de palestras para sua equipe uma semana, e a *Printers Ink* as capturou novamente. Chamam-se *A História de Lasker*.

O livro de cartas de Robert Collier é publicado por Prentice-Hall. É uma mina de ouro.

David Ogilw escreveu *Confessions of an Advertising Man*, que você pode comprar em brochura. Charmoso e maravilhosamente lucrativo.

O livro muito curto de Rosser Reeves, *Reality in Advertising*, é publicado pela Knopf, e deve ser lido várias vezes antes de você tirar o máximo proveito dele.

O livro de Milton Biow, *Butting In*, é maravilhoso na primeira metade, repetitivo na segunda.

E não se esqueça do livro de Campbell, *Writing Non-Fiction*. Ou os de Caples. Young, Glim e Bedell. Ou os livros de pesquisa de motivação de Dichter e Martineau. Ou o grande livro sobre layout, *Visual Persuasion*, de Baker.

Depois, há os livros sobre a sociedade americana hoje — por Mills, Riesman, Fromm, Kardiner e todos os outros. E os artigos sobre as tendências emergentes na mídia. E a própria mídia. E, claro — sua fonte primária — os próprios anúncios.

Continue lendo. Continue analisando. Continue escrevendo. Continue procurando a nova ideia — o milhão de dólares escondido em algum lugar naquela sua máquina de escrever. Sempre atire para a lua - é uma das poucas emoções reais que restam hoje!