Machine Translated by Google

"CA$HVERTISING is a virtual blueprint for persuading the consumer mind. It's fast, fun, and a must-read for businesses in all industries."

—ROGER DAWSON
author of *Secrets of Power Negotiating*

Ca$hvertising



How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make BIG MONEY Selling Anything to Anyone

Amazing Tips & Strategies REVEALED!

Drew Eric Whitman

Machine Translated by Google

PUBLICIDAD EN EFECTIVO

Cómo utilizar

Más de 100 secretos de la psicología de

las agencias publicitarias para ganar
MUCHO DINERO

Vender cualquier cosa a cualquier persona

DIBUJÓ ERIC WHITMAN

CAREER PRESS
Lagos Franklin, Nueva Jersey

Machine Translated by Google

Derechos de autor © 2009 por Drew Eric Whitman

Todos los derechos reservados bajo las Convenciones Panamericana e Internacional sobre Derechos de Autor. Este libro no puede ser reproducido, total o parcialmente, en ninguna forma ni por ningún medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabaciones o cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información conocido actualmente o que se invente en el futuro, sin el permiso escrito del editor, The Career Press.

PUBLICIDAD EN EFECTIVO

EDITADO Y COMPOSICIONADO POR KARA REYNOLDS

Diseño de portada de The DesignWorks Group Impreso
en EE. UU. por Book-mart Press

Para solicitar este título, llame gratis al 1-800-CAREER-1 (Nueva Jersey y Canadá:
201-848-0310) para realizar pedidos con VISA o MasterCard, o para obtener más información.
Formación sobre libros de Career Press.

CAREER PRESS

The Career Press, Inc., 3 Tice Road, PO Box 687, Franklin Lakes,
NJ 07417 www.careerpress.com

Datos de catalogación en publicación de la Biblioteca del Congreso
Whitman, Drew Eric.

Cashvertising: cómo utilizar más de 100 secretos de la psicología de las agencias publicitarias para ganar mucho dinero vendiendo cualquier cosa a cualquier persona / por Drew Eric Whitman.

pág. cm.
Incluye índice.

Número de publicación: 978-1-60163-032-2

1. Publicidad—Aspectos psicológicos. 2. Marketing—Aspectos psicológicos. I. Título.

HF5822.W47 2009
659.101'9--dc22

2008030819

Machine Translated by Google



¿Quieres mejores resultados de tu publicidad?

El experto en publicidad Drew Eric Whitman dice:

"Te enseñaré más sobre cómo crear publicidad rentable y poderosa de lo que tus competidores sabrán en toda su carrera. ¡Te lo garantizo!"

Estimado amigo:

¿Alguna vez viste a un mago cortar a una mujer por la mitad? ¿A un tragasables engullir una espada de 70 centímetros? ¿A un swami caminar descalzo sobre un lecho de brasas?

Estos trucos son increíbles, alucinantes y aparentemente imposibles.

Pero la verdad es que si supieras los secretos detrás de ellos, tú también podrías hacerlos.

¡Crear publicidad efectiva no es diferente!

Porque, al igual que esos magos sobrenaturales, los expertos en publicidad de hoy tienen sus propios trucos especiales. Utilizan la psicología del consumidor, métodos poderosos que influyen en las personas para que lean sus anuncios y compren como locos.

De hecho, las agencias de publicidad más importantes de Nueva York utilizan estas tácticas todos los días. Y no importa lo que vendan sus clientes: estos trucos funcionan para cualquier negocio. Además, son 100 por ciento legales, éticos y eficaces.

Lo mejor de todo...

(Ir a la página siguiente)...

Machine Translated by Google

Si estás listo para aprender los secretos...

¡Estoy listo para enseñarte!

Invierta unos pocos dólares deducibles de impuestos* en este libro divertido, rápido y fácil de leer. En estas páginas de lectura rápida, le doy técnicas que pueden ayudarle a hacer que su competencia prácticamente desaparezca. Le enseño cómo convertir anuncios, folletos, cartas de venta, volantes, correos electrónicos y sitios web débiles e ineficaces en generadores de dinero psicológicamente potentes que le ayudarán a impulsar su negocio rápidamente. No se requieren habilidades especiales. Y la mayoría de los trucos no cuestan nada. Una vez que conoce los secretos, ¡es fácil!

¡Nos vemos adentro!



Dibujó Eric Whitman

PD: sabía que leerías esta nota. ¿Cómo? Porque la nota es una de las partes más importantes de cualquier carta de ventas y, a menudo, se lee primero, antes del cuerpo del texto. Usa siempre la nota para reiterar tu oferta aquí. Repite tu información de contacto y anima a tu cliente potencial a actuar. Ahora, ¡da vuelta la página y comienza a leer!

* Consulte a su asesor fiscal.

Machine Translated by Google

A mis amorosos padres, Bob y Eileen, por fomentar mi pasión infantil por la publicidad y los negocios... incluso cuando debería haber estado haciendo mi tarea.

A mi maravillosa esposa, Lindsay, por apoyar mis ideas creativas, mis planes extravagantes y mis emprendimientos comerciales poco convencionales que a menudo me mantienen despierto hasta el amanecer.

A Gary Halbert, el “Príncipe de la imprenta”, por ayudarme a desarrollar mi voz cuando era un simple copista.

A John Caples, quien me enseñó la definición de gran publicidad.

A Walter Weir, cuya dedicación e instrucción personal me ayudaron a conseguir mi primer trabajo como redactor de textos en una agencia en 1984.

Y a todos los que encuentran valor en lo que hago.

Gracias.

Dibujó Eric Whitman, julio de 2008

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

Contenido

PREFACIO 11

INTRODUCCIÓN 15

CAPÍTULO 1: LO QUE LA GENTE REALMENTE QUIERE 19

La Fuerza Vital 8

Los Nueve Deseos Humanos Aprendidos (Secundarios)

CAPÍTULO 2: CÓMO ENTRAR EN SUS CABEZAS:
LOS 17 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL CONSUMIDOR
PSICOLOGÍA 29

1. El factor miedo : vender el miedo 2. La transformación del ego: identificación instantánea 3. La transferencia: credibilidad por ósmosis 4. El efecto de arrastre: darles algo a lo que subirse 5. La cadena de medios y fines: el núcleo crítico 6. El modelo transteórico: la persuasión paso a paso 7. La teoría de la inoculación: haz que te prefieran de por vida

Machine Translated by Google

8. Reordenamiento de creencias: cambie su
realidad 9. El modelo de elaboración de probabilidad : ajuste su actitud
10. Las 6 armas de influencia: atajos para la persuasión 11.
Organización del mensaje: cómo lograr claridad crítica 12.
Ejemplos versus estadísticas: y el ganador es...
13. La lateralidad del mensaje: persuasión de doble
función 14. Repetición y redundancia: el factor familiaridad 15.
Preguntas retóricas : interesantes, ¿no?
16. ¡Pruebas! ¡Rápido! ¡Véndame los hechos!
17. Heurística: al servicio de miles de millones de cerebros perezosos todos los días

CAPÍTULO 3: SECRETOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD : 41
TÉCNICAS PROBADAS PARA VENDER CUALQUIER COSA A 79
CUALQUIERA 1. La psicología de la
simplicidad 2. Bombardee a sus lectores con beneficios 3.
Coloque su mayor beneficio en su titular 4. Aumente la escasez
5. 22 titulares psicológicamente
potentes para empezar 6. 12 formas de atraer a los lectores a su
copia 7. 360 grados de poder para llamar la atención 8. La
trampa de la tipografía inversa 9. Aplaste a su competencia
con extrema especificidad 10. El famoso
principio de Ogilvy 11. La psicología de las tipografías 12. Insista en la
diferencia pro-diseño 13. El poder de las
preguntas 14. La "regla de la abuela" del correo
directo 15. La psicología de la "prueba social"

16. El principio de la guillotina 17.
Los PVA: la forma sencilla de aumentar el poder de su copia 18.
Cómo dirigir películas mentales 19.
Cómo luchar contra la inercia humana

Machine Translated by Google

20. Establezca su propuesta de venta única 21. Compre su propia isla 22. Posicionamiento de autoridad 23. Una carta de ventas con la ropa de Survey 24. Potencie sus anuncios con imágenes 25. Atrápelos con captadores 26. Copia larga vs. corta 27. Prueba de ofertas 28. El poder de las encuestas 29. Energizantes editoriales 30. El persuasor de cupones 31. 7 potenciadores de respuesta en línea 32. Multipáginas, su camino al éxito 33. Garantías que garantizan una mayor respuesta 34. La psicología del tamaño 35. La psicología del posicionamiento de páginas y secciones 36. Los cuatro fantásticos 37. Preferencias de color del consumidor y cómo el color afecta

Lectores 38. La psicología de los precios 39. La psicología del color 40. Envuelva sus anuncios en blanco 41. Hágase una “cleverectomía”

22 supercargadores de respuesta 9 formas de transmitir valor 13 formas de facilitar la compra 11 formas de aumentar las devoluciones de cupones Lista de verificación de 46 puntos para un "anuncio asesino"

Machine Translated by Google

EPÍLOGO 193

APÉNDICE: LECTURAS RECOMENDADAS 195

ÍNDICE 199

ACERCA DEL AUTOR 203

Machine Translated by Google

Prefacio

¡Basura, basura, basura!

Así describo el 99 por ciento de la publicidad actual: es una tontería. Aburrido. Débil. No vale ni el papel en el que está impreso.

¿Estoy enfadado? No. ¿Soy realista? Sí. Pero no te fíes solo de mi palabra. Mira en tu papelera. ¿Cuánto de las tonterías que recibes por correo terminan allí antes de que las abras? ¿Cuánto de lo que abres termina en el mismo lugar antes de que termines de leer las primeras líneas?
¿Cuántos anuncios de televisión te han convencido para que compres? ¿Cuántos correos electrónicos te han convencido para que gastes dinero? ¿Cuántos sitios web te han aburrido hasta las lágrimas?

Doy por terminado mi caso.

En resumen: el objetivo de La publicidad es para que la gente actúe

Ya sea que quieras que te pidan más detalles, que te envíen dinero a través de PayPal o que saquen su tarjeta Visa, es la acción la que hace que la publicidad sea rentable. Porque la publicidad no es periodismo. No es información periodística. Como periodista, tu trabajo es informar sobre lo que sucedió. No necesitas que la gente responda para tener éxito. Tu interés principal es que estén bien informados y algo entretenidos.

Por otro lado, cuando escribes publicidad , quieres que la gente haga algo más que simplemente leer. Quieres que hagan algo más que simplemente decir:

Machine Translated by Google

"¡Guau... gran anuncio!" y luego lo tiras a la basura de la cocina encima de las cáscaras de pomelo. No. Quieres que la gente actúe ahora, que haga un pedido o solicite información diseñada para persuadirlos a hacer un pedido. No nos engañemos, hacemos publicidad por una razón: ganar dinero. Punto.

¿Sabes por qué la mayoría de la publicidad actual es tan mala? Es porque la mayoría de las personas que trabajan en publicidad hoy en día no saben absolutamente nada sobre lo que hace que la gente compre. Lo creas o no, es verdad. Les gusta ser cursis e inteligentes. Les gusta ganar premios a la creatividad que no hacen más que aumentar sus egos y desperdiciar miles de dólares para sus clientes. La mayoría de los anunciantes (y sus agencias) no saben cómo captar la imaginación de la gente y hacer que quieran abrir sus billeteras y gastar dinero. Cuando le pregunté a mi mentor, el gran publicista Walter Weir, "¿Por qué la mayoría de la publicidad actual es tan mala, incluso los anuncios que publican las empresas gigantes y exitosas?", respondió con su voz profunda, similar a la de un locutor de radio: "Drew, simplemente no saben hacer nada mejor".

Por eso escribí este libro: para desvelar el velo de las tonterías y los mitos costosos, para quitarles las anteojeras a tantos empresarios bien intencionados pero terriblemente mal informados que se rascan la cabeza preguntándose por qué sus caballos tullidos (sus anuncios mal construidos, folletos, cartas de venta, correos electrónicos y sitios web) no ganan carreras.

> El noventa y nueve por ciento de la publicidad
> no vende gran cosa.
>
> —David Ogilvy, fundador de la
> agencia de publicidad Ogilvy & Mather

Cómo leer este libro: Consejos de los maestros

Hace algún tiempo, un periodista norteamericano viajó al Tíbet para entrevistar a un sabio y anciano maestro zen. Cuando ambos se sentaron a tomar el té, en lugar de dejar que el maestro zen hablara, el periodista comenzó a alardear de todas las cosas que sabía sobre la vida.

El tipo siguió parloteando mientras el maestro le servía el té al reportero. Mientras parloteaba sin parar, el té subió rápidamente hasta el borde de su taza y comenzó a derramarse por todo el piso. El reportero finalmente dejó de hablar y dijo con sorpresa: "¿Qué estás haciendo? ¡No puedes servir más! ¡La taza está rebosando!"

Machine Translated by Google

“Sí”, respondió el sabio maestro. “Esta taza de té, como tu mente, está tan llena de ideas que no hay espacio para nueva información. Primero debes vaciar tu cabeza antes de que pueda entrar cualquier nuevo conocimiento”.

Estén abiertos a nuevas ideas, pero no crean lo que les digo.

No creas ni dejes de creer lo que lees en este libro. Ni siquiera quiero que aceptes lo que digo como la mejor manera. Y, sobre todo, no leas este libro y luego digas: "¡Guau! ¡Drew Eric Whitman sí que sabe de lo que habla!" y luego te sientes con una bolsa de patatas fritas a ver repeticiones de Seinfeld .

La mera creencia en estas ideas no te hará ganar dinero. La mera creencia no te pondrá comida en la mesa, ropa en la espalda o un auto nuevo en la entrada de tu casa. En cambio, quiero que experimentes los resultados de usar las técnicas que comparto contigo. Experimenta cómo tu negocio y tu cuenta bancaria crecen. Experimenta la emoción de tener un número cada vez mayor de personas que te dan dinero en efectivo, te escriben cheques, cargan el dinero en sus tarjetas de crédito y llenan tu cuenta de PayPal. ¿Cómo? Poniendo estos principios en práctica.

No importa lo que vendas, espero que este libro te ayude a tener éxito. Si algún día puedes atribuir incluso un pequeño porcentaje de tu éxito a lo que te he enseñado, yo también lo habré logrado.

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

Introducción

¿Quieres aprender docenas de principios y técnicas poco conocidos de la psicología publicitaria utilizados por los redactores y diseñadores mejor pagados del mundo?

Si respondió que sí, este libro le abrirá un mundo completamente nuevo. Le enseñará secretos que sólo conocen los maestros de la persuasión, los expertos de las agencias de publicidad que saben cómo llegar a los deseos más íntimos de las personas e influir en ellas para que gasten dinero. Le enseñará qué hacer y cómo hacerlo.

En resumen: este libro le ayudará a ganar más dinero.

Y no importa si vendes cerdos hormigueros o galletas de avena, porque te voy a enseñar, aquí mismo, en estas páginas de rápido movimiento, cómo llegar a la mente de tus clientes potenciales como un psicólogo de consumo altamente pagado, como un redactor de publicidad sumamente hábil que conoce (y usa) todos los trucos del oficio para influenciar a los consumidores a leer sus ofertas y responder sacando sus billeteras.

Persuasión e influencia

Ahora bien, si estas dos palabras te asustan, deja de leer. De verdad. Significa que este libro no es para ti. (Acabo de utilizar una técnica contigo. Sigue leyendo y te enseñaré a utilizarla también). Verás, para muchos, estas palabras evocan pensamientos de malhechores dispuestos a aprovecharse del público pobre e incauto.

Machine Translated by Google

> La publicidad sólo es mala cuando anuncia cosas malas.
>
> —David Ogilvy

La verdad es que tú y yo estamos influenciados por estas técnicas todos los días. Y cuando se utilizan correctamente para publicitar productos y servicios de calidad, son perfectamente legales, éticos y morales.

Pregunta: Cuando entras a un concesionario de coches, ¿de verdad crees que estás simplemente teniendo una conversación normal con el representante de ventas? Lo siento, no es así. Un vendedor experto es un maestro en estrategias de comunicación psicológica. Lo más probable es que tú no lo seas. Y el objetivo del vendedor es que pases de ser un "observador" a un "comprador".

Ya ves, mientras estás charlando, admirando la hermosa y brillante pintura, respirando la aromática tapicería de cuero y babeando sobre el motor de 550 caballos de fuerza, ese "amable" vendedor te está leyendo como un libro.

Te guste o no, te está llevando a través de una serie de pasos deliciosamente persuasivos que se adaptan rápida y continuamente a cada una de tus respuestas, ¡y tú ni siquiera te das cuenta! (¿Por qué dije que te está llevando en lugar de que te está llevando? ¿ Fue intencional? Ah, sí. Te lo explicaré en detalle más adelante en este libro). Si dices A, él dirá B. Si en cambio dices C, saltará a D. Hay poco que puedas hacer para sorprenderlo. Él ya lo ha visto todo antes.

Escucha: su objetivo no es ser tu amigo. Tampoco es hacerle perder el tiempo con charlas agradables. Su objetivo es que firmes un contrato firme y legalmente vinculante, el acto que pone dinero en su bolsillo y comida en su mesa.

Pero no se alarme: ¡de eso se trata la venta, por supuesto! Y si está satisfecho con su compra, tal vez le compre su próximo automóvil a él (lo más probable es que no tenga que esforzarse tanto la segunda vez).

De la misma manera, el propósito de la publicidad no es entretener, sino persuadir a los consumidores para que desembolsen miles de millones de dólares cada día a cambio de productos y servicios. Y, al igual que usted en ese concesionario de automóviles, la mayoría de los consumidores no saben nada sobre la investigación intensiva y la metodología psicológica que se esconde detrás de esos anuncios. Adivine qué: se supone que no deben saberlo.

Los anuncios que vemos y escuchamos en la televisión y la radio son más que una simple colección de palabras y sonidos. Son elegantes amalgamas.

Machine Translated by Google

de estrategias de comunicación diseñadas para llevarte de tu mentalidad actual de espectador a la de comprador.

¿Sabías que equipos de psicólogos expertos en consumo consultan de forma habitual con agencias de publicidad para ayudarlas a diseñar anuncios que afecten poderosamente a los consumidores a un nivel psicológico, incluso subconsciente? ¡Es cierto! Pero no te alarmes... ¡de eso se trata la publicidad! Y si estás satisfecho con tu compra, tal vez vuelvas a comprar.

Verás, la publicidad es un subconjunto de la comunicación.

Las ventas son un subconjunto de la publicidad.

La persuasión es un subconjunto de las ventas.

Y la psicología es un subconjunto de la persuasión.

Cada uno es una forma del otro, y todo conduce a la psicología: el estudio de la mente humana.

—¡Pero sólo quiero mantener informados a los buenos ciudadanos, Drew! No quiero... ¡No quiero influir ni persuadir a nadie!" ¡Qué tontería! Y lo voy a demostrar.

Supongamos que usted es dueño de una pizzería (lo mismo se aplica independientemente del tipo de negocio que tenga: inmobiliaria, médico, abogado, techador, consultor web, contratista, lo que sea). Si realmente no quiere convencer a nadie, ¿por qué no publica anuncios que simplemente indiquen lo que vende, el precio, su dirección, sitio web y número de teléfono, como este?

GIUSEPPE VENDE PIZZA: $9.99. 123 Carretera Mozzarella.

www.BigCheeseDisk.com (800)123-4567.

¡No lo harías en tu vida! ¿Por qué no? Te lo diré.

Porque no te atreves a querer que los clientes potenciales decidan por sí mismos si quieren o no comprar tus pizzas. ¡Prefieres decidir por ellos! (Eso es persuasión). Prefieres decirles qué deben sentir con respecto a tu pizza. (Eso es influencia.) El resultado es que compran, compran, compran. (El resultado final de esa persuasión e influencia.)

Estudiar psicología para aumentar la efectividad de tus anuncios no es malo. Simplemente te enseña: 1.

Lo que la gente quiere.

2. Cómo se sienten respecto a lo que quieren.

3. ¿Por qué actúan como lo hacen?

Machine Translated by Google

Y una vez que sepas esto, podrás: 1. Entender mejor cómo satisfacer a tus clientes.

2. Influir en que más personas compren.

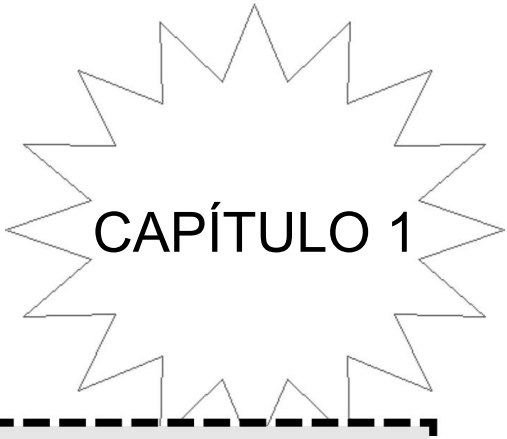
3. Ponga sus productos de calidad en manos de más personas.

4. Ayudar a añadir más satisfacción a sus vidas.

¿Ves? No es tan malo después de todo, ¿no? No si empiezas con un producto de calidad. Por supuesto, influir en más personas para que compren un producto de mala calidad que normalmente se autodestruye en la primera semana de uso es otra cosa. No necesitas psicología. Necesitas una dosis de ética.

Sobre todo, si usted es demasiado tímido a la hora de hacer publicidad (como les ocurre a la mayoría de los anunciantes de hoy en día), este libro le dará una buena patada en el trasero. ¿Está listo para empezar? ¡Vamos allá!

Machine Translated by Google



CAPÍTULO 1

Lo que la gente realmente quiere

Nacido en 1883, Daniel Starch fue considerado el psicólogo de publicidad y marketing más importante del país. Su publicación Starch Advertising Readership Reports abrió los ojos a la gente. ¿Por qué? Porque sus escritos mostraban a los anunciantes cuánto dinero estaban tirando por el retrete.

"¿Creen que su anuncio es genial?", dijo, con otras palabras, a los anunciantes de las grandes revistas de todo el país. "¡Más de la mitad de los lectores de revistas ignoran sus anuncios tan fantásticos!", criticó.

"¿Cómo es posible?", se preguntaron los publicistas. "Nuestros anuncios son maravillosos... muestran toda nuestra fábrica y todo nuestro maravilloso equipamiento desde ángulos de cámara realmente inusuales, ¡y hablan de nuestros increíbles productos!"

Starch los atacó de nuevo: "¿Adivinen qué, muchachos? ¡A la gente no le importan en lo más mínimo sus fábricas que arrojan humo! No les importa un carajo cuánta gente tienen en plantilla o cuántos metros cuadrados ocupa su empresa. Y no les importa un bledo lo sofisticado que sea su equipo, o sus (¡jadeo!) ' ángulos de cámara inusuales', o cualquier otra basura egoísta".

En cambio, la investigación de Starch mostró que a la gente lo que más le importa (prepárese para esta revelación trascendental) es... ¡ellos mismos!

Se preocupan por lo que los productos harán por ellos, cómo harán que sus vidas sean mejores, más felices, más plenas. ¡Qué revelación! Pero, ¿no es así?

Machine Translated by Google

¿Es sentido común? ¿Acaso no lo sabe hoy en día todo publicista? ¡Ja! Qué tontería la nuestra al pensar así.

Basta con mirar a su alrededor. Observe los anuncios de los periódicos y revistas de hoy. Vea los anuncios de radio y televisión. Navegue por Internet y mire su buzón de correo electrónico. Descubrirá que lo que usted y yo podríamos pensar que es sentido común... aparentemente no lo es.

Han pasado décadas desde que Daniel Starch publicó sus hallazgos iniciales. Los investigadores de publicidad de ayer probablemente hoy estén gritando desde sus tumbas: "¿No han aprendido nada? Hemos dedicado años a investigar cómo hacer que sus cuentas bancarias crezcan como el tallo de las habichuelas mágicas de Jack. ¡ Abran los ojos!"

Suspiro. Es frustrante. La verdad es que no han aprendido nada. La mayoría (sí, la mayoría) de los anunciantes de hoy todavía no han aprendido la lección básica: a la gente no le importas tú, se preocupan primero por sí mismos.

En 1935, HE Warren escribió un artículo titulado "Cómo entender por qué la gente compra", que todo publicista y vendedor debería leer dos veces. Decía:

> Para entender por qué la gente compra, debemos conocer a la gente y tener un profundo sentido de la naturaleza humana. Debemos saber cómo piensa la gente... cómo vive la gente y estar familiarizados con las normas y costumbres que afectan a su vida cotidiana...
> Debemos conocer a fondo sus necesidades y deseos y ser capaces de distinguir entre ambos. La comprensión de por qué la gente compra se logra mediante la voluntad de adquirir principios probados y comprobados de psicología comercial para vender.

Bueno, basta de antecedentes. Vamos a empezar. Primero, te enseñaré los 17 principios fundamentales de la psicología del consumidor. Una vez que entiendas cómo funcionan, te enseñaré 41 técnicas publicitarias poco conocidas y fáciles de usar para aumentar la respuesta. Muchas de ellas incorporarán uno o más de los 17 principios, y otras te presentarán teorías psicológicas específicas para la redacción y el diseño de publicidad. Lo mejor de todo es que te diré cómo usarlas en tus propias promociones para ayudar a encender el motor de tu curva de ventas.

Olvídate de todo lo demás. Esto es lo que la gente realmente quiere.

Los investigadores del consumo y los psicólogos saben lo que la gente quiere. Deberían hacerlo, pues han estudiado el tema durante años. Y aunque no todos los investigadores están completamente de acuerdo con cada hallazgo, hay ocho "deseos" fundamentales que son comunes a todos.

Machine Translated by Google

Yo los llamo los 8 deseos de la fuerza vital (LF8, por sus siglas en inglés). Estos ocho deseos poderosos son responsables de más ventas que todos los demás deseos humanos combinados. Aquí están. Apréndelos. Úsalos. Saca provecho de ellos.

La fuerza vital 8

Los seres humanos estamos biológicamente programados con los siguientes ocho deseos:

1. Supervivencia, disfrute de la vida, prolongación de la vida.
2. Disfrute de alimentos y bebidas.
3. Libertad del miedo, del dolor y del peligro.
4. Compañía sexual.
5. Condiciones de vida confortables.
6. Ser superior, ganar, estar a la altura de los demás.
7. Cuidado y protección de los seres queridos.
8. Aprobación social.

¿Quién podría discutir con estas cosas? Todos las queremos, ¿no?
Pero ¿en cuántos de sus anuncios utiliza abiertamente un llamamiento a uno o más de los LF8? Apuesto a que en pocos, si es que en ninguno. ¿Por qué soy un Tomás tan incrédulo? Simplemente porque es poco probable que alguien te haya enseñado a hacerlo.

Escuche: Cuando crea un atractivo publicitario basado en cualquiera de los LF8, aprovecha el poder de la propia Madre Naturaleza. Aprovecha la esencia misma de lo que hace funcionar a los humanos. Verá, no puede escapar de sus deseos por los LF8. Nació con ellos y estarán con usted hasta el día de su muerte. Por ejemplo: ¿Puede deshacerse de su deseo de comer? (LF8 #2) ¿Puede reprimir su voluntad de sobrevivir? (LF8 #1) ¿Con qué facilidad puede reprimir su deseo de comodidad física? (LF8 #5)

¿Puedes dejar de preocuparte por si tu hijo mira a ambos lados antes de cruzar la calle? (LF8 #7)

No es necesario realizar estudios para responder a estas preguntas; las respuestas son obvias. Estos deseos están programados biológicamente en cada uno de nosotros. Son parte de lo que nos hace humanos. Son motivadores poderosos. Y los anunciantes inteligentes pueden aprovecharlos como si enchufaran un enchufe.

Machine Translated by Google

¿Qué puedes aprender sobre el deseo de un maestro librero?

Cuando se trataba de ganar mucho dinero vendiendo libros, el gurú de la venta por correspondencia Haldeman-Julius escribió el libro. Durante los años 1920 y 1930 vendió más de 200 millones de ellos, en casi 2.000 títulos diferentes. Eran libros pequeños y sencillos, y todos costaban sólo 5 centavos cada uno. Para promocionar sus libros, colocaba anuncios que consistían únicamente en los títulos de los libros. Si un libro no se vendía bien, cambiaba el texto del anuncio, pero no de la forma esperada.
¡De hecho, cambió los títulos de los libros! Luego se sentaba y estudiaba la respuesta.
¡Qué inteligente!

Mira lo que pasó cuando se cambiaron los títulos en función del LF8.

Título antiguo	Venta anual	Nuevo título	Venta anual & LF8 Afectado
Las diez en punto	2.000	Lo que el arte debería Significar contigo	9.000 (LF#8)
Vellocino de oro	5.000	Búsqueda de una Amante rubia	50.000 (LF#4)
El arte de la controversia	0	Cómo discutir Lógicamente	30.000 (LF#6)
Casanova y Sus amores	8.000	Casanova, la historia El amante más grande	22.000 (LF#4)
Apothegemas	2.000	La verdad sobre la El enigma de la vida	9.000 (LF#1)

Según Haldeman-Julius, los dos atractivos más fuertes eran el sexo y la superación personal. ¿Sorprendido? Yo tampoco. Por eso, vuelvo a preguntarles: ¿cuántos de sus anuncios actuales contienen alguno de estos atractivos? Cuando se aprovechan estos deseos innatos, se aprovecha el impulso imparable de las emociones que impulsan a las personas cada segundo de cada día.

Machine Translated by Google

La gente compra por emoción y justifica sus compras con la lógica. Fuerza una respuesta emocional tocando un deseo o una necesidad básica.

—"Siete principios del poder de detención"
Taller creativo itinerante Young & Rubicam

Los Nueve Aprendices

Deseos humanos (secundarios)

Tal vez haya leído la lista de ocho deseos primarios y haya pensado: "¡Diablos, yo quiero más que sólo estas ocho cosas!". Por supuesto que sí. Tenemos muchos otros deseos. Queremos vernos bien, estar sanos, bien educados, ser eficaces, etc. (¿Usted no?) Estos se denominan deseos secundarios o aprendidos, y se han identificado nueve:

1. Estar informado.
2. Curiosidad.
3. Limpieza del cuerpo y del entorno.
4. Eficiencia.
5. Conveniencia.
6. Confiabilidad/calidad.
7. Expresión de belleza y estilo.
8. Economía/beneficio.
9. Ofertas.

Estos deseos secundarios son fuertes, pero ni siquiera se acercan a los del LF8. Están en un segundo plano, completamente nublados por el polvo del LF8. No nacemos con estos deseos secundarios. Los aprendemos .
No están integrados en nuestro cerebro como el LF8. Si se utilizan como herramientas de influencia, no son tan rentables como el LF8 porque no estamos biológicamente impulsados a satisfacerlos. (Lea eso de nuevo.) Y cuando se trata de los deseos humanos, la biología es la reina. No hay nada más poderoso que aprovechar un deseo del que no te puedes deshacer. Es como subirte a un tren que va a toda velocidad: una vez que estás dentro, no necesitas mover un dedo para ponerlo en movimiento: ¡ya estás volando!

Piénsalo. ¿A qué deseo responderías primero: a comprar una camisa nueva o a salir corriendo de un edificio en llamas? Si eres soltero, ¿te sentirías más motivado a organizar tu escritorio o a tener sexo increíble con el chico sexy que ha estado coqueteando contigo en el almuerzo todos los días?

Machine Translated by Google

¿Proteger a su cónyuge de un atacante enloquecido o ignorar el ataque y, en lugar de eso, ir a comprar papel tapiz para el baño de invitados? Las respuestas son obvias. Y lo interesante del LF8 es que ni siquiera conocemos estos deseos (ni siquiera los cuestionamos). Simplemente los queremos ; no, debemos tenerlos. No podemos deshacernos de ellos sin importar lo que hagamos. Una vez más, están programados en nosotros. Estos ejemplos deberían darle una mejor idea de por qué los LF8 son tan poderosos y por qué usarlos en sus anuncios puede ser tan efectivo: estará aprovechando la psique humana, la programación central del cerebro humano en sí.

Pero, ¿qué es exactamente el deseo? Es un tipo de tensión que se siente cuando no se satisface una necesidad. Si tienes hambre, por ejemplo, surge la tensión de comer y entra en acción el deseo de comida (LF8 #2). Si ves a un hombre de mediana edad de aspecto espeluznante chateando en línea con tu hija de 8 años, surge la tensión de proteger a tu hija y entra en acción tu deseo de comenzar a monitorear su uso de Internet (LF8 #7). Si tu silla de oficina te rompe la espalda después de solo 10 minutos de uso, surge la tensión de estar cómodo y entra en acción tu deseo de comprar una silla nueva (LF8 #5).

Así que aquí está la fórmula simple para el deseo, y el resultado que pone en marcha: Tensión Deseo Acción para satisfacer el deseo En resumen, cuando apelas a los deseos LF8 de las personas, creas un impulso que las motiva a realizar una acción que cumplirá ese deseo lo antes posible.

Ahora bien, aquí hay un hecho especialmente interesante, de particular importancia para nosotros, los publicistas. No sólo es agradable para nosotros satisfacer nuestros ocho deseos primarios, sino que también es agradable para nosotros leer cómo otros los han satisfecho. Es una forma de satisfacción indirecta de los deseos de LF8. Fascinante, ¿no?

Por ejemplo, al leer cómo el consumidor George Vincent fue capaz de pagar todas sus deudas utilizando un enfoque nuevo y radical para la inversión inmobiliaria, usted y yo, en la pantalla gigante del proyector de nuestras mentes, visualizamos un relato brillantemente claro y magníficamente detallado de nosotros mismos pagando todas nuestras cuentas, riéndonos mientras enviamos cheques a nuestros acreedores despreocupadamente, reclinados en nuestro gran sillón de cuero, apoyando los pies en el escritorio y disfrutando de un estilo de vida libre de deudas y con montones de efectivo en el banco.

Suena genial, ¿no? Pero ¿viste lo que acabo de hacer? Al utilizar un lenguaje específico y visual , pude instalar una película mental dentro de tu cabeza. Exploraremos estas películas mentales con más detalle en el Capítulo 3, en el Secreto de la agencia de publicidad n.° 18: cómo dirigir películas mentales.

Machine Translated by Google

Pero por ahora, solo debes saber que al usar palabras visuales específicas, puedes darle a tu audiencia una idea de cómo es interactuar realmente con tu producto o disfrutar de los beneficios de tu servicio (para demostrarles su uso dentro de sus mentes) mucho antes de que realmente lo compren. Este placer indirecto es donde comienza la persuasión, porque el primer uso de cualquier producto está dentro de las mentes de los consumidores. (Detente. Lee esa última oración nuevamente). Imaginar el uso de algo que te atrae aumenta tu deseo por ell

Por ejemplo, digamos que te encanta el helado. Si pasas toda la tarde pensando en pedir un helado gigante con salsa de chocolate caliente para la cena, con tres bolas gigantes de chocolate Guittard con menta y pepitas de chocolate, dos cucharones grandes de chocolate caliente extra oscuro humeante, nueces picadas y todo cubierto con una nube de crema batida esponjosa y una cereza al marrasquino encima, naturalmente lo querrás más que si no lo hubieras pensado. Y, en última instancia, si ese deseo es lo suficientemente fuerte, tomarás alguna acción que te lleve a tener helado de chocolate con menta, salsa de chocolate caliente, nueces picadas y una cereza al marrasquino flotando en tu estómago. (Y quizás también en tu regazo, si estás particularmente eufórico mientras lo comes).

De nuevo, observa cómo mi elección de palabras te hace imaginar helado, nueces, chocolate caliente y una cereza roja brillante flotando en tu estómago. Si en lugar de eso dijera: "realizarás algún tipo de acción que te lleve a comértelo", tu pantalla mental se habría quedado en blanco (¡zas!). Y esto es fundamental: cuanto menos imágenes transmitas, menos ocupará tu mensaje el cerebro de los consumidores y menos probabilidades habrá de que los influyas. Permíteme que recalque este punto con otro ejemplo.

Veamos cómo transformar una frase insulsa sin poder de imaginación en una película taquillera de Hollywood. La frase insulsa es: “Ve a algún lugar y haz algo”. Bostezo. Cada variación sucesiva de esta frase aumentará la intensidad visual, no simplemente porque agreguemos palabras y oraciones, sino porque las palabras que uso están seleccionadas intencionalmente para instalar películas mentales (imágenes) en tu

cabeza. Ve a algún lugar y haz algo. (Esta es una pantalla de cine en blanco. Sin

imágenes). Ve a algún lugar y consigue algo. (Hacer puede significar cualquier cosa (Conseguir es más

específico.) Ve a la cocina y consigue algo. (Aún es vago, pero ahora sabes a dónde ir.)

Machine Translated by Google

Ve a la cocina y busca comida. (Ah, ahora sí que estamos llegando a algo. ¿Ves cómo al completar los detalles se crean imágenes?)

Ve a la cocina, abre el horno y saca la comida. (Presta atención a cómo te imaginaste abriendo un horno. Las palabras específicas implantan imágenes. Las palabras de acción crean imágenes en movimiento).

Ve a la cocina, abre el horno y saca la pizza.
(Muy visual. ¡Te viene a la cabeza la imagen de una pizza, lo quieras o no! ¿Ves el poder de esto? No puedes evitar imaginarte aquello sobre lo que escribo si uso palabras visuales específicas).

Ve a la cocina, abre el horno y saca la pizza caliente más fresca, crujiente y deliciosa que hayas comido jamás. Anda, córtate una porción grande y abundante. ¡Cuidado, está caliente! Ahora dale un buen mordisco. ¡Qué crujiente! La masa se preparó esta mañana y se horneó en una sartén negra cubierta con aceite de oliva virgen para obtener una corteza gruesa y profunda al estilo Chicago. ¿La salsa? Preparada desde cero, por supuesto, con jugosos tomates ciruela recogidos esta mañana y mezclados con hierbas frescas seleccionadas de nuestro propio jardín. ¿Queso? ¡Seguro que sí! Montones de mozzarella masticable de leche entera, hecha con la mejor leche de búfala, por supuesto, y toda la tarta horneada a la perfección en un horno de leña de ladrillo a 750 grados importado de Génova, Italia. (Bueno, realmente le di el máximo a esta para demostrar mi punto. Y es probable que hayas experimentado una serie de imágenes ricas y detalladas simplemente leyendo mis palabras).

Hablaremos más sobre todo este asunto del uso de adjetivos visuales positivos en el Secreto de la agencia de publicidad n.° 17: Los anuncios publicitarios positivos: la forma sencilla de aumentar el poder de su texto. Pero por ahora, para resumir este capítulo, solo tenga en

cuenta estas cinco cosas: 1. Las personas tienen ocho deseos básicos: los LF8 (supervivencia; comida y bebida; libertad del miedo, el dolor y el peligro; compañía sexual; condiciones de vida cómodas; ser superior; cuidado y protección de los seres queridos; y aprobación social).

2. Los atractivos publicitarios más potentes se basan en estos ocho deseos básicos.

Machine Translated by Google

3. La forma más eficaz de crear un atractivo basado en estos
Ocho deseos es escribir un texto publicitario que llame la atención de sus clientes potenciales.
para demostrar visualmente su producto o servicio dentro de su
cabezas, lo suficiente como para crear el deseo de satisfacer las necesidades
que su producto promete satisfacer.
Proporcionar...y luego elegir su producto para lograrlo.

4. Ahora que ya tienes a tus seres queridos deseando satisfacción, tu próximo objetivo es...
Su trabajo consiste en influir en ellos para que crean que su producto realmente
ofrece lo que usted dice. Es hora de la credibilidad , y hablaremos de ello en la
Técnica de agencia publicitaria n.° 15: La psicología de la publicidad.
"Prueba social" y técnica de agencia de publicidad n.° 33: Garantías que
garantizan una mayor respuesta.

5. Te creen. Te quieren. ¡Hurra! Es hora de contar tus
Dinero, ¿no? ¡No! Ahora hay que presionarlos para que actúen.
Discutiremos cómo hacer esto en la Técnica de agencia de publicidad n.° 19:
Luchando contra la inercia humana. Y te daré una serie de ejemplos rápidos.
Consejos en las siguientes secciones de la lista de favoritos del Capítulo 4: "22
supercargadores de respuesta", "13 formas de hacer que las compras sean fáciles",
y "11 formas de aumentar las devoluciones de cupones".

Veamos ahora los 17 principios fundamentales de la psicología del consumidor. En el capítulo 2, te enseño qué son, por qué funcionan y
Cómo puedes utilizarlos para ayudar a vender tus productos y servicios.

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

CAPÍTULO 2

Cómo entrar en sus cabezas: Los 17 principios fundamentales de Psicología del consumidor

Principio n.° 1: El factor miedo Vendiendo el Susto

Realidad: Tu casa es un pozo negro lleno de cientos de cepas de bacterias malignas que esperan infectar a tu inocente hijo mientras gatea por el suelo de la cocina y se mete bloques de plástico en la boca. No te rías.

¿Sabías que una sola célula bacteriana se transforma en más de 8 millones de células en menos de 24 horas? Y que los microbios invisibles de todo tipo pueden causar de todo, desde el pie de atleta hasta la diarrea, el resfriado común, la gripe, la meningitis, la neumonía, la sinusitis, las enfermedades de la piel, la faringitis estreptocócica, la tuberculosis, las infecciones del tracto urinario y mucho más.

¿La solución? El desinfectante en aerosol Lysol®. Elimina rápidamente el 99,9 por ciento de los gérmenes en las superficies que se tocan con frecuencia en toda la casa. Y sólo cuesta unos 5 dólares la lata.

Realidad: No importa con qué frecuencia laves tus sábanas, tu cama es un caldo de cultivo para insectos, repleto de miles de horribles ácaros del polvo parecidos a cangrejos que ponen agresivamente huevos en tu almohada y colchón, lo que provoca que tú y tu familia sufráis ataques de alergia durante todo el año. Mientras duermes, en realidad se despiertan y comienzan a arrastrarse, a comer escamas de tu piel y a beber la humedad de tu carne. Y la cosa empeora. ¿Sabías que el 10 por ciento del peso de una almohada de dos años son en realidad ácaros muertos y sus heces? Esto significa que todas las noches tú y tu familia duermen en

Machine Translated by Google

el equivalente al retrete de un insecto, en realidad cubierto por una mezcla de sus cuerpos vivos y muertos, y océanos de sus amargos excrementos.

¿La solución? Las fundas de colchón y de almohada antiácaros Bloxem® ayudan a reducir los síntomas de alergia asociados con la infestación de ácaros del polvo. Los poros de este tejido especial no permiten que los ácaros microscópicos entren en el colchón, aniden y se reproduzcan. Su familia podrá disfrutar de un descanso nocturno más tranquilo. Y son muy asequibles: las fundas de colchón antiácaros Bloxem cuestan solo 60 dólares y las fundas de almohada cuestan menos de 10 dólares cada una. Están disponibles en docenas de excelentes minoristas de Internet.

Dato: ¡Tu perro podría ser la próxima víctima de la horrible soga del peluquero! Este artilugio parecido a un verdugo está diseñado para mantener a Fluffy en la mesa mientras le cortan el pelo. Es perfectamente seguro, ¡eso es, si no se cae del borde! Un paso en falso y se rompería el cuello como un bandido del viejo oeste colgando de las ramas del árbol del verdugo.

¿La solución? Llama a los peluqueros Vanity 'n' Fur, donde usamos la más tierna amabilidad para embellecer a tu perrito, nunca aparatos mecánicos peligrosos (como la soga del peluquero) que los peluqueros menos experimentados se arriesgan a usar todos los días.

En resumen: el miedo vende, motiva, insta, mueve a la gente a la acción y la impulsa a gastar dinero. De hecho, los psicólogos sociales y los investigadores del consumo llevan más de 50 años estudiando sus efectos. Ya se trate de vender una barra de pan, lo que no parece nada aterrador (hasta que les mostramos estudios que indican que la harina blanca refinada puede provocar cáncer), o de pintar un panorama pesimista sobre la naturaleza insidiosa del monóxido de carbono inodoro que se cuela por las rejillas de ventilación del aire acondicionado y acaba con su familia (mientras ellos duermen seguros en un hotel en un viaje de negocios), el miedo, si se construye correctamente, puede mover a la gente a gastar.

Pero, ¿ por qué funciona? En una palabra: estrés. El miedo causa estrés. Y el estrés causa el deseo de hacer algo. Perder una gran venta causa el estrés de la pérdida. Elegir los neumáticos adecuados puede causar el estrés de la preocupación por la seguridad personal. No optar por los airbags laterales tipo cortina en su nuevo coche causa el estrés del arrepentimiento futuro y visiones de lesiones físicas. El miedo sugiere pérdida. El miedo pinta un cuadro de respuesta necesaria. Le dice a su cliente potencial que él o ella será dañado de alguna manera. Esto amenaza la búsqueda continua del ego por la autoconservación. Por lo tanto, la amenaza de ser dañado es insidiosa y poderosa.

¿Puedes utilizarlo para tus productos y servicios? Sí... si tu producto ofrece la solución adecuada para una situación de miedo. Pero ¿es ético?

Machine Translated by Google

Sí, pero sólo si lo que vendes ofrece una solución verdaderamente efectiva.
Ciertos productos pueden disipar los temores, y no hay nada de malo en promocionarlos (y sacar provecho de ellos).

—¡Oh, Drew...! ¡Eso es muy manipulador! ¡Asustas a la gente para que compre! ¿Cómo pudiste?

Si pensó o dijo esta afirmación, lea de nuevo mi introducción. Dije que si el uso de la persuasión y la influencia le asusta, debería dejar de leer. Esto se debe a que no hay suficientes páginas en este libro (ni es mi intención) para intentar convencerle de la moralidad de recurrir al miedo. Es decir, ¿qué podría decirle para convencerle de que está bien recurrir al miedo cuando vende su servicio de sustitución de pastillas de freno? (¿No es obvio?) ¿O un seguro de vida? ¿Detectores de humo para el hogar? ¿Seguro contra el cáncer? La mera mención de estas cosas (al menos para mí) evoca situaciones de miedo que requieren alguna forma de autoprotección. Si esa forma de autoprotección se presenta a través de un anunciante que vende un producto que puede salvarme la vida, prevenir el dolor o ayudarme de alguna otra manera a afrontar mejor una situación desagradable, entonces lo acojo con agrado. No tengo ningún problema en estar informado y en actuar con rapidez para tomar precauciones. ¿Y usted?

En resumen: si es posible utilizar el miedo para vender eficazmente un producto o servicio, significa que en ese producto o servicio está implícita la posible solución a aquello que se teme. Si no es así, por mucho miedo que intentes infundir, tu apelación fracasará estrepitosamente. ¿Tiene sentido?

La receta de cuatro pasos para inducir el miedo

Bien, entonces ha determinado que su producto o servicio puede aliviar genuinamente un problema que genera miedo y es un buen candidato para utilizar el atractivo del miedo. Para que funcione, hay una receta específica de cuatro ingredientes que debe seguir.

En su estudio, Age of Propaganda (2001), Pratkanis y Aronson sostienen que “el atractivo del miedo es más eficaz cuando: 1. Aterroriza a la gente.

2. Ofrece una recomendación específica para superar la amenaza que genera miedo.

3. La acción recomendada se percibe como eficaz para reducir la amenaza.

4. El destinatario del mensaje cree que puede realizar la acción recomendada”.

Machine Translated by Google

El éxito o el fracaso de esta estrategia depende de la existencia de los cuatro componentes. Si eliminas cualquiera de ellos, es como si construyeses tu propia computadora y dejaras de lado el disco duro. ¡Por mucho que quieras que funcione, simplemente no funcionará!

Además, si generas demasiado miedo, puedes asustar a alguien y hacer que no actúe, como un ciervo que se queda mirando paralizado los faros de un todoterreno que se acerca. El miedo puede paralizar, y motivará a tu cliente potencial a actuar solo si cree que tiene el poder de cambiar su situación. Eso significa que, para crear un mensaje de miedo eficaz, tu anuncio debe contener recomendaciones específicas y creíbles para reducir la amenaza, que sean a la vez creíbles y alcanzables.

Por ejemplo, supongamos que usted es dueño de una escuela de karate y vende cursos de defensa personal. Puede enseñar a la gente a caminar por las calles más difíciles con la confianza de un guardaespaldas entrenado, listo para contrarrestar incluso los ataques más crueles de los matones más aterradores (y más feos) que caminan por la tierra. El hecho es que necesita hacer más que simplemente presentar estadísticas delictivas espantosas. También debe convencer a su cliente potencial de que está dentro de sus posibilidades (utilizando su sistema) luchar contra un atacante usando sus propias manos. Ignora este paso vital y lo único que habrás logrado es asustarla. También debes convencerla , utilizando factores que aumenten la credibilidad (testimonios, demostraciones en video, lecciones gratuitas y otros factores que aumenten la credibilidad que analizaremos más adelante), y abrirle la mente a la posibilidad de que tu afirmación sea cierta y que realmente pueda disfrutar de los beneficios que le prometes. (Ella quiere creerte, porque estás haciendo una afirmación atractiva. Es tu trabajo ayudarla a creerte, y eso requiere algo más que simplemente gritar “¡buuu!”).

El recurso al miedo también tiene más éxito si los miedos a los que se dirige son específicos y ampliamente reconocidos. Es mucho más fácil vender protector solar porque todo el mundo sabe que el sol puede freírle como a un tocino y convertir su piel en una fábrica de melanomas. Es mucho más difícil vender detergente para ropa que ayude a prevenir los daños de los rayos ultravioleta en la ropa. ¿Por qué? Porque a poca gente le preocupan los daños de los rayos ultravioleta en la ropa. ¿Cuándo fue la última vez que este problema le mantuvo despierto? Aunque el miedo es específico (daños en la ropa), ciertamente no es ampliamente reconocido.

Escuche: Su objetivo no es crear nuevos miedos, sino aprovechar los miedos existentes , ya sean los que están en la mente de los consumidores o aquellos que requieren un poco de investigación para descubrirlos.

Por ejemplo, tome lo que cariñosamente llamo "gel germicida". Puede que lo conozca como Purell Instant Hand Sanitizer, la marca líder. No voy

Machine Translated by Google

En cualquier lugar sin él. De hecho, si salgo de casa y olvido mi botellita, me entra un poco de pánico. ¿A qué se debe esto? GOJO Industries, la empresa que fabrica la sustancia que elimina los gérmenes, introdujo Purell por primera vez en las industrias de servicios alimentarios y atención sanitaria en 1988.

Pensando en esa época —e incluso antes— no recuerdo haber sentido jamás tanto miedo al tocar cosas en público como me pasa hoy.

Claro, siempre fui consciente de mi salud; siempre me lavaba las manos antes de comer y a lo largo del día según fuera necesario. Sabía que los gérmenes existían en todas partes. Y, sin embargo, la "necesidad" de mantener mis manos relativamente libres de gérmenes simplemente no era una preocupación en ese entonces. No estaba en primer plano en mi mente.

Pasemos al año 1997, cuando Purell llegó al mercado de consumo. ¡Ajá!

¿Sabías que la principal causa de contaminación de los alimentos en los restaurantes es no lavarse las manos? ¿Lavarse las manos? ¡Qué broma! Una encuesta de 2003 patrocinada por la Sociedad Americana de Microbiología (ASM) descubrió que muchas personas que pasan por los principales aeropuertos de Estados Unidos no se lavan las manos después de usar las instalaciones públicas. Más del 30 por ciento de las personas que usan los baños de los aeropuertos de Nueva York, el 19 por ciento de las personas que usan los baños de Miami y el 27 por ciento de los pasajeros del aeropuerto O'Hare de Chicago no se detienen a lavarse las manos. En una encuesta telefónica realizada el mismo año por Wirthlin Worldwide, solo el 58 por ciento de las personas dicen que se lavan las manos después de estornudar o toser, y solo el 77 por ciento dicen que se lavan las manos después de cambiar un pañal.

En 1972, el Journal of the American Medical Association describió un estudio en el que se cultivaron bacterias de 200 monedas y billetes y se encontraron bacterias fecales y Staphylococcus aureus en el 13 por ciento de las monedas y el 42 por ciento de los billetes. El estudio concluyó: “El dinero es verdaderamente sucio”. Vaya, visite Purell.com y verá su lista de “99,99 razones llenas de gérmenes para usar Purell”.

Listerine creó una ola de paranoia con la desagradable palabra halitosis en 1900. El redactor del antitranspirante Odorno (¡qué nombre!) hizo que las mujeres cuestionaran su “delicadeza” con un titular innovador en el Ladies Home Journal de 1919 que decía: “En la curva del brazo de una mujer”. GOJO hizo lo mismo con las bacterias. Lo convirtieron en un problema.

Algo en lo que pensar y preocuparse. Infundieron miedo y, como resultado, Listerine ahora cuenta con una impresionante participación de mercado del 53 por ciento.

Odorno aumentó las ventas en un 112 por ciento con ese título poético (a pesar de que provocó que 200 mujeres cancelaran sus suscripciones por puro disgusto ante la sugerencia de que necesitarían un producto así). Y hoy, Purell de GOJO es la marca de desinfectante de manos instantáneo más vendida, lo que provoca que innumerables

Machine Translated by Google

Los germófobos llevan el material en sus prácticos portabotellas de viaje que se sujetan cómodamente a sus llaveros. (¿Ves cómo hicieron que fuera fácil resolver el miedo?)

Una forma habitual de utilizar el miedo para simular una acción es mediante el uso de plazos y escasez. Frases y eslóganes como oferta limitada, venta de un día y hasta agotar existencias tienen el efecto de asustar a los consumidores y hacerles creer que, a menos que actúen ahora, perderán una oportunidad fantástica de ahorrar dinero, lo que aprovecha el deseo humano secundario n.° 9. La táctica de los plazos sigue las pautas al ofrecer al consumidor los medios para hacer frente a la "amenaza" corriendo a comprar antes de que sea demasiado tarde.

Sin embargo, el miedo no es una varita mágica. No basta con asustar a alguien, decir algunas cosas agradables sobre su producto y sentarse a esperar una avalancha de pedidos. El miedo es simplemente una forma de motivar a sus clientes potenciales para que investiguen más sobre su producto. ¿Lo entiende? Aún necesita convencerlo de que su producto proporciona la solución al miedo que acaba de infundirle. Aún necesita persuadirlo y motivarlo para que actúe: que tome su billetera, visite su sitio web o llame a su número 800 y haga su pedido. ¡No se preocupe! Le enseñaré cómo hacer todas estas cosas (y mucho más) en el Capítulo 3, donde analizamos 41 técnicas específicas de publicidad que incorporan muchos de los principios psicológicos que estamos revisando ahora.

Principio n.° 2: Transformación del ego Identificación instantánea

Cuando ves al hombre de Marlboro, es tu ego, no tu ansia por tubos de papel rellenos de tabaco, lo que te motiva a cambiar de marca.

Cuando ves a las modelos de Victoria's Secret con su pelo largo y sedoso y sus ojos penetrantes deslizándose en su ropa interior de encaje, es tu ego, no tu admiración por el estilo de dirección del comercial, lo que te motiva a comprar esas prendas.

El hecho es que puedes culpar a tu ego por muchas de tus elevadas facturas de tarjetas de crédito.

Pratkanis y Aronson (Age of Propaganda, 1991) describieron los fundamentos de la transformación del ego y el atractivo de la vanidad cuando dijeron: “Al comprar ‘lo correcto’, nosotros [los consumidores] mejoramos nuestros propios egos y racionalizamos nuestras deficiencias”.

¡Imagínese! Podemos comprar cosas para compensar lo que creemos que falta en nuestra personalidad. ¿Ha oído hablar de la terapia de compras, verdad? ¿Podría ser que nosotros, como anunciantes, estemos realmente realizando una

Machine Translated by Google

¿Es acaso una función más vital que simplemente proporcionar bienes y servicios a las personas? ¿Podría ser que también estemos ayudando al desarrollo psicológico de nuestros clientes?

En realidad, esta técnica permite crear una determinada imagen o identidad para un producto, con el fin de atraer a un sector particular de la audiencia que siente que su imagen personal y su ego coinciden con ella o podrían mejorar gracias a ella.

Su objetivo es hacer que los consumidores se asocien tan estrechamente con la imagen del producto que casi se convierta en parte de su propia identidad; de esta manera, está "transformando" su ego para que se adapte a su producto. Al representar su producto a través de imágenes y personalidades cuidadosamente elegidas, puede persuadir a sus clientes potenciales de que, al comprar o usar sus productos, se asociarán inmediatamente con esas imágenes y actitudes.

Persuadir de esta manera no es difícil. No hay que esforzarse mucho para convencer a una mujer de que quiera ser más sexy y tener más control, o para convencer a un hombre de que sea más poderoso, más seguro de sí mismo y más atractivo para las mujeres. Estas cosas están incorporadas, preprogramadas en nuestro ser. Y como la mayoría de los verdaderos clientes potenciales de su producto ya creen que poseen las ideas y los valores asociados con él (o tienen el deseo de desarrollarlos, de lo contrario no serían verdaderos clientes potenciales), en realidad está aprovechando este preprogramado. ¿No lo ve? Está vendiendo una ruta fácil para satisfacer lo que sabemos que ya quieren más. Y para aquellos que creen que ya lo tienen, nuestro producto también puede ayudarlos, brindándoles una manera de expresar lo que sienten sobre sí mismos al mundo exterior.

¿Qué significa todo esto? Simplemente que puedes apelar a la vanidad y al ego de tu audiencia sin necesidad de ideas o pruebas persuasivas, concentrándote en mostrarles a tus clientes potenciales las imágenes que quieren ver. Por ejemplo, empieza a notar que en los anuncios de artículos de lujo se utiliza muy poco texto persuasivo. Son anuncios que "hacen sentir bien". Presentan una imagen cuidadosamente elaborada para evocar la respuesta emocional del deseo por el artículo anunciado. He aquí un ejemplo del elaborado y complejo patrón de decisión de compra que se produce cuando un cliente potencial ve un anuncio de este tipo: "Oooooh, mira a estas chicas tan atractivas subiéndose

encima de ese tipo que lleva esos fantásticos vaqueros Hollister. Quiero esos vaqueros".

No se ría. Eso es todo lo que se necesita. Y si no funcionara, los minoristas como Hollister y Abercrombie & Fitch no gastarían una fortuna en colocar esos anuncios. (Tampoco lo harían Lexus, BMW, Jaguar y

Machine Translated by Google

anunciantes de productos de alta gama de casi todo tipo. Ah, ¿mencioné a Rolls-Royce? Sí, a ellos también.)

¿Funciona? Pensemos en el negocio de los perfumes y las colonias. Aparte de impregnar las solapas de papel con su producto para que la gente pueda olerlo, lo único que hacen estos anunciantes para persuadir a sus clientes potenciales de que compren es mostrar fotos de mujeres y hombres atractivos a quienes se supone que debemos creer que son clientes. ¡Las modelos ni siquiera llevan los perfumes y las colonias durante la sesión fotográfica! Así que, en realidad, el 99,9 por ciento del anuncio no tiene nada que ver con los productos que se promocionan. Son puras imágenes. Pero los fabricantes aparentemente saben que funciona: se espera que las ventas de colonias en 2008 alcancen los 1.600 millones de dólares. ¿Fragancias femeninas? Añadamos otros 3.200 millones de dólares.

Apelar a la vanidad y al ego de las personas tiene más éxito cuando se centra en características que la sociedad considera deseables, como el atractivo físico, la inteligencia, el éxito económico y la destreza sexual. Como sugiere la teoría del equilibrio de Stec y Bernstein (1999), si se presentan a los consumidores las imágenes "correctas", las personas que poseen esas características las comprarán para dar publicidad a su ego.
Quienes no los tengan, los comprarán en un intento de aparentar que sí los tienen. Interesante, ¿no?

Piense en su producto. ¿Poseerlo o usarlo sugiere cualidades que la gente querría exhibir? ¿Tiene una escuela de karate? Entonces destaque los nombres de las grandes estrellas de las artes marciales mixtas que entrenan allí. Luego imprima y venda camisetas que digan "Entreno con [inserte aquí el nombre de la estrella famosa]". Un atractivo instantáneo para el ego.

¿Eres el peluquero de perros más caro de la ciudad? Muestra fotos de celebridades ricas que traen a sus perros. Muestra al Sr. o Sra. Celebridad saliendo de una limusina con un perro babeando. "Oh, sí... hay muchos otros peluqueros en la ciudad, pero ¡pshaw! Solo confío en los Karrington con mi Fluffy". Tan arrogante, pero ¡BOOM!, atractivo instantáneo para el ego.

¿Eres una imprenta especializada en papelería de alta gama e invitaciones de boda? Alardea de las personalidades conocidas que han utilizado tus servicios. ¿Eh? ¿Dices que no hay personalidades conocidas que hayan utilizado tus servicios ? Eso es fácil de solucionar. Ofrécete a hacer un trabajo gratis para algunas de tus celebridades locales favoritas, presentadores de noticias o líderes sociales y políticos, por ejemplo. Cuando acepten, envíales 250 membretes y sobres en tu mejor papel... luego incluye algunos nombres de los que han impreso papelería. ¡Voila! Atractivo instantáneo para el ego.

Machine Translated by Google

¿Es usted una empresa de seguridad? ¿Qué grandes empresas (que tienen requisitos de seguridad mucho más rigurosos que los de su cliente potencial típico) confían en usted? ¿Protéjalos? Dígales: "¿Por qué más presidentes de bancos locales eligen ¿FortKnox Security protegerá sus hogares mejor que nadie?
Y luego, la variación: "¿Por qué cada vez más propietarios de joyerías locales... "¿Elegir FortKnox Security para proteger sus hogares antes que cualquier otro?"

¿Lo entiendes? Si los presidentes de bancos y los dueños de joyerías confían en ti para proteger a su familia y su mayor inversión (su casa), entonces, como Prospecto promedio, me sentiría bien al contratarlo para asegurar mi modesto Al hacerlo, me pongo en compañía de estos ejecutivos perspicaces. Una vez más, un atractivo instantáneo para el ego.

Regreso a Rolls-Royce.

Pregunta: ¿Un fabricante de automóviles británico tan distinguido, de larga trayectoria, antes de que fueran absorbidos por BMW y Volkswagen, ¿se rebajaron a participar en una estratagema tan "manipuladora"?

Respuesta: ¿Una rana toro es impermeable?

Imagínese un anuncio de revista de página completa que consta de poco más de una Fotografía de gran tamaño de lo que parece una intersección de Manhattan. Desde nuestra vista aérea, vemos a un conductor esperando pacientemente a que cambie el semáforo.
Un Rolls-Royce convertible negro ridículamente brillante con el logo de Sir Charles Sykes.
La mascota de alas plateadas reconocida internacionalmente, "El espíritu del éxtasis", Declara el buen gusto del propietario y su insistencia en la excelencia. Bien vestido Con traje de negocios, parece tener unos 55 años, de tez canosa.
Cabello largo, confiado y relajado, un ejecutivo de algún tipo, sin duda, pensando una miríada de pensamientos del tipo "todo está bien en el mundo", mirando fijamente Adelante. A la izquierda de su coche, vemos a otro conductor de aproximadamente el mismo tamaño. Edad avanzada, con todo el peso de la cabeza apoyado en la mano izquierda, mirando con envidia al conductor del Rolls. Sintiéndose en la cima del mundo momentos antes de que llegara el señor RR, ahora se retuerce incómodo...
Su Mercedes. Punto de partido, juego terminado.

No todas las empresas pueden utilizar un enfoque tan egocéntrico. La naturaleza de todos los productos y servicios no dicta una prescripción de ese tipo.
No se preocupe. Hay muchas otras técnicas que se adaptarán a su producto.
o el servicio está bien.

Como un tirador que mira a través de la mira de un rifle, las técnicas Hemos hablado hasta ahora sobre cómo enfocarse en las actitudes internas y los puntos sensibles psicológicos innatos de sus clientes potenciales. La siguiente técnica influye comportamiento del consumidor al asociar productos y servicios con símbolos de autoridad o reverencia.

Machine Translated by Google

Principio #3: Transferencia— Credibilidad por Ósmosis

"¡No lo entiendo!", gritó el anunciante. "¡Es el mejor anuncio que he escrito jamás! ¡Mira qué bonito diseño! ¡Mira qué preciosa foto! Mi precio es justo y hago que sea fácil para la gente hacer pedidos.
Este periódico tiene una circulación excelente, así que sé que estoy llegando a mi público. Y, continúa, es un producto que realmente ayudaría a la gente. Entonces, ¿por qué nadie lo pide?

¿El problema? Nadie le cree .

Así es. No importa lo maravilloso que sea su anuncio, folleto, carta de ventas, página web, correo electrónico o anuncio de radio o televisión; si sus clientes potenciales no le creen, habrá tirado el dinero de su publicidad por el inodoro. Su oferta debe ser creíble, o debería esperar los mismos resultados desastrosos que nuestro frustrado amigo anunciante.

La transferencia es una estrategia que implica el uso de símbolos, imágenes o ideas (pistas, por así decirlo) que suelen asociarse con personas, grupos o instituciones de autoridad o respeto, con el fin de persuadir a su cliente potencial de que su producto o servicio está de algún modo aceptablemente respaldado. Y si algo está respaldado por una persona o un grupo que usted respeta, se encienden las luces, suenan las campanas y su cerebro dice "¡credibilidad instantánea!". Y si es algo que usted quiere y puede permitirse, empezará a buscar su tarjeta Visa.

La socialización garantiza que la mayoría de las personas respeten instituciones como la Iglesia, el sistema médico, las agencias nacionales y la ciencia.
Cuando incorpora imágenes o símbolos de cualquiera de estos grupos en sus anuncios, la confianza que gana puede compensar su necesidad de presentar un argumento lo más riguroso y persuasivo posible. ¿La estrategia ideal? Conseguir que una institución respetada proporcione su respaldo oficial. Al hacerlo, transfiere instantáneamente su autoridad, aprobación y prestigio a su producto o servicio.

Por ejemplo, supongamos que no estás seguro de qué voto dar sobre un nuevo y costoso proyecto de ley contra el delito que se someterá a referéndum. Suena bien, pero no sabes si realmente tendrá un impacto en la calle, donde más importa.
Por desgracia, un folleto enviado por correo directo de la Orden Fraternal de la Policía llega a su buzón de correo. Dice que apoyan incondicionalmente el proyecto de ley y solicitan su apoyo para instar a los políticos de su estado y localidad a votar a favor de su aprobación. Como usted siempre ha respetado a la organización e incluso ha donado unos cuantos dólares a ella, ahora es mucho más probable que apoye la causa. "Si a la policía le gusta", razona, "es lo suficientemente bueno para mí". Y también es probable que piense, conscientemente o no, "Respeto a la Orden Fraternal de la Policía, así que estoy seguro de que la han investigado a fondo. Votaré a favor".

Machine Translated by Google

¿Viste lo que pasó? La inercia humana, metáfora de la pereza, te lleva a justificar el no hacer tu propia investigación en profundidad. Es así de simple.

Proactiv es sólo uno de las docenas de productos contra el acné que se comercializan hoy en día. Sin embargo, es el único en el que la cantante Jessica Simpson da testimonio de su eficacia. Para las jóvenes que padecen esta afección cutánea, este es todo el respaldo que necesitan.

Quaker Oats disfrutó de un excelente crecimiento de su producto desde que registró su primer logotipo del hombre sonriente de Quaker en 1877. Desafortunadamente, 113 años después, en 1990, el New England Journal of Medicine publicó el controvertido estudio de Sachs que cuestionaba las afirmaciones de que la avena y el salvado de avena podían reducir el colesterol. Afortunadamente, Quaker ya había lanzado una nueva campaña con el actor Wilford Brimley en 1987. Su discurso cautivador, sencillo y directo y su actitud sensata y de "alta credibilidad" proclamaban las virtudes de la avena aplanada, y Quaker logró revertir una caída de ventas de cinco años.

Si no puede obtener un respaldo completo (un testimonio, por ejemplo), puede lograr un éxito similar destacando símbolos fácilmente reconocibles que tienen el peso del respaldo.

Considere el Sello de Aprobación de Good Housekeeping. Este sencillo óvalo ha infundido confianza previa a la compra en millones de consumidores desde 1909. Se trata de un concepto inteligente, ya que el sello se otorga únicamente a aquellos productos cuyos anuncios han sido revisados y aceptados para su publicación en la revista Good Housekeeping . El editor promete un reembolso o reemplazo de los productos defectuosos dentro de los dos años posteriores a la compra. No solo es un gran incentivo de valor agregado para comprar espacio publicitario en Good Housekeeping, sino que también es un ejemplo ideal de cómo el símbolo de un grupo confiable puede brindarle a su cliente potencial una sensación de seguridad antes de desembolsar el dinero. Al igual que cualquier otra garantía, en realidad podría ayudarlo a cerrar la venta si la elabora adecuadamente. (Más adelante hablaremos más sobre las garantías)

Recientemente creé una postal gigante para un cliente hipnótico. Sus prospectos no están familiarizados con ninguna organización de la industria de la hipnosis, pero la mera adición del logotipo de aspecto oficial del Gremio Nacional de Hipnotistas es suficiente para sugerir que la membresía de mi cliente en la organización sugiere la validez de sus credenciales, experiencia y efectividad. Ahora piense. ¿Realmente quieren decir algo de eso? Por supuesto que no. Sus prospectos a menudo utilizan un estilo de pensamiento periférico o acrítico. Es este mismo "atajo a la persuasión" en funcionamiento cuando usamos símbolos que connotan -o denotan- autoridad, acuerdo, aceptación o reconocimiento. Curiosamente, yo

Machine Translated by Google

Apuesto a que ni una de cada 100 personas que recibieron la postal de mi cliente había...
He oído hablar del Gremio Nacional de Hipnotistas. Pero gracias a la periferia
La ruta de la persuasión no importa. Es todo lo que la mayoría de los consumidores necesitan.
el impulso adicional de confianza que necesitan.

Para simplificar, esto es lo que sucede. Sus prospectos: 1) ven un símbolo de
credibilidad (logotipo, respaldo y similares), y luego (2) cuestionar menos
de su argumento de venta.

Utilizando imágenes generalmente aceptadas de autoridad médica y científica
También podría producirse el efecto de transferencia. Estudios realizados por el Instituto
para el análisis de propaganda sugieren que a partir de la simple imagen de un "experto" con una bata
blanca de laboratorio que muestra estadísticas médicas, los anunciantes pueden aprovechar la
La aceptación pública de los médicos influye en el comportamiento del consumidor, ya sea a favor o
en contra de un producto. ¿No es de extrañar que haya tantos anuncios de
¿Los productos de salud presentan hombres de aspecto digno con batas blancas de laboratorio?
¡Credibilidad instantánea! Estos anunciantes saben que es probable que transfieras tu marca a otra persona.
sentimientos de los médicos hacia su producto. Es un predecible doble filo.
golpe que funciona casi siempre

"Está bien, Drew, basta de ejemplos. ¿Qué hago con esta información?"

Sencillo. Piense en qué persona, personas y organizaciones en
Su industria tiene una reputación que conlleva el respeto suficiente como para que, si
Si logras que respalden tu negocio, producto o servicio, puedes
capitalizar la transferencia de credibilidad que crearía. Para obtener más detalles sobre
Para saber cómo hacerlo, consulte la Técnica de agencia de publicidad n.° 15: La psicología de las redes sociales.
La prueba, más adelante en este libro.

Como lo demuestra la técnica de transferencia, las estrategias que atraen a un público amplio
El rango de la población puede ser altamente exitoso. A continuación, exploremos un
Técnica de persuasión grupal.

Principio n.° 4: El efecto arrastre
Dar Ellos algo a Saltar En

Realidad: Los humanos somos seres sociales con una poderosa necesidad psicológica.
Pertenecer.

Hace mucho tiempo, nuestros antepasados entendieron que, para maximizar su
Para tener más posibilidades de sobrevivir, lo mejor para ellos era formar grupos de individuos con
ideas afines. Así que vivían en grupos, cazaban en grupos, se protegían entre sí en grupos. Todos
tenían un papel vital que contribuía a la supervivencia.
para el éxito de toda la tribu. Cuando el grupo comía, tú comías. Cuando él comía, tú comías.
dormía, dormías. Cuando hizo las maletas y se mudó, te mudaste. Si
murió...bueno, ya te haces una idea.

Machine Translated by Google

Aunque las sociedades modernas ya no viven de esta manera, la pertenencia a un grupo y la identificación con él siguen siendo de importancia decisiva para nuestra felicidad. Necesitamos amigos, una relación romántica y, en última instancia, matrimonio e hijos. Nos unimos a clubes sociales, fraternidades y hermandades; participamos en eventos comunitarios; asistimos a servicios religiosos; y formamos organizaciones empresariales e incluso pandillas callejeras. ¡Diablos, a menudo usamos camisetas y gorras que proclaman nuestras asociaciones, lo que nos hace sentir aceptados, valiosos e importantes!

De hecho, según la conocida pirámide de las necesidades humanas del psicólogo Abraham Maslow, la necesidad de pertenencia ocupa el tercer lugar, después de nuestras necesidades fisiológicas (alimento, ropa y alojamiento) y nuestras necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad y libertad frente al miedo). Una vez satisfechas estas dos primeras necesidades, la pertenencia o el amor (que normalmente se encuentra en la familia, las amistades, la pertenencia a asociaciones y en nuestra comunidad) se convierte en una prioridad absoluta. Es otra necesidad LF8 que está incorporada en nosotros y es otro de los elementos que el anunciante astuto puede utilizar para persuadir.

Tres tipos de grupos

Los psicólogos nos dicen que hay tres tipos principales de grupos, independientemente del propósito del grupo:

1. Aspiracional: Grupos a los que te gustaría pertenecer.
2. Asociativo: Grupos que comparten tus ideales y valores.
3. Disociativo: Grupos a los que no quieres pertenecer .

Al vincular productos y servicios a cualquiera de estos tres grupos de referencia, puede persuadir a sus clientes potenciales a tomar decisiones basadas en el grupo con el que se identifican o desean identificarse.

Esta estrategia utiliza la vía periférica (el pensamiento superficial) para persuadir (¿recuerda que ya lo comentamos antes?). Esto se debe a que la compra del consumidor se basa principalmente en su sentido de pertenencia y no enteramente en los méritos de su producto. La necesidad de pertenecer a un grupo es un fuerte impulso psicológico y, en su búsqueda, la mayoría de los consumidores renunciarán a la necesidad de un análisis activo y profundo de lo que usted está vendiendo. ¡Ajá! Hemos encontrado otro atajo para la persuasión.

Y es más que algo que suena bien. Está respaldado por una investigación sólida. Stec y Bernstein (1999) respaldan esta estrategia con su heurística Consenso-Implica-Corrección, que afirma que este concepto psicológico causa un efecto de "atracción", que asegura que

Machine Translated by Google

Si un grupo suficientemente grande tiene una opinión favorable sobre un producto, entonces esa opinión debe ser correcta. Analizaremos este hallazgo en el Principio n.° 17.

Pero, ¿con qué grupo intenta vincular a sus clientes potenciales? He aquí una regla general: si busca influencia de un grupo aspiracional (gente a la que sus clientes potenciales aspiran a parecerse), debe asegurarse de que sus clientes potenciales puedan identificarse fácilmente con ellos.

Por ejemplo, supongamos que vende un nuevo estilo de asiento de bicicleta para entusiastas de las carreras, que le da la sensación de flotar en un colchón de aire, en lugar de sentarse en una plataforma agonizante de clavos de paleta con punta de cincel. Las investigaciones indican que la edad media de su mercado objetivo es de 34 años. Esto le indica inmediatamente que no sería prudente mostrar a un grupo de hombres o mujeres mayores en su anuncio. Tampoco desea mostrar a ciclistas casuales de "todos los días" de camino a un almuerzo familiar de picnic.
De la misma manera, tu foto principal no debería ser la de un ciclista desconocido, incluso si es tu mejor cliente y gasta $1,000 en repuestos y servicios cada mes.

¿Por qué? Bueno, ¿recuerdas la etiqueta de grupo de aspirantes? Estas simplemente no son las personas que tu grupo incondicional aspira a emular. Tu audiencia no quiere ser el chico o la chica de al lado. Aspiran a ser similares a las leyendas ganadoras del Tour Lance Armstrong, Miguel Indurain o Eddy Merckx, tres de los mejores ciclistas de todos los tiempos. Presentar a profesionales como estos anima a tus clientes potenciales a creer que, al usar tu asiento mullido y blando, pueden ser más similares a sus héroes de dos ruedas.

Conseguir influir en un grupo asociativo es más complejo.
Esta estrategia requiere que vincule su producto con un determinado grupo social, a menudo alejando a otros. Esto se puede hacer de dos maneras: (1) asociando estrechamente su producto con el grupo objetivo mediante publicidad que apele específicamente a las actitudes y valores de ese grupo, o (2) desvinculando su producto de otros grupos dentro de la sociedad, para que parezca más aceptado o, en el caso de audiencias más jóvenes, simplemente más “cool”.

La industria de la ropa para adolescentes utiliza con éxito ambos métodos: algunos anuncios instan directamente a los niños a pertenecer a la “cultura juvenil”, mientras que otros los instan a rechazar la cultura de los “viejos”.

Por ejemplo, en 1969, la cadena de ropa Gap abrió sus puertas en San Francisco y su propio nombre sugería una “brecha generacional” y que las prendas que contenía no eran como las que llevaban tus padres. Actualmente, con 3.100 tiendas, entre ellas Banana Republic, Old Navy y

Machine Translated by Google

Piperlime—y con ingresos en 2007 de más de 15.800 millones de dólares, la estrategia asociativa-disociativa aparentemente funcionó.

El atractivo de la moda ha funcionado para decenas de empresas, entre ellas: Walgreens: "La farmacia en la que Estados Unidos confía". Mantequilla de maní Jif: "Las mamás exigentes eligen Jif" (¿No ¿Quieres ser un padre exigente también?

Eucerin: "La marca n.° 1 recomendada por dermatólogos para pieles secas". British Airways: "La aerolínea favorita del mundo". Glacial Water: "La marca n.° 1 en agua para máquinas expendedoras".

Mr. Heater: "La marca de calentadores portátiles más popular de Estados Unidos "calentadores."

Camels: "Más médicos fuman Camels que cualquier otro cigarrillo." (Ugh.)

Rinso: "¿Quién más quiere un lavado más blanco , sin pelusas duras? ¿trabajar?"

Puede apelar con éxito al deseo de sus clientes potenciales de pertenecer a varias categorías: edad, clase, sexo, geografía, política y educación, por ejemplo. Como lo respaldan los estudios de Cialdini sobre las señales de comparación (In-fluence: Science and Practice, 1980), al asociar sus productos y servicios con uno o más de estos grupos, puede persuadir con éxito a una categoría completa del público para que se identifique de inmediato con las actitudes y valores de ese grupo, y obligarlos a comprar su producto como una forma de mostrarle al mundo que ahora pertenecen a ese grupo. Fascinante, este "tema de la psicología", ¿no?

Piense. ¿Su producto se presta a utilizar la necesidad humana de pertenecer ? Si es así, no se limite a pensar en formas de describir sus características y beneficios. Ponga al menos el mismo esfuerzo en decirles a sus clientes potenciales cómo la compra de su producto los hace (aspiracional), los mantiene (asociativo) o los ayuda a mostrarle al mundo que no son parte de un grupo en particular (disociativo).

Pero antes de que sus clientes potenciales estén dispuestos a comprar algo, primero deben estar lo suficientemente motivados para hacerlo. La siguiente técnica se basa en una de las teorías psicológicas clásicas de la motivación.

Machine Translated by Google

Principio #5: La cadena de medios y fines
El Crítico Centro

"No compre mi producto por lo que hace por usted hoy, cómprelo por
¡Lo que hará por ti mañana!"

Eso es lo que dice este principio. Y la estrategia se basa en el
Teoría de que muchas decisiones de consumo no se toman para satisfacer una necesidad inmediata , sino para alcanzar un objetivo futuro . Para Joe, su comprador, el producto, o el servicio que adquirió es simplemente un medio para un fin.

Los bienes y servicios de lujo a menudo se anuncian utilizando la estrategia Medios-Fin. Cadena. La estrategia consiste en persuadir a sus clientes potenciales de que su producto... Aunque deseable por sí mismo, proporcionará recursos secundarios adicionales. beneficios para ellos o su familia.

Por ejemplo, comprar flores, chocolates o ropa interior sexy como
Un regalo para una pareja sugiere la posibilidad de disfrutar de beneficios secundarios, ¿no es así?

Comprar un coche nuevo es una sensación maravillosa, ¿verdad? "¡Olvídate de eso!"
El señor vendedor de Lexus le dice: "Porque, como agente inmobiliario, comprar ese nuevo y atractivo auto Lexus le hará parecer más exitoso ante los compradores de su casa y
Es mucho más probable que pongan sus casas a la venta contigo. Pensarán: "Ella
"Debe estar vendiendo casas... ¿de qué otra manera podría permitirse ese nuevo Lexus?"

Como anunciante, su objetivo es obviamente vender su producto o servicio. Si utiliza la cadena de medios y fines, simplemente lo logrará desplazando el
El enfoque del consumidor en el valor o beneficio final de su producto . Lo llamo el "beneficio del beneficio."

Para dejar esto en claro, le pregunto a mis oyentes del seminario CA$HVERTISING: "¿Por qué debería comprar un cartel para ventana para mi nuevo negocio minorista? Cuéntame cuál es el beneficio principal de hacerlo". Y así es como se desarrolla la interacción Generalmente dice:

AUDIENCIA: AUDIENCIA: "El cartel AUDIENCIA: le dice a la gente quién eres".

YO: "Está bien, pero ¿qué sentido tiene decirle a la gente que... beneficio
¿Yo soy?"

AUDIENCIA: AUDIENCIA: "Entonces "Harán negocios contigo".

YO: "Es cierto, pero ¿qué me pasa a... beneficio
AUDIENCIA: de personas que hacen negocios-
mí?"

AUDIENCIA: AUDIENCIA: "Entonces AUDIENCIA: ¡puedes vender tus productos, por supuesto!"

Machine Translated by Google

YO: “Por supuesto. Pero ¿cuáles son los beneficio de mi vendiendo mi productos YO?

(Y por fin, después de sacar unos cuantos dientes más, alguien grita...) fi-

Finalmente

AUDIENCIA: AUDIENCIA: “¡Para que puedas ganar dinero!”

¡Aleluya!

La fórmula para activar la mentalidad de la cadena medios-fines es simple.
Su copia y sus imágenes siempre deben representar los resultados finales positivos.
De esta manera, es menos probable que su cliente potencial analice críticamente los pros y los contras.
Desventajas del producto real y basan su decisión de compra en las
el beneficio máximo que les proporcionará.

¿Cuál es el beneficio principal de su producto o servicio? Si vende palas, debe comprender que la gente no quiere un palo largo con una pala plana.
Pedazo de metal adherido. Quieren los agujeros para poder plantar árboles hermosos y flores coloridas y hacer que sus casas se vean más atractivas.

Si vendes hornos microondas, la gente no quiere la caja eléctrica grande y tosca con todos los botones elegantes y la placa de vidrio giratoria.
Quieren poder cocinar y comer rápidamente para tener más tiempo para
Otras cosas.

¿Coches? La bonita pintura, el motor que funciona bien y el cuero suave.
Claro que es divertido conducirlos, pero llegar del punto A al punto B es la razón.
La gente realmente los compra. El atractivo para el ego es la guinda del pastel.

Solo recuerda que, para la mayoría de los productos, no es el producto en sí lo que importa.
La gente quiere lo que está comprando , es el beneficio final . Si la gente pudiera
Chasquea los dedos y mágicamente aparece un agujero en el suelo.
Estar fuera del negocio de las palas. Si pudieran cocinar su comida en segundos
moviendo la nariz, adiós Microwave Warehouse. Y lo más probable es que
Si pudieras teletransportarte del punto A al punto B como el Sr. Spock en
Star Trek, centros comerciales de automóviles y gasolineras se convertirían en farmacias tiendas y condominios.

Pero no importa lo que vendas, la mayor dificultad es persuadir.
Los consumidores se enfrentan a distintos grados de conocimiento del producto.
La siguiente técnica aprovecha estas diferencias.

Machine Translated by Google

Principio n° 6: El modelo transteórico Persuasión Paso a paso Paso

Si no sabes lo que es una hamburguesa, me va a resultar muy difícil venderte mi nueva “Bloopo Burger”, sin importar lo fresca que sea la carne, lo esponjoso el pan o lo picante la salsa secreta.

El modelo transteórico (TTM) divide el conocimiento y el comportamiento del consumidor en cinco etapas y proporciona las pautas para persuadir a su cliente potencial para que pase de la ignorancia total de su producto (“¿Qué diablos es esto?”) a convertirlo en una compra habitual o una parte integral de su estilo de vida (“¿No compra todo el mundo esto?”). Cuando conozca estas etapas, comprenderá mejor cómo y dónde comenzar su mensaje de ventas.

Estas son las etapas, en pocas palabras. ETAPA UNO:

Precontemplación: las personas en esta etapa ignoran la existencia de su producto ("¿Qué diablos es una hamburguesa Bloopo?") o no saben que lo necesitan. ETAPA DOS: Contemplación: los

clientes potenciales en esta etapa conocen su producto y han pensado en usarlo.
“Hmmm... Debería probar esas hamburguesas Bloopo algún día”.

ETAPA TRES: Preparación: esta es la planificación fase. Su cliente potencial está pensando en comprarle, pero necesita más información sobre los beneficios y ventajas de su producto. “Me gustaría comprar una hamburguesa Bloopo... seguro que se ve bien, pero ¿qué diablos tiene dentro? ¿Es más saludable? ¿Tiene mejor sabor?

¿Cuánto cuesta?” ETAPA CUATRO: Acción: ¡Éxito! Su cliente potencial ha Llegó a la codiciada acción o fase de compra . “¡Aquí está mi tarjeta de crédito, dame mi maldito Bloopo!”

ETAPA CINCO: Mantenimiento: un buen lugar para su Los clientes potenciales pueden serlo. En esta fase, su producto se ha convertido en parte de su vida cotidiana. Siguen comprando su Bloopos sin pensarlo dos veces. Es su hamburguesa preferida. En pocas palabras, cuando quieren una hamburguesa, compran un Bloopo.

Según la evidencia proporcionada por el psicólogo James O.
Según Prochaska (1994), el objetivo de los anunciantes que utilizan esta técnica es

Machine Translated by Google

Haga que el consumidor avance por las distintas etapas, una a una, hasta que el uso de su producto se convierta en un hábito. ¿El desafío? Tratar con éxito con grupos de consumidores en diferentes etapas del proceso. Algunos de sus clientes potenciales se encuentran en la etapa uno, mientras que otros ni siquiera pensarían en comer otra hamburguesa, en la etapa cinco. Tiene dos opciones para abordar esto:

1. Cree anuncios que aborden las cinco etapas. Esto permite que su Los clientes potenciales se centran en la etapa que les resulte personalmente relevante. Simplemente incluya todos los detalles que alguien necesitaría para estar completamente informado sobre un producto del que tal vez sepa poco o nada.
2. Crear una serie de anuncios que, a lo largo de un período de tiempo, Progrese de la etapa uno a la etapa cinco. Por lo tanto, la etapa uno presenta su producto al mercado. Cada anuncio sucesivo se basa en el anterior y puede comenzar a destacar las características y los beneficios clave.

El objetivo de ambas estrategias, por supuesto, es proporcionar a sus clientes potenciales suficiente información y motivación para avanzar a través de las cinco etapas a su propio ritmo, hasta que finalmente se conviertan en clientes habituales.
clientes.

No hay duda al respecto. Es mucho más fácil reforzar las actitudes y el comportamiento de los consumidores existentes que cambiar esos valores. La siguiente estrategia reconoce este hecho y lo utiliza para consolidar la lealtad de los clientes.

Principio n.° 7: La teoría de la inoculación Haz que te prefieran Tú por Vida

Cuando el filósofo alemán Friedrich Nietzsche escribió: “Lo que no me mata me hace más fuerte”, podría haber estado hablando de este próximo principio de persuasión del consumidor.

La teoría de la inoculación funciona de forma muy similar a una vacuna que se aplica para prevenir la gripe. Me explico. Una vacuna consiste en un virus que se debilita mediante un proceso llamado adaptación a un cultivo celular. El virus se cultiva en células de embriones de pollo, lo que modifica los genes que le indican al virus cómo reproducirse. Esto hace que el virus se reproduzca de forma deficiente en el cuerpo humano. Sin embargo, cuando se inyecta en el brazo, el cuerpo reacciona como si el virus estuviera en plena potencia y lo ataca y lo mata rápidamente. Al hacerlo (y esta es la parte importante), el cuerpo se vuelve más fuerte, resistente a ese virus específico, para el resto de la vida.

Machine Translated by Google

La teoría de la inoculación funciona de manera similar. Desarrollada por el psicólogo social y profesor de Yale William J. McGuire, la teoría de la inoculación se utiliza para reforzar las actitudes existentes de un consumidor hacia un producto o servicio presentando un argumento "débil" que engaña al consumidor para que defienda su posición y, por lo tanto, fortalezca su actitud. Los tres pasos son: 1. Advertir de un ataque inminente.

2. Realizar un ataque débil.

3. Fomentar una defensa fuerte.

Por ejemplo, supongamos que usted y yo somos pasteleros y trabajamos juntos en una panadería que elabora los postres de chocolate más ricos, esponjosos y sorprendentes que se conocen. Su marca de chocolate preferida es Guittard, una empresa con sede en California cuyo chocolate de primera clase es utilizado por muchos de los pasteleros y confiterías más destacados de Estados Unidos y del extranjero. Y supongamos que acabo de descubrir que nuestro jefe, Nasty Norman, quiere empezar a utilizar una marca más barata (de mala calidad).

Como al viejo Norm le encanta despedir a los empleados que no están de acuerdo con él, pensé que podría hacerte participar en la guerra del chocolate. ¿Por qué arriesgar mi trabajo? El plan: inocularte. Primero, según la estrategia, te advertiría de un ataque inminente para preparar tus defensas y hacer que tu mente comience a pensar en posibles contraataques. Podría decir: "Oye, ¿te enteraste de que Nasty Norm está pensando en comprar ChocoWax de mala calidad en lugar de Guittard para ahorrar unos centavos?"

A continuación, me gustaría encender un fuego bajo tu asiento con algunos argumentos débiles a favor de ChocoWax. Por ejemplo, "Ahora que lo pienso, tal vez podríamos salirnos con la nuestra usando ChocoWax si añadiéramos un poco más de cacao a nuestras recetas". Y, “Me pregunto si la gente realmente notará la diferencia. Después de todo, la mayoría de nuestros competidores utilizan el chocolate El Crappo”. (¡Eso te entusiasmará mucho !)

Por último, te animo a que montes una defensa sólida, expresando verbalmente lo que piensas, en lugar de guardártelo para ti mismo. “Entonces... ¿qué piensas?”. Las pruebas psicológicas muestran que cuanto más activamente se defienda el receptor del ataque, con más vigor defenderá la postura que mantiene.

Al atacar tus ideas y decisiones (o preferencias de marca, como en este ejemplo), la inoculación te anima a usar el pensamiento crítico para defenderlas. Básicamente, te engaña para que pienses más profundamente sobre tu propia posición, lo que refuerza tus pensamientos y sentimientos.

Machine Translated by Google

porque, en un esfuerzo por prepararte para el ataque inminente sobre el que te advirtieron en el paso uno ("¡Norm va a comprar ChocoWax!"), has comenzado a planificar tu contraataque y a agudizar tus defensas, así que cuando llegue el verdadero ataque (de Norm), estarás preparado para decirle dónde poner su chocolate barato.

Importante: Los psicólogos del consumidor advierten que el ataque debe ser débil, de lo contrario se corre el riesgo de tener el efecto contrario y debilitar o cambiar las actitudes de los clientes potenciales. Una forma en que los anunciantes utilizan la inoculación es publicitando las críticas de sus competidores a su empresa y convirtiéndolas en una ventaja en forma de ataques débiles que, gracias a la teoría de la inoculación, sirven para reforzar y asegurar la lealtad de sus consumidores.

La inoculación es una de las estrategias favoritas de los políticos. Su frase habitual es la siguiente: “Mi oponente les dirá que no hay manera de reducir los precios del petróleo, que están en alza... les dirá que la única manera de equilibrar el presupuesto nacional es aumentar los impuestos... les dirá que basta con proporcionar seguro médico a la mayoría de los ciudadanos, no a todos. Pero yo les digo que definitivamente no es así, y aquí les explico por qué...”

¿Ves lo que está pasando? Este candidato está inmunizando a su audiencia (1) advirtiéndoles de un ataque inminente, (2) presentando los débiles argumentos que su oponente dirá durante la campaña y (3) alentando una defensa fuerte dándoles un poco de munición para ayudarlos a prepararse para la batalla.

Un taller de carrocería puede atacar a la competencia adoptando una postura de tipo defensor del consumidor y diciendo a los clientes potenciales que tengan cuidado al obtener presupuestos de la competencia: “Nuestros competidores le dirán que la pequeña abolladura en su guardabarros cuesta más de $1,000 para reparar. Le cotizarán $800 para reemplazar su parabrisas debido a esa pequeña rotura en el vidrio. Lo que no le dirán es que hay muchos secretos 'internos' en nuestro negocio para realizar estos trabajos por una fracción del costo. Por ejemplo...”.

¿Cómo se pueden anular los argumentos de venta de los competidores lanzando un ataque preventivo utilizando la teoría de la inoculación? La clave es prepararlos de tal manera que los clientes potenciales procesen las afirmaciones de los competidores a través de los filtros. Como el dueño del taller de carrocería del último ejemplo, dígales qué deben tener en cuenta: qué es bueno, qué es malo, qué es sospechoso. Hacerlo implica que usted está tan seguro de lo que vende que está invitando a una inspección más minuciosa. ¡Quiere que comparen!

Y no uso el término defensor del consumidor a la ligera. El hecho es que, si proporciona información legítima (y confío en que lo haga), entonces su

Machine Translated by Google

La publicidad se convierte en algo más que otro negocio que grita “¡Yo! ¡Yo! ¡Yo! ¡Cómprame a MÍ!” En realidad, estás brindando un servicio útil que, suponiendo que tu producto o servicio sea realmente mejor, se traducirá en negocios adicionales y una enorme buena voluntad pública.

¿Tiene una pizzería? “Nuestros competidores le dicen que utilizan mozzarella fresca, pero no le dicen que la compran ya rallada en grandes bolsas de plástico. En Pauley's Pizza, rallamos a mano nuestra mozzarella todas las mañanas. Nuestros competidores le ofrecen la opción de una pizza siciliana fina y crujiente o gruesa, pero no le dicen que compran su masa en bolas congeladas y la descongelan la noche anterior. En Pauley's Pizza, hacemos nuestra masa fresca todos los días. Nuestros competidores le dicen lo conveniente que es su servicio de entrega a domicilio, pero no le dicen que su tiempo de entrega promedio es de más de una hora. Pauley's Pizza entrega en 28 minutos o su pizza es gratis”.

Anuncios como estos generan consumidores más críticos y predispuestos a aceptar sus productos. Este “enfoque Ralph Nadar” genera una gran confianza y credibilidad. Analice en profundidad lo que vende. ¿Qué hace mejor, más rápido y más fácil? Inoculice a sus clientes potenciales destacando estas ventajas y observe cómo los conquista.

Principio n.° 8: Reordenamiento de creencias Cambiar su realidad

Seamos realistas: a la mayoría de las personas no les gustan los cambios. Así como las ranas toro son inmunes al agua, los seres humanos somos inmunes a hacer las cosas de manera diferente. Es bastante difícil lograr que las personas cambien pequeñas cosas físicas: la forma en que se visten, su peinado, su forma de trabajar, su forma de hablar. ¿Intentar que cambien sus creencias sobre la vida? ¡Uf! Verás, los psicólogos saben que, incluso si nuestras creencias son inexactas o inconsistentes (incluso si nosotros mismos sabemos que lo son), las defenderemos como si su existencia estuviera de algún modo vinculada a nuestra supervivencia. Si vinculamos cualquier cosa a la supervivencia (y eso es exactamente lo que hace el ego, por cierto), nos encontraremos ante un oponente brutalmente duro.

Afortunadamente, existen formas de cambiar las creencias de las personas sobre su producto, siendo la creencia principal la de que no lo quieren ni lo necesitan. Uno de los métodos más eficaces consiste en desviar la atención de las actitudes en sí y centrarla en las creencias subyacentes.

Machine Translated by Google

Cambiar el enfoque de las creencias Para influir en las

creencias, los anunciantes utilizan imágenes y estadísticas que apelan a las emociones, como el miedo, el humor o la culpa (que afectan al hemisferio derecho, el cerebro creativo), o al intelecto del consumidor, a través de pruebas y ejemplos fácticos (que afectan al hemisferio izquierdo, el cerebro lógico). Al hacer esto, presentas a tu audiencia una visión alternativa de la realidad, una que no está respaldada por sus creencias actuales. En otras palabras, puedes sentirte de cierta manera sobre un producto, pero tus creencias pueden cambiar si se te ofrecen nuevas formas de pensar sobre él.

El blues del bicarbonato de sodio

Por ejemplo, digamos que te encanta la pasta de dientes con bicarbonato de sodio porque leíste en alguna parte que es la forma más fácil (y económica) de blanquear tus dientes en casa. De hecho, les has dicho a todos tus amigos y familiares que ellos también deberían usar pasta de dientes con bicarbonato de sodio si quieren unos dientes superblancos. “Bicarbonato de sodio, bicarbonato de sodio, bicarbonato de sodio”. No te callas ni una palabra sobre el maldito bicarbonato de sodio. Llevas usando la pasta de dientes más de una década y la has recomendado tanto que tus amigos y familiares tienen miedo de sonreír delante de ti por miedo a que les castiguen si sus dientes no cumplen con tus nuevos y molestos estándares de blancura dental.

Un día, sin embargo, lees un artículo inquietante en el periódico. ¡Oh, no! Una cita sobre el bicarbonato de sodio de Ken Burrell, DDS, director senior del Consejo de Asuntos Científicos de la Asociación Dental Americana, te deja conmocionado: “Creemos que el público cree que tiene algún beneficio, pero, de hecho, no hay evidencia que demuestre ningún valor terapéutico”.

¡Horrores! “¡¿Cómo puede ser esto posible?!”, gritas. Se agolpan nubes de tormenta en tu mente, caen rayos y aparece la primera grieta en tu armadura de esmalte blanco.

Pero no termina ahí. Poco después, lees esta cita de otro respetado dentista: “El bicarbonato de sodio tiene un sabor que hace que los dientes se sientan bien, pero no se ha demostrado que tenga ningún valor terapéutico”.

Traga saliva. Antes de que te des cuenta, estás frente al espejo examinando la blancura de tus dientes, preguntándote si todo ese brillo blanco era simplemente un pigmento de tu imaginación. Tu propio dentista confirma la horrible verdad y tu castillo de arena de bicarbonato de sodio se derrumba. Tus sentimientos fueron atacados por la razón y, finalmente, el pensamiento crítico, a través del procesamiento de la ruta central, emergió victorioso.

Machine Translated by Google

La concesión del Kung Fu

Digamos que no te gusta ninguna forma de violencia, pero ya no te sientes cómodo caminando por las calles debido al reciente aumento de crímenes violentos en tu área. Tus amigos están tomando clases de Wing Chun Kung Fu, un estilo rápido y práctico para la autodefensa, pero a ti no te interesa. “¡Y eso es todo!”, dices. Bueno, un día una amiga te entrega un folleto de su escuela de Wing Chun. Está lleno de estadísticas espantosas sobre los índices de criminalidad de la zona. Y contiene testimonios de estudiantes actuales que describen cómo se defendieron con éxito de los atacantes.

Hablan de lo seguro que es el entrenamiento, lo fácil que fue aprender, lo pacientes y atentos que son los instructores. Al día siguiente, otra amiga cuyo hijo toma clases te cuenta cómo su hijo se defendió del matón del patio de la escuela. Como si se esparcieran semillas de rábano en tierra fértil, comienzan a crecer nuevos pensamientos.

Una semana después, cuando regresas a tu coche por un aparcamiento oscuro, piensas que te están siguiendo. Por suerte, es una falsa alarma, pero vuelve a ocurrir otra noche. Y entonces, una de cada diez personas parece sospechosa. Y de repente, lo único que haces es pensar en las estadísticas delictivas, en el folleto de kung-fu con las historias de éxito que sigues leyendo y en cómo tus amigos y sus hijos han utilizado con éxito lo que han aprendido. Y antes de que te des cuenta, estás viendo a tu amigo en clase y estás un paso más cerca de convertirte en el miembro más nuevo de la escuela.

Por supuesto, sus clientes potenciales pueden seguir desconfiando de las ideas que usted presenta y muchos rechazarán el anuncio, tal como pueden hacerlo con cualquier otro anuncio. (Una tasa de respuesta del 100 por ciento sigue siendo el sueño de los anunciantes).
Pero muchos otros modificarán sus creencias para poder coexistir en armonía con sus nuevas percepciones. No hacerlo provoca una disonancia cognitiva, una sensación incómoda que se produce cuando se tienen simultáneamente pensamientos o creencias contradictorios, algo que a la mente humana le desagrada intensamente.

Cambiar la importancia de las creencias Otro enfoque consiste en

cambiar la importancia de las creencias, en lugar de las creencias en sí mismas. Esto se debe a que es más fácil fortalecer o debilitar una creencia existente que cambiarla.

El método más eficaz consiste en reforzar las creencias actuales de los clientes potenciales, ya sea apoyándolas con pruebas objetivas (con estadísticas, informes, estudios, testimonios) o utilizando ejemplos cotidianos (historias de éxito de otros usuarios, por ejemplo) con los que los clientes potenciales puedan identificarse. Muchos anunciantes llevan esta técnica un paso más allá.

Machine Translated by Google

promover y reforzar creencias adicionales , que es poco probable que encuentren resistencia porque no entran en conflicto con las creencias existentes.

La estrategia de manipular las creencias actuales, ya sea reforzándolas o debilitándolas, es mucho más fácil y tiene más probabilidades de éxito que intentar un cambio total de las creencias básicas. Por eso es la estrategia de persuasión más popular.

Por ejemplo, hoy en día todo el mundo sabe que fumar y beber en exceso no son buenos para la salud, pero por mucho que se insista en estos puntos, el tacómetro defensivo de los consumidores se dispara al instante si sienten que están siendo criticados o atacados.
"¿Me estás hablando a mí? ¿Me estás hablando a mí?"

¿Cómo se evita esto? (1) reforzando las creencias de aquellos clientes potenciales que ya tienen una opinión positiva sobre su producto, o (2) ofreciendo sutilmente un conjunto alternativo de creencias a aquellos a quienes desea convertir.

Por ejemplo, los anunciantes de alimentos y bebidas saben que la mayoría de los consumidores de hoy creen en la importancia de una dieta sana y equilibrada. Pueden reforzar esta creencia (y obtener una ventaja sobre sus rivales) haciendo hincapié en que su marca contiene vitamina X, Y o Z, o que no contiene azúcar, o cualquier otro beneficio relacionado con la salud que se apoye en las creencias actuales de la audiencia. (En pocas palabras, estamos añadiendo algo a lo que sabemos que ya creen. Les estamos dando más de lo que sabemos que quieren oír: lo saludable que es nuestro producto para ellos).

Recuerde: no queremos provocar reacciones negativas. Nuestro objetivo no es pelearnos con nuestros clientes potenciales. No queremos decirles que están equivocados. Queremos cambiar sus creencias sin provocar una reacción defensiva negativa.

Por ejemplo, en lugar de afirmar abiertamente que “la leche es más saludable que los refrescos”, se deben presentar imágenes y ejemplos fácticos de los posibles riesgos para la salud que entrañan los refrescos, y compararlos con pruebas igualmente gráficas y persuasivas de los beneficios de la leche para la salud. ¿Ves la diferencia?
De esta manera, evitas chocar directamente con las creencias existentes de tus clientes potenciales. Te abres paso a escondidas, por así decirlo.

Ahora escuche con atención. Independientemente de la técnica que utilice, sus clientes potenciales deben permanecer inconscientes de que usted está tratando de influir en ellos. Quiere que piensen que han tomado su propia decisión. De esta manera, no se lastimarán el ego; asumirán la decisión como propia y es mucho más probable que se consolide en un nuevo comportamiento futuro.

—Te entiendo, Drew... pero ¿cómo hago esto?

Machine Translated by Google

Para lograrlo, debe eliminar la necesidad de pensamiento cognitivo (crítico) de sus clientes potenciales. La siguiente técnica le facilita el proceso al dividir los productos en aquellos que requieren mucho pensamiento cognitivo y aquellos que requieren poco.

Principio #9: La probabilidad de elaboración Modelo- Ajustar Su actitud

Es un trabalenguas, ¿no? No te preocupes. Ya hemos hablado de esto antes, así que ahora ¡vamos a profundizar! El modelo de elaboración de probabilidad, o ELM, sugiere que hay dos rutas para el cambio de actitud: la ruta central y la ruta periférica. Aquí está la diferencia: La ruta central:

persuadir usando la lógica, el razonamiento y el pensamiento profundo. La ruta periférica:

persuadir usando la asociación de pensamientos agradables e imágenes positivas, o "señales".

¿Qué método deberías utilizar ? Depende del producto.
La ruta periférica alienta a los consumidores a centrarse conscientemente (o a menudo inconscientemente) en imágenes y “señales” superficiales para influir en actitudes y decisiones, sin ninguna consideración seria del contenido del anuncio.

Por el contrario, la ruta central alienta a la audiencia a pensar realmente sobre el anuncio... a considerar los problemas y argumentos del anuncio antes de tomar cualquier decisión, especialmente antes de realizar una compra.

La regla general del ELM

Piensas más, más y más profundamente en las compras importantes que en las que no lo son, ¿verdad? Por supuesto. Los psicólogos dicen que la motivación de los consumidores tiende a ser mayor cuando están considerando productos con “alta relevancia personal”. Esa es una forma elegante de referirse a algo que cuesta mucho dinero o que es importante (para el comprador) de alguna manera, como un seguro contra terremotos para alguien cuya casa se tambalea precipitadamente sobre la falla de San Andrés (por ejemplo, como la mía).

No vas a comprar una casa de $928,000 usando el mismo proceso de pensamiento que usarías para comprar una lata de cerdo y frijoles, ¿verdad?
Por supuesto que no. Las dos decisiones de compra requieren diferentes niveles, cualidades y profundidades de pensamiento. Cuando piensas en comprar la casa, tu cerebro cambia al procesamiento de ruta central. Esto significa que considerarás cuidadosamente todos los argumentos y analizarás todos los hechos disponibles.

Machine Translated by Google

“Verá… las tasas de interés de la hipoteca a tasa ajustable a 5 años se comparan favorablemente con las de tasa fija a 30 años… nuestra relación deuda-ingreso actual es del 18 por ciento… y si ponemos al menos el 20 por ciento no necesitaremos pagar un seguro hipotecario privado, lo que reducirá nuestros pagos mensuales”.

Este es un ejemplo de pensamiento del hemisferio izquierdo, que se refiere al lado del cerebro que controla el pensamiento lógico y el razonamiento, el análisis de números y la evaluación de opciones. Y es el tipo de pensamiento que deberías tener antes de hacer una compra de ese tipo. Si compras la casa equivocada, y después de desarraigar a tu familia, mudarte al otro lado del país lejos de la familia y los amigos y comenzar un nuevo trabajo, podrías fácilmente terminar encadenado a una cámara de tortura financiera y emocional que tú mismo hayas creado.

Por el contrario, cuando tienes dos latas de frijoles horneados en la mano, tu cerebro presiona el gran botón de ruta periférica y el resultado es simplemente: "¡Qué rico! ¡Frijoles!". No hay que tomar una gran decisión y no se necesita mucho poder mental. Después de todo, si compras los frijoles equivocados, simplemente dices: "¡Qué mal! ¡Frijoles asquerosos!" y los tiras por el desagüe.

Entonces, ¿qué tipo de proceso de pensamiento requiere la compra de su producto?

Si su producto requiere:	Entonces haz esto:
Ruta central Tratamiento	Incluya datos, estadísticas, pruebas, testimonios, estudios, informes y casos prácticos. Incorpórelos a su argumento de venta más convincente.
Ruta periférica Tratamiento	Llene sus anuncios con imágenes coloridas y agradables, temas humorísticos o populares o con el patrocinio de celebridades.

Al anunciar su producto de ruta periférica, no deje de incluir las características y los beneficios, por supuesto. Simplemente tenga en cuenta que la mayoría de los consumidores no se devanan los sesos pensando qué marca de azúcar, clips o dedales comprar. Estas cosas (y muchas otras) simplemente no son compras que requieran una “pensación profunda” y, por lo tanto, no requieren un contenido publicitario que requiera una reflexión profunda.

No me malinterpretes. No dije que no necesitas hacer nada más que mostrar algunas caras sonrientes y una foto de mi lindo perro perdiguero de pelo liso Joey para generar ventas. Aún así, debes brindar datos básicos para satisfacer sus necesidades.

Machine Translated by Google

Necesidades de datos fundamentales. Si vende papel para impresoras de inyección de tinta, por ejemplo, igualmente querrá indicar su tamaño, color, peso, cantidad de hojas e incluso la clasificación del estándar de brillo TAPPI. Si tiene competidores (y la mayoría de nosotros los tenemos) y su producto es mejor que el de ellos en algún aspecto, ¡por el amor de Dios, dígalo!

Las señales se sienten bien, pero el procesamiento de la ruta

central hace que lo prefieran Ayer no se cansaban de su

producto. Hoy ni siquiera pueden recordar su nombre. ¿Por qué? El modelo de probabilidad de elaboración proporciona una explicación de por qué algunas actitudes persisten durante toda la vida de un consumidor, mientras que otras son menos estables y más propensas a cambiar. Las investigaciones han descubierto que las actitudes basadas en el procesamiento de la ruta central son más resistentes a la contrapersuasión y muestran una mayor coherencia actitud-comportamiento que las actitudes formadas por el pensamiento de la ruta periférica.

Tiene todo el sentido del mundo, porque cuando utilizas el procesamiento de ruta central, respaldas tus decisiones con argumentos mentales bien meditados que constantemente intentas reforzar y fortalecer. “Después de todo”, dices, “lo pensé mucho... sé que fue la decisión correcta”.
(Observe cómo las actitudes formadas por el procesamiento de la ruta central se alinean tan estrechamente con el ego que se vuelven inseparables. Cualquiera que desafíe algo en lo que usted pensó cuidadosamente (en lo que invirtió mucho “tiempo para pensar”) parece estar desafiando su propia inteligencia).

¿Quiere ejemplos? ¡ Mire a su alrededor! Hable con la gente sobre cualquier tema en el que hayan invertido una cantidad ridícula de tiempo en exploración mental, refuerzo y justificación: religión, política, aborto, crianza de los hijos y educación, por ejemplo. Sus posiciones sobre temas como estos son obstinadamente persistentes y tenazmente resistentes al cambio.

Ahora pregúnteles a esas mismas personas: “¿Qué tipo de jabón usas? ¿Qué marcas de cereales comes?”. Puede que tengan preferencias por productos como estos y otros, pero sus actitudes sobre ellos suelen poder cambiarse fácilmente.

Una última cosa que debes saber sobre el ELM. Las actitudes desarrolladas mediante el procesamiento de la ruta central durarán más que las formadas mediante la ruta periférica. En pocas palabras, la lógica y la razón se graban en el cerebro mucho más profundamente que los buenos sentimientos creados por señales visuales u otros catalizadores que estimulan las emociones.

Machine Translated by Google

Recuerda: cuando logras que alguien piense profundamente sobre algo y lo convences para que llegue a una conclusión, la adoptará.
Su decisión como resultado de su propio pensamiento, protegerla y defenderla.
contra los ataques (de los competidores) como si fuera su “bebé”, su “creación”.

Al utilizar la ruta periférica para la persuasión, los anunciantes confían sobre la eficacia de lo que los psicólogos sociales llaman señales, como ya comentamos antes. Estas señales son atajos mentales que, si se utilizan correctamente,
Puede transmitir el mensaje de un anuncio sin necesidad de involucrar al consumidor.
en cualquier forma de pensamiento profundo. La siguiente técnica se basa en
La influencia que se puede ejercer al utilizar la señal adecuada en el momento adecuado.
ocasión.

Principio #10: Las 6 armas de Influencia —Atajos a Persuasión

El psicólogo social Robert Cialdini es un tipo inteligente. Al preparar su libro Influencia: La psicología de la persuasión (1998), tardó tres años y se infiltró realizando una variedad de trabajos para vigilar la influencia en acción. Haciéndose pasar por cualquier cosa, desde un vendedor de autos usados hasta un teleoperador, Estudió las palabras y los comportamientos que mueven a las personas a obedecer... y comprar. A partir de esto, desarrolló su modelo de Señales de Vida que describe cómo La gente se convence utilizando seis “señales de influencia” generales.

Estas señales son atajos mentales y son eficaces en muchas situaciones diferentes. situaciones, especialmente cuando su cliente potencial no piensa con cuidado y detenimiento. Use estas señales cuando escriba un anuncio utilizando el ruta periférica a la persuasión, pero olvídelo si comprar su producto requiere mucho pensamiento, razonamiento y tal vez incluso un poco de justificación, como un artículo de lujo o cualquier cosa de alto costo.

Las seis señales de Cialdini, conocidas por el acrónimo CLARCCS, son:

1. Comparación: El poder de tus pares.
2. El gusto: la teoría del equilibrio. “Me gustas... ¡toma mi dinero!”
3. Autoridad: Descifrando el código de la credibilidad.
4. Reciprocidad: Lo que se da, se recibe.
   alrededor...¡rentablemente!
5. Compromiso/consistencia: La técnica de las “Cuatro Paredes”.
6. Escasez: ¡Consíguelos mientras duren!

Machine Translated by Google

Clave n.° 1: Comparación Veamos

primero la comparación, que es similar a la persuasión grupal (o el efecto de arrastre) y es un arma extremadamente potente en su arsenal publicitario. La pregunta: "Todos los demás lo hacen, ¿por qué usted no?" ejerce un poderoso efecto sobre los consumidores. La psicología humana nos enseña que a nadie le gusta que lo excluyan y que todos estamos impulsados por la necesidad de pertenecer (ver Principio n.° 4: El efecto de arrastre). Por lo tanto, si alguien ve a sus amigos, familiares o compañeros vistiendo una determinada moda (por ejemplo, calcetines deportivos de corte bajo, colocando una determinada pegatina en el parachoques de su coche ("¡Apoya a nuestras tropas!") o bebiendo una marca específica de cerveza (Corona con una jugosa rodaja de lima), existe una enorme presión para conformarse, tanto interna ("Vaya… todo el mundo lleva calcetines deportivos muy cortos… los míos son muy altos; me pregunto si parezco un idiota") como externa ("Oye, Drew, ¿qué pasa con esos calcetines blancos altos y tontos? ¡Pareces ese nerd de nuestra clase de gimnasia de 1977!").

Como anunciante, esto es una bendición, porque si puedo transmitir con éxito el mensaje de que mi producto es el que un determinado grupo debería elegir, entonces mis ventas podrían crecer como una bola de nieve simplemente por crear esta mentalidad.

Señal #2: Gustar Gustar

dice, en efecto, "Porque te gusto, deberías hacer lo que te digo: ¡COMPRAR!" Esta potente señal se aplica siempre que un consumidor siente una conexión con un representante de una empresa, los personajes o personalidades de un anuncio u otro usuario del producto.

Por ejemplo, trabajé con una mujer llamada Dianne. Vendía de todo, desde velas hasta cestas. Siempre pasaba sus catálogos a otros empleados y pedía pedidos. Vi cómo muchos sucumbían a la presión de la señal de simpatía . Tenía el tipo de personalidad que hacía que te gustara al instante. Pero ¿qué pasaba con la calidad de las velas y las cestas que vendía? Ah, eso no importaba en absoluto. Porque era la presión interna de complacer a Dianne, impulsada por la señal de simpatía , lo que hacía que tanta gente le comprara.

De la misma manera, cuando un compañero de trabajo que te agrada entra furioso en tu oficina y te dice: "Oye… mi hija Ariel está haciendo una recaudación de fondos para la investigación del cáncer… ¿podrías patrocinarla en su carrera?" ¡Vaya… eso sí que es un triple golpe! (1) La hija, (2) el cáncer y (3) la persona que te lo pide. Estás en problemas. Solo tienes que firmar el formulario y entregar el dinero.

Machine Translated by Google

Recuerde: el eje central de la venta es el agrado de la persona; para que la venta funcione, debe agradarle . Y este agrado puede estar centrado en cualquiera de las personas involucradas en la transacción, ya sea la persona que reparte volantes en la esquina, la celebridad cuyo rostro adorna un anuncio o el amigo que compró la misma marca la semana pasada y ahora lo insta a hacer lo mismo.

Cuanto mejor lucen, más les gustan a los demás

"No juzgues un libro por su portada" es una gran expresión, pero eso es exactamente lo que la gente hace cuando mira a los ojos a una persona que considera atractiva. Muchos experimentos psicológicos y sociológicos han llegado a la conclusión de que las personas atractivas ejercen una mayor influencia sobre los demás y se las considera más dignas de confianza y agradables (Down & Lyons, Personality and Social Psychology Bulletin, 1991). No es de extrañar que la mayoría de los anuncios muestren caras felices y atractivas que sonríen al consumidor desde las páginas de revistas, periódicos y catálogos de correo directo.

Y aquí hay otro dato interesante: contrariamente a la creencia popular, los hombres se sienten más atraídos por las fotografías de otros hombres, y las mujeres por las fotografías de otras mujeres. ¿Por qué? Los psicólogos dicen: por identificación. Todos estamos interesados principalmente en nosotros mismos; nadie es más importante para ti que tú mismo. Cuando un anuncio muestra una fotografía de un hombre atractivo y de aspecto importante, por ejemplo, otros hombres se identificarán con esa persona, se pondrán en su lugar y se convertirán brevemente en atractivos y de aspecto importante. Este mismo principio se aplica a las mujeres.

Señal n.° 3: Autoridad

La tercera señal es la autoridad, y es un atajo mental que se ha utilizado desde el principio de los tiempos. Muchos productos sanitarios han dependido durante mucho tiempo de la aprobación del "hombre de la bata blanca" como autoridad. Del mismo modo que las personas confían en la palabra de su médico, dentista u óptico, generalmente aceptan la autoridad de cualquier persona con aspecto oficial que avale un producto anunciado.

Este es un excelente ejemplo de la vía periférica de la persuasión en acción. El uso de una figura oficial, inteligente o autorizada para promocionar un producto les ahorra a los consumidores la molestia de investigar o examinar los problemas, y simplemente aceptan los hechos y las afirmaciones como verdaderos. De hecho, antes de que la FCC tomara medidas enérgicas contra ella, muchos anunciantes contrataban a actores que interpretaban a médicos en programas de televisión populares para promocionar sus aspirinas, remedios para el resfriado y otros productos relacionados con la medicina, completamente equipados con el uniforme de mé

Machine Translated by Google

Los disfraces que usaban en los programas. Es gracioso, ¿no? Los espectadores sabían que estas personas eran solo actores, pero aun así se dejaron persuadir por la poderosa señal de autoridad construida por sus personajes. La señal es tan poderosa que ni siquiera importó cuando la FCC obligó a estos actores a decir "En realidad no soy médico, pero interpreto a uno en la televisión..." ¡Aún así lo creyeron!

¡Piense! ¿Qué autoridad en su sector respeta su mercado objetivo? Haga todo lo posible para conseguir un testimonio o una recomendación completa. Luego, obtenga permiso para utilizar la imagen de esta persona en su marketing.
Paga a la autoridad para que haga un video corto que puedas usar en tu sitio web o en un DVD. Luego, agrega una lista de datos convincentes, cifras y gráficos de aspecto científico, y la autoridad puede ayudarte a ganar mucho dinero.

Señal n.° 4: reciprocidad

Durante un taller de CA$HVERTISING, le pregunté a una persona de mi audiencia: “Eileen, ¿eres educada?”. Ella respondió rápidamente: “¡Por supuesto que sí!”. Continué: “Bien, entonces, ¿qué haces cuando alguien te da algo?”. Ella dice: “Le digo 'gracias'”. Continúo: “Sí... ¿y luego qué te sientes obligada a hacer?”. Ella piensa un momento y suelta: “Uh... ¿darles algo a cambio?” ¡Exactamente!

Esta es la base de la señal mental conocida como reciprocidad, y es una de las favoritas de las empresas de catálogos, revistas de suscripción y cualquier negocio que se dedique a las muestras. ¿Alguna vez se preguntó cómo estas empresas pueden darse el lujo de regalar cosas gratis con cada primer pedido? La razón es la reciprocidad. Te dan algo y tú te sientes obligado a comprarles algo a cambio. La influencia es tan fuerte, de hecho, que el regalo gratuito puede no ser nada más que un bolígrafo de 2 centavos lleno de tinta para una semana.

¿Por qué funciona? ¡Porque la empresa te ha dado algo y tú lo has aceptado! La convención social ahora decreta que estás obligado a dar algo a cambio. Es por eso que las empresas de encuestas a menudo te envían un billete de un dólar para agradecerte por completar la encuesta. La encuesta de cuatro páginas puede contener 100 preguntas tediosas, pero el dólar te hace sentir que debes hacerlo . Es fascinante.

He aquí otro ejemplo conocido. Si caminas por muchos aeropuertos importantes de Estados Unidos, es posible que un miembro del grupo religioso Hare Krishna te entregue una rosa. Al aceptar este obsequio gratuito, te piden que hagas una donación. Como ya aceptaste el obsequio, estás obligado a hacerlo. Te sentirías mal si no lo hicieras. Ahhh... hay

Machine Translated by Google

Ese entrenamiento de la infancia se ha vuelto a repetir y ahora es una respuesta programada. Al menos ahora eres consciente de ello y puedes utilizarlo a tu favor.

Jay Siff, un maravilloso cliente desde hace muchos años, utiliza el principio de reciprocidad al máximo. Su empresa, Moving Targets de Perkasie, Pensilvania (MovingTargets.com), envía certificados de regalo a las personas que acaban de mudarse al barrio en nombre de sus clientes, principalmente restaurantes y talleres mecánicos. Pizza gratis, plato principal gratis, cambio de aceite gratis. El servicio no sólo presenta a los nuevos clientes a los negocios minoristas, sino que también pone en marcha la bola de la reciprocidad. Cuando terminan de comer esa pizza o se van con un nuevo depósito de aceite (suponiendo que ambos hayan sido tratados bien y satisfechos), no sólo tienen una buena sensación sobre el negocio, sino que también es mucho más probable que regresen y gasten dinero, convirtiéndose a menudo en clientes leales a largo plazo. El uso que hace Moving Target del principio de reciprocidad es tan refinado y eficaz (y lo ha sido durante más de 16 años) que muchas empresas lo utilizan como su principal estrategia de marketing.

¿Qué puedes regalar para que la reciprocidad empiece a funcionar? No me refiero a algún pequeño objeto de mala calidad, como un llavero barato con tu logotipo y número de teléfono. Lo que quieres es regalar algo de valor.
Algo que haga que el destinatario piense: “Vaya, ¿no fue muy considerado?”. ¿Puedes regalar una muestra gratis? ¿Un certificado de regalo? Si eres consultor, ¿qué te parece regalar 30 minutos de tu tiempo sin compromiso? Muchos abogados ofrecen consultas iniciales gratuitas, pero no es de eso de lo que estoy hablando aquí. La mentalidad de reciprocidad se inicia cuando le das algo a alguien como regalo. No es algo que deba pedirte (si tengo que pedirlo, es un favor). Y no es algo que me des a cambio de algo que he hecho (eso es un agradecimiento) .

A continuación, se muestran algunos ejemplos de lo que estoy hablando. ¿Eres peluquero de perros? Regala un collar antipulgas y antigarrapatas. ¿Eres panadero? Regala un pan de centeno o una caja de galletas con chispas de chocolate.

¿Tienes una tienda de bicicletas? Regala una botella de agua gratis. ¿Tienes una zapatería tradicional? Regala una botella de agua gratis. brillar.

¿Eres una escuela de karate? Regala un mes de clases gratis. ¿Eres una imprenta? Regala 50 fotocopias gratis. ¿Eres una floristería? Regala un ramo de flores gratis.

Machine Translated by Google

¿Tienes una tienda de tabaco? Regala un encendedor.

¿Tienes una pizzería? Regala una porción.

Quienquiera que seas, regala algo... y deja que la magia de la reciprocidad convierta a los simples prospectos en clientes rentables, tal vez a largo plazo.

Señal #5: Compromiso/Consistencia

En la popular Mansión Encantada de Disney , una voz inquietante amenaza: “Mira a tu alrededor. Tu lógica no puede negar que esta cámara no tiene ventanas ni puertas. Lo que ofrece un desafío bastante lógico... encontrar... una salida”. (Se escucha una risa demoníaca).

Ese es el objetivo de la señal de compromiso/coherencia, también conocida como la técnica de las “cuatro paredes”: no asustar a los compradores, sino acorralarlos, hacer que adopten una postura y hagan una solicitud que demuestre su compromiso con esa postura. Se crea un anuncio que plantea cuatro preguntas al cliente potencial, y cada respuesta conduce lógicamente a la siguiente, hasta que, al final del anuncio, el cliente potencial está prácticamente comprometido a realizar la compra (Cialdini, 1980).

La señal de compromiso/coherencia indica que si uno adopta una postura sobre un tema, debe ser coherente con sus creencias. Se trata de una táctica psicológica poderosa, y más eficaz cuando se utiliza en persona, porque la señal se basa en la presión social como motor. Por ejemplo, alguien llama a tu puerta y te dice: “¡Hola! ¿Podrías firmar mi petición para ayudar a reducir la delincuencia en el barrio y hacer que nuestras calles sean más seguras?”.

No es ninguna tontería, ¿verdad? Así que te deshaces de tu compromiso. Ahora que te has comprometido con esa postura tan razonable, la sociedad espera que seas coherente con ella. Y así lo harás. Por eso, cuando el peticionario diga: “¡Genial! Gracias. Y ahora, ¿podrías hacer una pequeña donación de $3 deducible de impuestos porque necesitamos comprar radios bidireccionales para la vigilancia del vecindario?” ¡Caramba! Te han acorralado, amigo mío. Y ahora no puedes hacer más que tragar saliva, meter la mano en el bolsillo y entregar el dinero. Fuiste una rata de laboratorio en un experimento y te comportaste exactamente como se esperaba.

No donar los 3 dólares es infinitamente más difícil que si (1) no apoyaste la causa (no tendrías ningún motivo para donar) o (2) no te pidieron primero que firmaras la petición. Sin embargo, como lo hiciste, el peticionario ya te había cerrado la puerta de antemano y el siguiente paso natural era simplemente sacarte el dinero. La pregunta de cierre, sea la que sea, dice, en efecto: “Bien, ya declaraste tu postura. Veamos si ahora vas a apoyar tu propia postura declarada”. No hacerlo es el colmo de la hipocresía.

Machine Translated by Google

Aunque no es tan eficaz en papel como en persona, así es como se ve el principio en el papel. Comenzaría por hacer preguntas que estimulen la Respuesta que estás buscando:

¿Tienes miedo de caminar solo por la calle? ¿No te gustaría?
Había una manera fácil de protegerse contra los asaltantes y otra escoria de
baja calidad que se aprovechan de los inocentes.
¿gente? Ya sabes a quiénes me refiero: los cabrones que
Párese frente a usted y pregunte, amenazadoramente, "¿usted?"
¿Tienes algo de cambio extra? ¿No sería genial si hubiera
Era una forma segura, eficaz y sencilla de detener a los matones.
¿Con solo pulsar un botón? Una forma que te brinda acceso instantáneo y
control total incluso sobre el más salvaje maníaco de 350 libras, drogado,
que tiene el descaro de tratar de intimidar, y
¿Podrías lastimarte terriblemente a ti y a tu familia? Te presentamos... el
El Tesla Chisporroteante primer dispositivo antiatraco personal del mundo
campo de fuerza de microondas

La idea es obtener una serie de respuestas "sí" de su cliente potencial, Cada respuesta sucesiva suma impulso, crea una bola de nieve de interés y deseo y presenta su producto como el camino hacia la satisfacción. Como no hay interacción humana, tampoco hay redes sociales.

presión para que seas coherente con tus respuestas, es decir, compres.
Sólo porque estás interesado en evitar que te asalten y
Descubre la idea completa de cocinar a los asaltantes locales con microondas personal.
Las armas son fascinantes, no hay nadie que interactúe contigo para escoltarte.
El siguiente paso en el proceso de venta. Sin esta presión social, el anuncio
Se basa en una multitud de técnicas de copia y diseño para animarte.
leer todo el discurso de venta y luego levantar el teléfono y colocar
Su pedido. Los anuncios de respuesta directa con texto extenso y bien redactados hacen exactamente lo mismo. este.

Señal #6: Escasez

La última de las pistas de Cialdini es la escasez. Si, además de contarles todo, los beneficios de asistir, digo, “Mi taller de CA$HVERTISING ha
“Si el aforo es muy limitado y es muy difícil conseguir entradas”, entonces se vuelve más deseable. ¿Por qué? Simplemente, queremos lo que no podemos tener.

Tomemos como ejemplo la locura de los Cabbage Patch Kids en 1983. La gente se volvió loca. Tratando de comprar estas horribles muñecas con cara de vinilo, tiraron la exhibición mesas, gritaban, maldecían y peleaban como gatos rabiosos en el departamento. tiendas. Una multitud particularmente rebelde de 1.000 aspirantes a Cabbage Patch

Machine Translated by Google

Los padres se pusieron violentos después de esperar ocho horas y asaltaron una tienda Zayre en Wilkes-Barre, Pensilvania. El gerente, blandiendo un bate de béisbol, mantuvo a raya a los frenéticos compradores. El hecho es que el éxito de estas muñecas tomó por sorpresa a la empresa Coleco: no podían producir lo suficiente para satisfacer la demanda. De hecho, el departamento de asuntos del consumidor del condado de Nassau, en Nueva York, presentó una demanda acusando a Coleco de "acosar" a los niños al anunciar muñecas que no estaban disponibles, lo que obligó a la empresa a suspender la publicidad. Demasiado gracioso. Y demasiado tarde. El efecto de escasez ya había clavado sus anzuelos en la conciencia de compra de muñecas estadounidense y eso, a su vez, alimentó una demanda aún mayor .

Si no puedes tenerlo, de repente lo quieres. Es como el apoyabrazos que no usabas en el cine o en el avión. En cuanto alguien se sienta a tu lado y empieza a usarlo, de repente sientes un fuerte deseo de "recuperarlo" de alguna manera. Sientes como si te hubieran quitado "tu" apoyabrazos. Y puede que siga molestándote durante toda la película o hasta que aterrice tu vuelo. Hmmm... cuando lo tenías , no lo querías. Cuando alguien te lo quitó, no había nada que quisieras más. Es interesante cómo estamos conectados los humanos.

La manifestación más común del principio de escasez es el uso de frases como venta de un día, oferta limitada, hasta agotar existencias o por orden de llegada, todas las cuales hacen que el producto parezca escaso y, por lo tanto, aumentan el interés del consumidor. El éxito de esta técnica es evidente: ¡todas las empresas la utilizan! Utilizar la señal de escasez es como utilizar una fecha límite, excepto que la escasez también sugiere exclusividad, no simplemente oferta limitada. Ahhh... ahora ese es un poderoso golpe doble si alguna vez lo uso.

Vi uno.

En un giro de la señal de escasez, he visto a varios consultores de negocios anunciar: “Steve finalmente está disponible para aceptar tres clientes más. ¡Pero apúrate! Porque una vez que su lista esté completa, sus servicios no estarán disponibles hasta dentro de dos años”. En este ejemplo, el consultor Steve está enfatizando la escasez al decirte que ahora está disponible... con un toque adicional que te advierte que es mejor que actúes rápido.

Principio n.° 11: Organización del mensaje Alcanzando la CríticaClaridad

Entiende si lo que dices no es lo que soy, no puedo persuadirte. ¿Eh?

El punto es claro: “Si no entiendes lo que digo, no puedo persuadirte”. Incluso si tienes el mejor producto del mundo, los materiales de venta más elegantes y decenas de testimonios de 64

Machine Translated by Google

Clientes que encienden velas para ti todas las noches, si tus anuncios están desorganizados o mal estructurados, ¡tu caja registradora no va a sonar! Peor aún, podría dañar su negocio con anuncios que dejan su prospectos con una interpretación inexacta o totalmente incorrecta de su mensaje previsto: algo que podría afectarte negativamente durante un tiempo. mucho tiempo

Por eso, las agencias de publicidad y los psicólogos que emplean tienen cuidado de garantizar que, sea cual sea la fuerza del mensaje, siempre debe... Estar bien organizado y ser fácil y preciso de entender. Lo simple es mejor, pero lo simple no es necesariamente fácil. Comunicarse de manera clara y sencilla requiere práctica, pero no te preocupes. Dedico una técnica completa a este tema en el próximo capítulo, en "El secreto de la agencia de publicidad n.° 1: la psicología de la simplicidad". Después de leerlo sabrás exactamente qué hacer y cómo hacerlo.

Principio n.° 12: Ejemplos versus estadísticas
Y el ganador es...

¿Qué es más convincente: los ejemplos o las estadísticas? Lea lo siguiente: Escribe dos párrafos y decide.

EJEMPLO

Es un automóvil como ningún otro, con un habitáculo elegante, parecido a un salón, que invita a entrar.
invitación...cerró su puerta tipo bóveda...y se preparó
Déjese llevar por una experiencia de conducción reservada sólo para unos pocos privilegiados. Rodeado de cueros ricos y fragantes, exóticos Maderas duras y costosas alfombras de lana Wilton, este vehículo resalta su estilo de vida exigente... su insistencia en lo mejor. Ahora gire la llave y el mejor
El refinado motor del automóvil despierta instantáneamente.
en marcha...acelerar...y emocionarse a un ritmo que supera el capacidad descriptiva de las palabras por sí solas. ¿Lo sientes? Eso es
La adrenalina corre por tus venas, mientras 453 músculos...
Los caballos te llaman para que los liberes...

ESTADÍSTICA

Motor delantero V12 de 6.749 cc (6,7 litros) con cilindrada de 92,0 mm.
Diámetro del cilindro: 84,6 mm, carrera: 11,0 mm, relación de compresión: 11,0 mm.
distribución variable de válvulas/árbol de levas y cuatro válvulas por cilindro.

Machine Translated by Google

Potencia: 338 kW, 453 HP SAE a 5.350 rpm; 531 pies
Dimensiones externas: largo
total (pulgadas): 202.8, ancho total (pulgadas): 78.2, altura total (pulgadas): 62.2, distancia entre ejes (pulgadas): 130.7, vía delantera (pulgadas): 66.4, vía trasera (pulgadas): 65.8 y radio de giro de acera a acera (pies): 43.0. Acabados de lujo en madera y cuero en las puertas, y molduras de madera.

y cuero en el tablero.

¿Cuál de estos (ejemplos o estadísticas) le resulta más atractivo? ¿Qué le abre el apetito? Y lo más importante, ¿cuál le convence de verdad? Si usted es como la mayoría de las personas, el ejemplo funcionó. Claro, es bueno conocer las estadísticas, pero cuando se trata de hacer que la caja registradora suene , siempre debe apostar por el ejemplo. ¿Por qué?

En una palabra: la emoción, la clave de las ventas.

El ejemplo que acaba de leer (y la emoción que le provoca) le sitúa justo detrás del volante de un Rolls Royce Phantom, un automóvil de lujo de 403.000 dólares, totalmente nuevo. ¿Y se ha dado cuenta de lo que ha ocurrido al leerlo? Le he hecho probar el producto que lleva en la cabeza (para demostrarlo). De hecho, no importa lo que venda (incluso una trampa para ratones de 10 dólares), hasta que no consiga que sus clientes potenciales se imaginen utilizando su producto o servicio, no darán el siguiente paso y lo comprarán .

Presentar ejemplos coloridos genera lo que yo llamo “autodemostración” y aumenta el deseo de sus clientes potenciales de poseer y la motivación para comprar.

Además, las investigaciones han demostrado que los ejemplos bien redactados (1) se relacionan más estrechamente con las experiencias personales del consumidor y (2) son más fáciles de comprender porque requieren menos esfuerzo mental para procesarlos (Petty y Cacioppo, 1986). No es de extrañar que la mayoría de los anuncios y comerciales de televisión utilicen testimonios y recomendaciones en lugar de largas listas de hechos y cifras. Son simplemente más dramáticos y atractivos.

“Pero, Drew, ¡hay gente que sí quiere saber datos y cifras!” Por supuesto que sí. Y, dependiendo del tipo de producto que vendas, deberías incluirlos , pero sin excluir ejemplos contundentes que provoquen emociones. Y hay buenos argumentos para incluir tanto ejemplos como estadísticas en tus anuncios. La proporción de cada uno debe considerarse cuidadosamente para no alienar a ninguno de los dos grupos. “Pero, ¿cómo sé eso?”. Sencillo: tu producto te lo dirá.

Machine Translated by Google

¿ Vende cerveza? Olvídese de las estadísticas. Muestre personas atractivas, cuerpos musculosos apenas vestidos y buenos momentos. ¿ Automóviles? Realce los ejemplos e incluya algunas estadísticas para los entusiastas del rendimiento, la seguridad o la eficiencia, cualquiera sea la categoría de comprador a la que atraiga su modelo en particular. ¿ Impresoras láser? Este es principalmente un producto utilitario, ¿no? Así que indique cuánto papel admite, qué tan fina es su resolución, cuánto dura la tinta, su ciclo de trabajo mensual máximo y otras estadísticas relevantes. Nadie se excita pensando en impresoras de inyección de tinta. (¡Al menos ninguno que yo conozca, y muchos de mis amigos son escritores profesionales!) ¿ Servicios de jardinería? Su producto tiene que ver con la belleza, la autoimagen (cómo se ve su propiedad para los vecinos) y la conveniencia (no tener que cortar el césped nunca en esos días calurosos y sudorosos de verano). ¡Hay muchas oportunidades para dar ejemplos aquí!

¿Membresías de gimnasios? Pura emoción. Muestra fotos de hombres y mujeres delgados y atractivos, fotos de antes y después y testimonios de miembros satisfechos. Claro, puedes decir cuántas máquinas de ejercicios tienes y los metros cuadrados de tu gimnasio, pero son esas fotos las que los engancharán.

Principio #13: Mensaje lateral

Persuasión de doble función

En cada historia hay dos versiones, ¿no? Bueno, lo mismo ocurre en la publicidad. Puedes presentar solo tu versión de la historia... o puedes presentar tu versión y la de tu competencia en una comparación directa de productos.

Aunque los mensajes unilaterales son más simples (porque sólo se habla de su producto), los estudios muestran que los mensajes bilaterales son más persuasivos, pero sólo si se atienen al formato de defender su propia posición y al mismo tiempo atacar a la competencia (Allen, 1991).

La clave es presentar ambos puntos de vista y, al mismo tiempo, defender solo uno: el propio. ¿Cómo? Haciendo que el mensaje de dos caras parezca justo y equilibrado al lector. Por ejemplo:

Machine Translated by Google

Acme fabrica un excelente matamoscas y ha sido...
Lo han estado haciendo durante años. ¡Diablos! En los años 40 y 50,
La forma más popular de matar a estos molestos bichos. Y ellos...
Hizo un gran trabajo en aquel entonces. Sin embargo, ahora es el 21.
siglo. Y es hora de dar el paso y comenzar a matar moscas a gran escala.
automatización, con nuestro nuevo . RoboSwat con tecnología láser Anti-
Volar Pistola Torreta Tan fácil y eficaz, que hace que la antigua
¡Matamoscas (y desordenados) obsoletos!

Si utiliza la ruta periférica de la persuasión (pensamiento superficial, ¿recuerda?), es probable que su audiencia piense que su mensaje de dos caras...
Es más reflexivo y creíble que los anuncios unilaterales de la competencia.
que sólo hablan de sí mismos. Elogiar a la otra empresa por
Sus excelentes productos hacen que su cliente potencial piense instantáneamente: "Hmmm... son...
Ser justo con la otra empresa, no criticarla, decir cosas agradables,
sino simplemente señalar que el de ellos es mejor". Si su cliente potencial decide
utilizar el procesamiento central (pensamiento y razonamiento profundo) y considera
El mensaje con cuidado, la combinación de defensa y ataque hace
Los lleva a pensar de manera más sistemática sobre el tema y a empezar a cuestionar la validez
de la otra parte. De modo que no sólo ayuda a persuadir
Los clientes potenciales favorecen su producto, pero también ayuda a que se vuelvan en su contra.
los de tus rivales.

Los anuncios comparativos no tienen por qué consistir en criticar a la otra persona.
Presentación. Puedes señalar con tranquilidad las ventajas que ofrece tu producto. ¿Qué beneficios ofreces tú que ellos no tienen? ¿El tuyo es más rápido? ¿Más fácil?
¿Más limpio? ¿Más saludable? ¿Más divertido? ¿Menos costoso? ¿Más efectivo? Los cuadros comparativos que señalan las ventajas de su producto de un vistazo son
extremadamente eficaz. Los consumidores interpretan estos gráficos como, "Ahhh...todos los
La investigación ya se ha hecho por mí. Todo lo que tengo que hacer ahora es comprar". Esto es
El procesamiento periférico en su máxima expresión. Esto se debe a que un pensador de ruta central
Diría: "Hmm... suena bien, pero ¿cómo sé que estos hechos son ciertos?"
¿cierto? Voy a comprobar lo que dice la otra empresa. Después de todo,
¡Estas personas están tratando de persuadirme para que compre!" El hecho es, sin embargo,
La mayoría de las personas son pensadores perezosos de ruta periférica, y el cuadro comparativo es todo lo que necesitan para tomar su decisión de compra. Así que sea un buen deportista.
ambos lados. Elogie lo bueno de su competencia. Puede que
Incluso te hará sentir mejor. Luego di por qué eres aún mejor. El método persuasivo
¡El impacto que resulte en ventas adicionales definitivamente te hará sentir genial!

Incluso puedes jugar con ambos bandos tú mismo. Lo recordarás en el prefacio.
Dije que si tienes miedo de las palabras persuasión e influencia, deberías...

Machine Translated by Google

"Deja de leer" porque "este libro no es para ti". Estaba jugando a llevarte algo, diciéndote que no podías tener algo en un esfuerzo por hacer que lo quisieras aún más. Nunca tengas miedo de decirle a la gente por qué no deberían comprar lo que estás vendiendo. No solo aumenta tu credibilidad, sino que, si son verdaderos clientes potenciales, también avivará su deseo.

Principio #14: Repetición y Redundancia—El factor familiaridad

"La gente no empieza a ver tu anuncio hasta que lo reproduces siete veces".

¿Alguna vez has oído esa frase? Probablemente se base en una expresión similar que se utiliza en las ventas personales: "Se necesitan un promedio de siete llamadas de ventas para cerrar un trato". Cualquiera que sea el número real, la repetición es un factor importante para transmitir tu mensaje en la publicidad. Repetir tu mensaje no solo ayuda a derribar los muros del desinterés, sino que con cada repetición tu anuncio también se expone a aquellos que tal vez no lo hayan notado la última vez.

Además, con cada repetición de su mensaje, su audiencia se familiariza naturalmente con su producto y su empresa. Y, a menos que tengan algún motivo para pensar lo contrario, comienza a crecer un sentimiento de aceptación. A medida que esta aceptación se fortalece, comienza a desarrollarse una afinidad. En esencia, comienzan a sentirse cómodos con usted. Esta comodidad genera una mayor confianza, lo que abre la puerta a la venta.

Recuerde: el objetivo de toda publicidad es crear diferencias marginales en las actitudes y percepciones de los consumidores. Mediante la repetición, estas pequeñas diferencias pueden convertirse en diferencias mayores y, a menudo, pueden inclinar la balanza a favor de la marca publicitada.

¿Puede ser mala la repetición? Es posible. Las investigaciones sugieren que existe un nivel óptimo en el que la repetición es eficaz, pero que más allá de ese nivel puede provocar frustración y desánimo en el consumidor. (Petty y Cacioppo, 1979).

En resumen, el estudio consistió en presentar argumentos a estudiantes universitarios sobre el aumento del gasto universitario. Algunos estudiantes escucharon el argumento una vez, otros tres veces, el resto cinco veces. Los estudiantes que estuvieron expuestos a tres repeticiones respaldaron la propuesta de gasto. En los estudiantes que lo escucharon cinco veces, el acuerdo disminuyó considerablemente. Los investigadores Petty y Cacioppo sugirieron que con este alto nivel de frecuencia, puede haberse instalado el aburrimiento, lo que hizo que el estudiante atacara lo que entonces consideró una comunicación ofensiva.

Machine Translated by Google

No interpretes esto como que no deberías publicar tus anuncios con más de tres veces. Preguntar a los estudiantes universitarios sobre el gasto universitario no es lo mismo que anunciar tus productos y servicios en el periódico local. Compartí este ejemplo simplemente para que sepas que la repetición interminable no es necesariamente algo bueno y para advertirte que seas cuidadoso con su uso. Oye, el hecho de que a ti te guste tu anuncio no significa que a tu audiencia le guste. Pero si te está haciendo ganar dinero, no dejes de hacerlo. Usa la repetición con prudencia y crearás familiaridad con tu marca. Si la usas en exceso, podrías estar generando una cosecha abundante de desprecio por parte de los consumidores.

Si se publica el mismo anuncio una y otra vez, se está siendo repetitivo. Si se publican distintas variaciones del mismo anuncio, se está aprovechando el poder de la redundancia. Esta es una forma sencilla de prolongar la vida útil de un mensaje o eslogan eficaz. Al presentar el mismo mensaje en un formato diferente y con un texto ligeramente distinto, se engaña al lector para que crea que está viendo un anuncio nuevo en lugar de una versión reciclada del que vio la semana anterior. Esto se refiere a lo que se denomina fuentes múltiples y argumentos múltiples. En pocas palabras, cuantas más fuentes diferentes expongan a un sujeto al mismo mensaje, más convencido estará el sujeto.

Por ejemplo, si escuchas a una mujer decirte lo saludable que es comer chocolate todos los días, la creerás o no, dependiendo de cómo te parezca la idea en ese momento (¡y de cuánto tiempo haya pasado desde la última barra de Perugina!). Sin embargo, si cinco personas diferentes se acercan a ti a lo largo del día y te cuentan una versión similar, pero ligeramente diferente, de este argumento, es probable que tenga un impacto serio en tu sistema de creencias y sea mucho más probable que adoptes esta deliciosa idea como propia.

Principio n° 15: Preguntas retóricas Interesantes, ¿no?

La pregunta retórica es en realidad una afirmación disfrazada de pregunta. Bastante astuto, ¿no? (Otro ejemplo). No se trata de una técnica nueva, de ninguna manera; incluso se menciona en la guía clásica de Aristóteles sobre las habilidades oratorias, El arte de la retórica (circa 330 a. C., publicada por primera vez en 1926). Los abogados de la televisión son conocidos por usar preguntas retóricas durante el interrogatorio para presionar a sus oponentes, desequilibrarlos y agregar un aire de veracidad a sus argumentos. Por ejemplo, “¿Y no es cierto que le clavaste el tenedor de la mesa en el ojo minutos después de arrojarle la rueda de queso a la cabeza?”. Otros ejemplos de este principio:

Machine Translated by Google

Los anuncios de jabón Dial preguntaban: “¿No te alegras de usar Dial? ¿No te gustaría que todo el mundo lo hiciera?”

En 1926, los anuncios de periódico del detergente para ropa Rinso preguntaban: “¿Quién más quiere un lavado más blanco, sin esfuerzo?”

Rolaids planteó la pregunta: "¿Cómo se escribe alivio?" Y WB Doner, la mayor cadena de supermercados de propiedad independiente, La agencia de publicidad de Norteamérica, al parecer, es fanática de la retórica, en su pegadiza campaña “¿Qué harías por una barra de chocolate Klondike?” (personalmente, haría cualquier cosa cubierta de chocolate, pero no nos desviemos del tema).

Esta sencilla técnica permite a los anunciantes hacer afirmaciones que parecen reales y posiblemente persuasivas sin tener que respaldarlas con pruebas objetivas o argumentos lógicos. Algunas investigaciones sugieren que el uso de preguntas retóricas a veces puede cambiar la forma de pensar de las personas y modificar su comportamiento de compra. La idea es que, si los consumidores no están pensando detenidamente en el mensaje de un anunciante, introducir una pregunta retórica capta su atención y los anima a poner en marcha algunas neuronas y pensar en el mensaje.

Según McCroskey (1986), “La razón de esto se debe a nuestro entrenamiento social. Cuando alguien nos hace una pregunta, es necesario que respondamos. Para responder correctamente es necesario que comprendamos la pregunta”.

En resumen: el oyente o lector hace un intento consciente de considerar el mensaje del anunciante, lo que aumenta la probabilidad de una persuasión exitosa.

El primero de los pocos estudios publicados sobre este tema fue realizado por el prestigioso investigador de la comunicación Dolf Zillmann en 1972. Después le siguieron otros investigadores y, aunque la idea suena genial, lamentablemente no hay demasiado consenso en cuanto a la eficacia de la técnica.

Algunos dicen: “¡Sí! ¡Funciona!” (Burkrant y Howard, 1984; Enzle y Harvey, 1982; Howard, 1990; Howard y Kerin, 1994; Petty, Cacioppo y Heesaker, 1981; Swasy y Munch, 1985; Zillmann, 1972; Zillmann y Cantor, 1974). Los resultados de otros estudios dicen: “No, no es particularmente eficaz en todas las situaciones” (Cantor, 1979; Munch, Boller y Swasy, 1993; Munch y Swasy, 1988; Pentony, 1990). En 1998, los investigadores Gayle,

Machine Translated by Google

Preiss y Allen analizaron la investigación actualmente disponible sobre el tema.
y concluyó que las preguntas retóricas no tienen “ninguna influencia apreciable en la
persuasión”. Otras investigaciones sugieren que la técnica podría
hacer que su audiencia se sienta presionada y persuadida, y por lo tanto causar
que miren su mensaje de manera más crítica y lo consideren menos importante.
autoridad en el tema (Swasy y Munch, 1985).

Suspiro. Con toda esta investigación, ¿no hay nada en lo que todos podamos estar de acuerdo?
¿Está de acuerdo con las preguntas retóricas? Tal vez sólo esto: el uso de preguntas
retóricas puede ser beneficioso para aumentar la retención del mensaje. Las preguntas
diseñadas para enfatizar un punto, en lugar de persuadir, son probablemente
para que tu audiencia recuerde tu mensaje. Tiene sentido, ¿verdad?
Cuanto más piensas en algo, más células cerebrales dedicas.
y cuanto más lo recuerdes, más probabilidades tendrás de recordarlo.

Principio #16: Evidencia—
¡Rápido! ¡Vende A los hechos!

Cada vez que me siento a escribir un anuncio, sé que, a menos que pueda
convencerte de que me creas, no vas a iniciar sesión en PayPal y hacer clic en "Aceptar".
Mi cuenta bancaria se engorda. Eso significa que mis palabras son responsables.
para sacarte de tu estado actual de creencia, incredulidad o ignorancia,
y convencerte de que lo que vendo vale más que el dinero
En tu bolsillo.

¿Alguna vez lo pensaste de esa manera? Es un buen contexto para
Mantenga sus productos y servicios. La gente le compra cuando cree que
Lo que estás vendiendo tiene mayor valor que los dólares que necesitan.
a cambio. Por ejemplo, en mi taller de publicidad digo: “Vamos a
“Hago un pequeño experimento sobre psicología del consumidor”. Levanto un sobre
número 10 con un gran signo de interrogación impreso y pregunto: “¿Alguien
¿Tienes un billete de 20 dólares? Varias personas levantan la mano. Elijo a una persona,
Acércate a ella y pregúntale lo siguiente: “Si te pidiera que intercambies
Me das tus $20 por lo que hay dentro de este sobre, ¿cuál es la pregunta?
Es posible que quieras preguntarme antes de realizar el intercambio, sabiendo que una vez
“Hacemos el trato, ¿no puedes recuperar tu dinero?”

Invariablemente, el participante responde: “¿Qué hay en el sobre?” No.
No importa en qué parte del país imparta el taller, cuando lo hago
oferta, los participantes siempre harán la misma pregunta lógica: "¿Qué hay en
¿el sobre?”

Machine Translated by Google

¿Qué nos dice esto? Nos dice que todos los consumidores piensan lo mismo antes de tomar una decisión de compra. Todos quieren saber una cosa antes de intercambiar algo de valor, ya sea tiempo, materiales o dinero. Todos quieren saber qué van a obtener a cambio. Todos quieren saber la respuesta a la gran pregunta, "¿Qué hay para mí?" o el acrónimo "WIIFM". Hasta que no sepan el WIIFM, no solo dudan en hacer el trato, sino que también son reacios a levantar la mano en respuesta a mi pregunta sobre si tienen un billete de $20. Esto da una pista del miedo que acompaña a muchas decisiones de compra: el miedo a la pérdida. (Lea nuevamente la última oración).

A continuación (y observen el contraste con este experimento) levanto una bolsa de plástico con un billete de 20 dólares claramente visible. Pregunto al público: “¿Quién querría cambiar su billete de 1 dólar por esta bolsa que contiene un billete de 20 dólares?”. No es de sorprender que se levanten decenas de manos, como si acabara de ofrecerle lanzar Krugerrands de oro a la primera persona que pueda atraparlos. En este ejemplo, el público (estos consumidores) demostró que una vez que supieran el WIIFM, el beneficio para ellos, era mucho más probable que cambiaran su dinero por lo que había en la bolsa. Esta es la mejor manera que conozco de demostrar el principio fundamental de la publicidad: contarles a sus clientes potenciales los beneficios de lo que usted está vendiendo. Deben, deben, deben estar convencidos de que lo que está en “su bolsa” vale más que el dinero que usted pide por él, o el trato no se concretará.

Bien, sabemos que tenemos que convencer a nuestros clientes potenciales del valor de lo que les vendemos. Convencer significa hacer que crean. ¿ Cómo podemos conseguir que crean? Una forma excelente y comprobada es ofrecer pruebas persuasivas. He aquí la definición de pruebas en 19 palabras: “Cualquier afirmación, objeto u opinión fáctica que no haya sido creada por una fuente y que sea utilizada por esa fuente como apoyo” (Reinhard, 1988). En términos más simples, las pruebas pueden ser hechos, cifras, testimonios, recomendaciones, investigaciones, gráficos, vídeos... lo que se te ocurra, siempre y cuando tú, el anunciante, no las hayas creado tú mismo.

No hay duda al respecto: las investigaciones concluyen que la evidencia funciona, y funciona bien. Los anunciantes que utilizan evidencia sólida persuaden de manera más efectiva que aquellos que utilizan evidencia deficiente o ninguna en absoluto. Seamos realistas: no puede crear un anuncio cargado con una serie de beneficios y simplemente esperar que la gente crea lo que escribe. Cuando ven su anuncio por primera vez, saben perfectamente que está tratando de venderles. Si lo que ofrece es algo en lo que están interesados, querrán creer sus afirmaciones. Esto se debe a que creer sus afirmaciones y comprar su producto puede llevarlos a disfrutar de los beneficios que está prometiendo. Es como ir a una tienda de venta personal.

Machine Translated by Google

seminario de desarrollo y ver a un orador profesional. No estás
Sentado allí esperando que el orador cometa un error. Quieres que actúe bien. Quieres que
hable con fuerza, que te conmueva y
Tal vez incluso cambie tu vida para mejor.

De la misma manera, si lo que me estás vendiendo promete resolver un problema que estoy experimentando o mejorar mi vida de alguna manera, quiero estar convencido de que funcionará como dices. Pero al mismo tiempo, y esto es lo que me estás diciendo,
Es por eso que la caja registradora no suena cada vez. No quiero que me estafen.
Depende de ti apelar eficazmente a mis emociones para entusiasmarme.
suficiente para gastar el dinero. También depende de usted, especialmente para un producto más costoso.
producto, para proporcionar suficiente razonamiento para poder justificar el gasto de
mi dinero, satisfaciendo así mi sentido adulto de responsabilidad. Fuerte
La evidencia puede hacer esto. Además de sus efectos persuasivos, la evidencia también
Crea una impresión positiva de que su empresa ofrece bienes y servicios “legítimos”
(después de todo, ¡están respaldados por pruebas!).

La evidencia es más efectiva cuando nos enfrentamos a comprar algo importante.
o bienes o servicios caros. En estas situaciones, estamos preparados para pensar
Debemos pensar con cuidado en nuestras compras y considerar los argumentos y cuestiones
Como beneficio adicional, el pensamiento profundo y razonado (ruta central) puede producir
un cambio a largo plazo en la actitud de su cliente potencial que es
resistente a los mensajes de venta de sus competidores. ¿No es eso una buena señal?
¿beneficio?

Curiosamente, incluso los pensadores periféricos (superficiales) se ven influenciados por evidencias sólidas. Cuando se enfrentan a hechos y cifras, testimonios y gráficos, estos pensadores dicen: "Guau... mira todos estos hechos y
cifras. ¡Tiene que ser verdad!”

CA$HVERTISING Consejo: Para influir en nuestro pensamiento periférico
Amigos, asegúrense de presentar sus evidencias de una manera clara y fácil de entender.
Los pensadores periféricos no se tomarán el tiempo para entender
lo que estás tratando de decir. Mirarán tus datos y, ¡boom!, harán...
una decisión sobre lo que significa. Por lo tanto, debe presentar colores
gráficos y cuadros, y hechos, cifras y citas de intelectuales y profesionales respetados.

Una vez que un vendedor lo tiene “acorralado”, puede desatar todo su arsenal de técnicas de venta contra usted. En los anuncios impresos, tiene una cantidad limitada
de espacio para exponer su punto de vista y una cantidad limitada de tiempo para captar su atención.
la atención de los lectores y mantenerla durante todo el discurso de venta. El final
El principio explota estas limitaciones de tiempo animando al lector a
Utilice atajos mentales psicológicamente poderosos llamados heurísticas.

Machine Translated by Google

Principio n.° 17: Heurística

Sirviendo a miles de millones de Perezoso Sesos A diario

En primer lugar, superemos nuestro miedo a la extraña palabra heurística. Se pronuncia "hyu-RIS-tiks" y es un derivado de la palabra griega heuriskein. que significa “descubrir”. La heurística se refiere al proceso de obtener (o descubrir) el conocimiento, no mediante el pensamiento crítico y el razonamiento, sino conjeturas inteligentes. Nos referimos a este proceso antes con el término menos término trabalenguas, señales, cuando hablamos específicamente de las seis señales Modelo CLARCCS popularizado por el psicólogo social Robert Cialdini.

Bueno, para no quedarse atrás, los investigadores Stec y Bernstein (1999) plantearon presentan su propia marca de heurísticas de persuasión, tres de ellas para ser exactos: la heurística de longitud-implica-fuerza, la heurística de agrado-acuerdo. Conocida cariñosamente como Teoría del Equilibrio y la teoría del Consenso Implica Corrección. Heurística. Exploraremos solo el primer principio: Longitud implica fuerza. porque ya cubrimos los otros dos en nuestra discusión de Cialdini seis armas de influencia: el gusto y la comparación, respectivamente.

Seamos realistas: los humanos somos criaturas perezosas. La mayoría de nosotros preferimos tomarnos un descanso. la ruta más rápida para llegar a decisiones, porque al hacerlo se eliminan el trabajo duro, el “dolor” de pensar y la necesidad de considerar todos los detalles complejos o abrumadores. Si podemos tomar una decisión rápidamente, Luego podemos volver a hacer cosas más divertidas, como ver videos ridículos en YouTube. Y cuando se trata de usar nuestro cerebro, por ejemplo, Para muchos de nosotros, casi cualquier cosa es más placentera que involucrarse en algo profundo. El genio inventor Thomas Edison lo expresó mejor: “No existe ningún recurso al que un hombre no recurra para evitar el trabajo de pensar”.

¡La toma de decisiones heurística al rescate! Ya ves, si nos exponemos Con el tipo correcto de información, nuestros “trenes mentales” seguirán su curso. pistas de procesamiento periférico y entrar en la estación completamente preparado para Tome una decisión en segundos o minutos en lugar de horas, días o más. Además de las seis señales de Cialdini, hay una serie de heurísticas que Los psicólogos e investigadores lo han identificado, pero no todos están tan fácilmente aplicable en publicidad. La siguiente heurística, sin embargo, es una de las El más popular y eficaz, y puedes empezar a usarlo inmediatamente.

La heurística de longitud implica fuerza es un principio que ejerce una Influencia similar a la evidencia. Se basa en el supuesto de que es más probable que un producto o servicio sea visto de manera favorable si el anuncio es largo y Contiene numerosos datos y cifras creíbles. Hace que su cliente potencial decir, en efecto, "Vaya... mira cuánto hay aquí. Debe ser verdad".

Machine Translated by Google

similar a escuchar a alguien hablar largamente sobre un tema en particular. Al final, cuando hayas escuchado lo suficiente (siempre que la presentación haya sido razonablemente pulida), probablemente sentirás que el orador sabía de qué estaba hablando. Después de todo, "¡Habló tanto!". Por supuesto, la extensión en sí no significa que algo sea verdad, pero así es exactamente como funciona este principio.

Cargar sus anuncios con testimonios es una manera de sintonizar los cerebros de sus clientes potenciales con el "canal heurístico n.° 1". Otra manera es escribir un texto largo y atractivo. Un texto largo no solo le brinda más oportunidades de persuadir, sino que también tiene el efecto de hacer que los clientes potenciales crean que, como hay tanto texto, debe haber algo detrás. Esta es la esencia misma de la heurística Longitud-Implica-Fuerza.

¿Cuántas fotografías de clientes satisfechos tiene? Colóquelas en sus anuncios, folletos, cartas de venta y en su sitio web. Si muestra una sola fotografía, no comunicará mucho más que si tiene un solo cliente satisfecho. Si muestra docenas de ellas, producirá una percepción muy positiva de credibilidad y certeza sobre sus afirmaciones, solo por la cantidad.

¿Recuerda a mi cliente Jay Siff de Moving Targets? Él envía a sus clientes potenciales un folleto de cuatro páginas a todo color llamado "101 historias de éxito". Contiene, como ya habrá adivinado, 101 testimonios y fotografías de clientes que hablan maravillas de su servicio. Es imposible no quedar impresionado por este folleto. Incluso si no leyera el resto de la información que acompaña a este artículo de ventas, estaría inmediatamente inclinado a creer que el servicio que promociona realmente funciona. No solo funciona de maravillas (y sí, realmente funciona), sino que ¡incluso 101 personas lo dijeron!

Para promocionar mi taller de publicidad, creé un folleto de una página de 8 1/2 × 14 pulgadas al que llamo mi hoja "¡Alza la voz!". La página está dividida en tres columnas estrechas y está repleta de citas de los participantes, incluidos sus nombres, nombres comerciales, ciudades y estados. En la parte superior de la página, en la esquina superior izquierda, está mi fotografía. El título grande y llamativo, a la derecha, dice:

¡Los participantes hablan!

Los participantes alzan la voz

Estos son algunos de los

Estos son algunos de los

Estos son algunos de los

Machine Translated by Google

Está repleto de tantos testimonios elogiosos que cuando termines de leer o simplemente de escanear este folleto, ¡tu cabeza estará dando vueltas! "Sabes" —al menos heurísticamente— que debe haber algo de cierto en ello.

¿Cuántas buenas razones puede darles a los clientes potenciales para que compren su producto o servicio? Las listas simples son poderosas. En mi trabajo para Day-Timers, les di a los clientes potenciales 22 buenas razones por las que deberían comprar el excelente organizador Day-Timer. Los abordé desde casi todos los ángulos. Si tuviera la más mínima inclinación por organizar su vida, esta lista (1) lo entusiasmaría con los muchos beneficios que disfrutaría y (2) lo ayudaría a convencerse de que el producto tiene un mérito real debido a las 22 razones que enumeré para c

Es posible que su cliente potencial no tenga en cuenta algunas de las cosas que le ofrece, pero si le proporciona suficiente información, la heurística Longitud-Implica-Fuerza entrará en acción y le salvará el día. "¡Mire qué larga es esta lista! Tal vez un par de estas cosas no sean completamente reales, pero esta parece correcta... y esta es genial... y, bueno, este beneficio sería útil".

Un político se para frente a una multitud y saca un documento de 50 páginas que, según afirma, contiene más de 200 ejemplos de cómo su oponente, Ted Torpy, cambió de postura sobre cuestiones críticas que enfrenta la nación.
Abre el documento y empieza a leer una cita condenatoria tras otra, enumerando vocalmente cada una en un esfuerzo por impresionar a su audiencia sobre el alcance y la problemática cantidad del rasgo preocupante de su oponente. No sólo lo que lea perturbará a su audiencia, sino también la gran cantidad de cosas leídas. (No importa que el 95 por ciento de las citas se hayan sacado de contexto y que algunas otras estén fragmentadas en los hechos).

Pero el señor político no se detiene ahí. De ninguna manera. A continuación, titula la colección de declaraciones escurridizas de su oponente como "Torpy's Tricky 200" y comienza a mencionarla en sus anuncios impresos y comerciales de televisión. Imprime y encuaderna el documento y lo distribuye en los mítines. Lo convierte a PDF y lo ofrece para su descarga instantánea en su sitio web. La gente lee las primeras páginas, hojea rápidamente el resto y ve claramente que cada cita "cambiante" está numerada en negrita. Ni uno de cada 1.000 lectores verifica los hechos. ¿Quién tiene tiempo para eso? Así que "Torpy's Tricky 200" comienza a tener la repercusión que este político sabía que tendría, y finalmente adquiere vida propia. Camisetas. Videos de YouTube. Pegatinas para el parachoques. Blogs. Pocas personas leen el documento completo, pero ¿quién necesita hacerlo? ¡Puedes ver que tiene 200 citas! ¡Debe decir algo!

Machine Translated by Google

Pobre Ted Torpy. La última víctima del homicidio heurístico. Le habían dado “señales” para que muriera. En retrospectiva, nunca entendió exactamente cómo funcionó la estrategia en su contra. Y hablando de la palabra heurística, curiosamente ni uno de cada cien de los que votaron en su contra había oído siquiera esa palabra antes.

Machine Translated by Google

CAPÍTULO 3

Secretos de las agencias de publicidad:
41 técnicas probadas para
Vender cualquier cosa a cualquier persona

No reinventes la bombilla... ¡simplemente enciéndela!

Thomas Edison poseía la increíble cantidad de 1.093 patentes. No por baratijas ridículas e inútiles similares a las del 99 por ciento de los participantes del reality show de la cadena ABC American Inventor, sino por descubrimientos revolucionarios que cambiaron la vida de miles de millones de personas en todo el mundo: el fonógrafo, la luz incandescente, la cámara cinematográfica, el sistema de telégrafo automático, el teletipo universal, el registrador de votos electrónico, el mimeógrafo, el receptor telefónico y tantos otros.

¡Y qué persistencia! Mientras trabajaban para mejorar la lámpara eléctrica incandescente (las existentes no duraban lo suficiente o eran demasiado brillantes para espacios pequeños), Edison y sus asociados probaron más de 3000 teorías diferentes y miles de materiales vegetales.

"Antes de terminar", dijo Edison, "examiné no menos de 6.000 cultivos vegetales y recorrí el mundo en busca del material filamentoso más adecuado". ¡Uf! ¿En qué momento te habrías rendido?

"Fascinante, Drew, pero ¿por qué la lección de historia?" Para dejar en claro algo: si por alguna extraña razón quisieras construir tu propia bombilla, en lugar de pasar años duplicando los miles de experimentos fallidos de Edison, ¿no sería más sensato leer sus notas de laboratorio y ver cómo lo hizo? ¿Cómo descubrió que un filamento de bambú carbonizado se quema lo suficientemente lento en el vacío como para producir más de 1200 horas de luz confiable?

Machine Translated by Google

¡Por supuesto! Simplemente duplicarías lo que él hizo, producirías rápidamente una bombilla de larga duración y seguirías con tu vida. Cuando estudias a alguien que tuvo éxito en una tarea que tú estás a punto de intentar, te preparas un atajo increíble para el éxito.

Lo mismo se aplica a la publicidad. No es necesario que dediques años y miles de dólares a experimentar, cuando miles de Edison ya lo han hecho por ti. Si te gusta experimentar, hazlo. Por otro lado, si quieres resultados ahora, ¿por qué no te ahorras el trabajo y simplemente haces lo que funciona? La vida es demasiado corta.

Las siguientes 41 técnicas están respaldadas por décadas de pruebas en el mundo real realizadas por profesionales de agencias de publicidad, expertos en marketing y decenas de psicólogos sociales y de consumo dedicados. Y lo más importante para usted y para mí es que cada técnica ha demostrado ser eficaz en el único lugar donde realmente importa: el mundo real.

Realidad: cuando termines de leer CA$HVERTISING, sabrás más sobre cómo crear publicidad poderosa, efectiva y rentable que el 99 por ciento de tus competidores en toda su carrera, te lo garantizo. Ahora, comencemos.

Secreto de agencia de publicidad n.° 1:

La psicología de la simplicidad

Deja de leer este libro. Porque si no sigues los consejos de esta primera lección, por muy maravilloso que sea tu producto, es probable que tu publicidad fracase. Estrepitosamente. Es la base de todo lo demás que te voy a enseñar. Es como decirle a un estudiante de boxeo que empieza a practicar boxeo que la lección número uno es “Cómo ponerse de pie”. ¿Aburrido? Tal vez, pero si se salta esta lección porque “¡Es aburrido!”, probablemente le volarán la cabeza de los hombros la primera vez que suba al ring. Y aunque la lección puede ser obvia, sigue siendo de vital importancia. Si tratas este primer tema a la ligera, es probable que tus anuncios (y tu negocio) –al igual que ese boxeador novato– sufran un doloroso nocaut tras otro. Es así de simple.

Realidad: El objetivo de la publicidad es hacer que la gente actúe. Y las herramientas que utilizamos para crear publicidad impresa (a diferencia de la televisión y la radio) son las palabras (a diferencia del sonido y las imágenes en movimiento). Entonces, ¿no se deduce lógicamente que, para que nuestros anuncios sean efectivos, necesitamos usar nuestras palabras de manera efectiva? Por supuesto. Y usar las palabras de manera efectiva significa que debemos escribir de manera que nuestra audiencia comprenda lo que estamos diciendo. Tan simple como es, mi

Machine Translated by Google

Amigo, acabas de aprender la clave número uno para una comunicación escrita eficaz: escribe de forma que la gente pueda entender. Esta idea se basa en el principio número 11 de la psicología del consumidor: “Organización del mensaje”.

> Escribe al cerebro del chimpancé. Sencillamente. Directamente.
>
> —Eugene Schwartz

Seamos realistas: puedes tener el mejor invento desde la plomería interior, pero si nadie entiende lo que estás tratando de decir al respecto, es igual que tienes el peor. ¿Cuál es la diferencia?
En cualquier caso, no están comprando. La comunicación eficaz no se produce hasta que las personas a las que intentas comunicarte entienden tu mensaje. El hecho de que publiques un anuncio en un periódico o una revista, o que tu sitio web esté en línea, no significa que te estés comunicando de forma eficaz. Estás haciendo publicidad, te lo concedo. Pero hasta que alguien lo lea y lo entienda , solo estás hablando contigo mismo. Y no necesitas gastar ni un centavo para hacerlo. (Yo hablo conmigo mismo con bastante frecuencia, así que lo sé).

Una cosa es intentar escribir de forma sencilla y otra muy distinta es hacerlo realmente . Y, a menos que hagas tus propias pruebas (pidiéndoles a tus amigos, vecinos y familiares que lean tu texto de ventas), es difícil tener una idea real de cuán legible es realmente tu texto . ¡El Dr. Rudolf Flesch al rescate!

La fórmula de Flesch para la lectura fácil En su libro The Art of

Plain Talk, el Dr. Rudolph Flesch analiza qué hace que un texto sea fácil o difícil de leer. A principios de la década de 1940, desarrolló una fórmula para determinar la legibilidad que todavía utilizamos hoy, casi 70 años después. Si utiliza Microsoft Word, acceder a su puntuación de facilidad de lectura de Flesch (FRES) está a solo un clic de distancia. Basado en una escala del 1 al 100, cuanto mayor sea su puntuación, más fácil será la lectura. Si es un amante de las matemáticas o simplemente quiere entender cómo funciona la fórmula, aquí tiene los cinco pasos. (Si es masoquista, puede calcular la fórmula manualmente).

Paso #1—Cuente las palabras: Cuente como palabras individuales contracciones, palabras con guion, abreviaturas, cifras, símbolos y sus combinaciones.
Por ejemplo, no debería, extra ricos, TV, 12, &, $17, 5%.

Machine Translated by Google

Paso n.° 2: cuenta las sílabas: cuenta las sílabas de las palabras tal como las pronunciarías. Cuenta las abreviaturas, las cifras, los símbolos y sus combinaciones como si fueran palabras de una sílaba. Si una palabra tiene dos pronunciaciones aceptadas, utiliza la que tenga menos sílabas. ¿No estás seguro? Coge un diccionario.

Paso n.° 3: contar las oraciones: cuente como una oración cada unidad de discurso completa que esté separada por un punto, dos puntos, punto y coma, signo de interrogación, signo de exclamación o guión. Ignore los saltos de párrafo, los dos puntos, los puntos y coma, las mayúsculas iniciales o los guiones que aparezcan dentro de una oración.

Paso n.° 4: Determine el número promedio de sílabas por palabra: divida el total de sílabas por el número de palabras.

Paso n.° 5: Calcule el número promedio de palabras por oración:
Divida el número de palabras por el número de oraciones.

El resultado, ¡uf!, es tu puntuación de legibilidad.

> Su anuncio obtiene sólo una fracción de su inteligencia... la gente no estudiará su anuncio con atención. No les interesa, por lo que debes hacer que tus anuncios sean simples.
>
> —John Caples

Flesch ofrece un excelente ejemplo de cómo la complejidad afecta la puntuación. La frase “John ama a Mary” tiene una puntuación de 92: muy fácil. Ahora, aumentemos la dificultad. “John siente un profundo afecto por Mary”. No es tan simple ni tan específico, ¿verdad? Puntuación: 67. No está mal , pero definitivamente va en la dirección equivocada. Ahora, la peor: “Aunque John no suele mostrar sus emociones más profundas, supuestamente ha desarrollado un profundo afecto por Mary, en comparación con los sentimientos más equitativos que parece tener por Lucy, Fran y, en menor medida, Sue”. ¡Uf... qué lío de palabras! Puntuación: 32: difícil. ¿Ves lo que pasó?

Se degradó hasta convertirse en un texto caprichoso y complejo, y se le agregaron 36 palabras difíciles de leer. Ahora es comparable en dificultad de lectura a la Harvard Law Review. ¡Puedes estar seguro de que Romeo nunca expresó su afecto por Julieta de esta manera!

¿Cómo se traducen las puntuaciones en notas escolares? Según Flesch, estas son las clasificaciones:

Machine Translated by Google

Si su puntuación es:	Entonces su calificación es:
0–30	Graduado universitario
30–50	Colega
50–60	10 al 12
60–70	8 y 9
70–80	7mo grado
80–90	6to grado
90–100	5to grado

Si tu puntuación es demasiado baja, Flesch sugiere “acortar las palabras y oraciones hasta que obtengas la puntuación que deseas”. De hecho, para una mejor legibilidad, recomienda una longitud de oración de aproximadamente 11 palabras. También deberías hacer referencia a personas (Bob, Eileen, él, ella, su, etc.) al menos 14 veces por cada 100 palabras.

Para no ser menos que el Dr. Flesch, otros investigadores comenzaron a aparecer como azafranes en primavera con sus propios índices de legibilidad. Está el Índice de Niebla, que indica el número de años de educación que necesitan sus lectores para entenderlo; el Índice Flesch-Kincaid, utilizado por el Departamento de Defensa de los EE. UU. para verificar la legibilidad de sus aburridos formularios y publicaciones; la Fórmula “SMOG” de McLaughlin, desarrollada en 1969 por Harry McLaughlin, ex editor del periódico londinense The Mirror; la fórmula Forcast, desarrollada para evaluar los manuales y formularios técnicos del Ejército de los EE. UU.; y otros.

¡Uf! No hace falta que calcules todo esto tú mismo. Dejo que mi ordenador haga el trabajo, el mismo ordenador que estoy usando ahora mismo para escribir las palabras que estás leyendo.

Consejo de CA$HVERTISING: ¿Te diste cuenta de lo que acaba de pasar? Al comentar sobre el contexto de lo que está sucediendo, específicamente, que tú estés leyendo este libro, junto con la implicación de que estoy "del otro lado de la escritura" usando mi computadora, te he sacado un poco de tu rutina de lectura, ¿no es así? Es probable que te hayas sentido un poco más "presente" a lo que está sucediendo porque llamé tu atención sobre ello. He cambiado el enfoque del tema que se está discutiendo a comentar sobre los eventos actuales.

Machine Translated by Google

Fuera del tema. Ahora, deja de leer esta nota al margen (¡acabo de hacerlo otra vez!) y volver al tema.

A continuación se presentan dos párrafos de prueba que hablan sobre la misma oferta. Lea ambos. y mira cuál te gusta más leer. ¿Cuál es más fácil? ¿Cuál es más ¿Está claro? Después de leer ambos, te diré lo que dijo el análisis de la computadora.

Párrafo de prueba n.° 1

"¿Te gustaría ganar $10,000 al mes haciendo tu
¿Tienes tu propio helado? (Mi esposa Lindsay y yo lo hacemos. De hecho, a veces hacemos miles más. Le mostramos a nuestro amigo
Steve, y ahora gana $4,300 adicionales cada año.
mes con facilidad.) Entonces sigue leyendo. Porque para cuando
Ya terminaste esta carta, ya sabes cómo. De hecho, estoy...
Voy a soltar la sopa y contarte más de 48 secretos internos que ninguna
persona de cada 1000 conoce. Cualquiera de estos uno
"Los secretos valen el costo de todo este paquete".

Párrafo de prueba n.° 2

"Si desea adquirir vastos recursos financieros, por favor
Preste mucha atención a la siguiente información. Numerosas personas en la industria de los dulces congelados han...
Durante años, mantuvo secretos muy bien guardados que revelan el ayuno.
ruta para establecerse como un productor de helado artesanal muy solicitado en un período ridículamente corto de tiempo.
tiempo. Mientras se estremecen al pensar en transmitir tal
datos al público en general, estoy más que dispuesto a brindarle dicha información privilegiada".

Bien, ahora echemos un vistazo rápido a las estadísticas.

Párrafo #	Oraciones Por Párrafo	Palabras Por Oración	Personajes Por Palabra	Carne Lectura Puntuación de facilidad (1-100: Más alto = Mejor)	Carne-Kincaid Calificación Nivel
1	7.0	13.1	4.1	72.1	6.4
2	3.0	25.3	5.3	34.1	14.7

Machine Translated by Google

Vaya, ¡qué diferencia! Aunque el párrafo de prueba n.° 1 contiene más oraciones, el párrafo de prueba n.° 2 contiene oraciones mucho más largas... más de 12 palabras cada una. Las oraciones más largas implican pensamientos más largos, lo que requiere un mayor esfuerzo mental para seguirlos. Cuanto más le pidas a la gente que piense, más probabilidades hay de que los pierdas de vista.

Además, el párrafo de prueba n.° 1 utiliza palabras más cortas. Pero, ¿dónde está la mayor diferencia? En la puntuación de facilidad de lectura de Flesch y el nivel de grado de Flesch-Kincaid. Con una puntuación de 72,1 (recuerde, 100 es el mejor), el párrafo de prueba n.° 1 se clasifica como el habla fácil de entender que escucharía al ver su película favorita. Un estudiante de sexto grado debería poder leer y comprender este pasaje. Por el contrario, el párrafo de prueba n.° 2 tiene una puntuación similar a la de la New York Review of Books, y es mucho más difícil de leer y comprender para la persona promedio. Con su baja puntuación de 34,1, se considera un nivel de lectura "universitario". Y según el Centro Nacional de Estadísticas de Educación del Departamento de Educación de Estados Unidos: (1) en 2007, sólo alrededor del 30 por ciento de los jóvenes de entre 25 y 29 años habían completado una licenciatura o un título superior, y (2) aproximadamente 3,4 millones de jóvenes de entre 16 y 24 años habían abandonado la escuela secundaria.

Independientemente del nivel educativo de sus clientes potenciales, las palabras y oraciones cortas facilitan la lectura para todos. (Por supuesto, no utilice sólo palabras de tres letras ni oraciones y párrafos extremadamente cortos).
Varía las palabras para que tu texto suene natural, no robótico. Una buena regla general es que entre el 70 y el 80 por ciento de tu texto debe constar de palabras de una sílaba.

El software también busca lo que Flesch llama palabras concretas, es decir, sustantivos, nombres propios, pronombres, verbos y palabras específicas. Cuanto más específico sea, menos cálculos tendrá que hacer el lector para entender su mensaje. “Joey comió chocolate” es más concreto que decir “Alguien hizo algo”.

NO DIGAS: NO DIGAS:

“Lograr el éxito financiero”.

Por favor diga:

“Ganarás hasta $2,495 cada semana”.

NO DIGAS: NO DIGAS:

“¿Quieres que todo tu cuerpo luzca más atractivo?”

Machine Translated by Google

Por favor diga:

"¡HOMBRES! ¿Quieren ¿Un estómago ondulante y duro como una piedra?

MUJERES? ¿Ustedes, MUJERES, quieren muslos delgados y voluptuosos?"

¡Guau! ¡Esos titulares los dejarían boquiabiertos! Así que siga estas cuatro sencillas recetas para escribir textos muy legibles.

Receta n.° 1: use palabras breves y sencillas

"Al proceder a publicar el siguiente texto informativo, espero que comprenda que la gran mayoría de las personas, sin lugar a dudas, emitirán una opinión contraria basada en el hecho de que sus experiencias de vida dictan pautas exactamente opuestas a las que se les imparten como gesto de cortesía. Desafortunadamente, en un entorno en el que las disciplinas educativas son de suma importancia, me apresuro a dictar la posible pérdida de adquisición de datos; sin embargo, este es de hecho el resultado percibido y previsto de esta situación bastante onerosa".

¿Disfrutaste leyendo el último párrafo? Probablemente no. ¿Por qué? Porque suena como si lo hubiera escrito un profesor de Derecho de Harvard estreñido. Y, según la fórmula "SMOG" de McLaughlin, está escrito a un nivel de lectura de posgrado, que es comparable al código del IRS. ¡Qué asco! Desafortunadamente, más gente escribe de esta manera de lo que crees. ¡Esto es especialmente desafortunado cuando la persona escribe publicidad!

Pero hay una buena razón por la que la gente escribe de esa manera: ¡así es como a muchas personas les enseñaron a escribir!

En la escuela nos enseñaron a escribir como adultos. A hablar con palabras "grandes". Así, la palabra cansancio se convirtió en enervante. Hambriento se convirtió en famélico. Grande se convirtió en elefantino. Terco se convirtió en recalcitrante. Mal se convirtió en nefasto. Suspiro... ya me entienden.

Pero ¿se da cuenta de lo que nos ha pasado a usted y a mí? Como nos han enseñado a escribir de esta manera, tendemos a hacerlo siempre que escribimos algo. Esto significa que cada vez que escribimos un anuncio, un folleto, una carta de ventas, un correo electrónico o una página web, estamos, en realidad, tirando nuestro dinero a la basura. ¿Por qué? ¡ Porque nadie entiende de qué carajos estamos hablando!

Olvídate de esas molestas palabras y frases de 10 dólares que te enseñaron en la escuela y en los negocios. Ya sabes a qué me refiero: y disfrutarás de los mismos beneficios mencionados anteriormente, puedes comparar esto con, aquí tienes 10 razones, y cualquier otra de esas expresiones cansadas y aburridas. Simplemente sé claro, natural y simple.

Machine Translated by Google

Receta n.° 2: cuanto
más cortas sean las oraciones, mejor. Es más fácil leer
oraciones cortas, ¿no? ¡Claro que sí! ¡Es rápido! ¡Muy animado!

También resulta interesante, ¿no te parece? Corta tus frases con un hachazo. Así atraerás la atención de las personas hacia tu texto de ventas y las animarás a leer más.

Regla de oro: Exprese sólo un pensamiento en una oración, no más.

Usa tu siguiente oración para decir lo siguiente. ¿Por qué? Porque es mucho más fácil para tus lectores procesar y comprender un solo pensamiento a la vez. Y como todo lo que dices es importante, quieres que entiendan cada uno de tus argumentos de venta, ¿no es así? Por supuesto.

Así pues, haga lo que sugiere el buen Dr. Flesch: (1) utilice palabras más cortas (entre el 70 y el 80 por ciento de ellas deben constar de una sola sílaba) y (2) escriba frases más cortas (procure que cada una contenga unas 11 palabras). La gente leerá más. Cuanto más lean, más posibilidades tendrás de convencerlos de que compren. Cuanto más compren, más dinero ganarás. ¿Tienes alguna pregunta?

Receta n.° 3: el truco del párrafo muy, muy breve Este es un gran truco
que utilizan los mejores redactores de hoy para que la gente siga leyendo y avanzando a un ritmo rápido. Simplemente, haga una pregunta o una declaración rápida y luego responda la pregunta o continúe la idea en el párrafo siguiente en tan solo unas pocas palabras. Este es un ejemplo.

Querido Bob,

¿te gustaría saber una forma secreta de ganar dinero simplemente viendo televisión?

Ya me lo imaginaba.

Ahora déjame explicarte...

Este truco de párrafos cortos no solo hace que los ojos de los lectores se desplacen hacia abajo en la página, sino que también acelera el ritmo y hace que su anuncio o carta parezca mucho más atractivo (en comparación con una página grande y sólida llena de texto). No exagere con esta técnica o su redacción parecerá demasiado mecánica. Limite sus párrafos regulares a unos cuatro o cinco párrafos cortos. oraciones.

Drew Alan Kaplan conoce bien este truco. En su catálogo de aparatos electrónicos de alta tecnología que se envía por correo directo y que es tremendamente popular, Kaplan escribe textos sumamente atractivos que venden los productos como pan caliente.

Machine Translated by Google

El Sr. McKenzie salió de su pequeño dormitorio en la UCLA y lo convirtió en una máquina de ventas de 400 personas que, por ejemplo, movía 450.000 detectores de radar, 250.000 ecualizadores estéreo, 100.000 subwoofers y 900.000 panificadoras. (El que escribe compró un detector de radar y todavía hoy sigo horneando pan fresco. Sí, soy un tonto para los buenos textos). En prácticamente todos sus anuncios de catálogo de página completa, comienza el primer párrafo con oraciones que constan de sólo dos a cuatro palabras. De los ocho productos que acabo de reseñar en su sitio web, seis de ellos utilizan esta técnica:

"Lo confieso."

"Somos libres."

"Es difícil".

"Esto es importante". "Los equipos SWAT los utilizan".

"Es un problema."

Es una forma rápida y sencilla de atraer a las personas hacia su copia, y cuenta con el respaldo de algunos de los nombres más importantes en publicidad.

> Limite su párrafo inicial a un máximo de once palabras.
>
> —David Ogilvy

Receta #4:

Acumule pronombres personales sobre la personalidad

Por último, quiero que llenes tu texto con pronombres, como tú , yo, él , ella , ellos y ellas. Sé especialmente generoso con las palabras tú y yo . Los pronombres le dan a tu texto un tono cálido y humano que la gente percibe al instante. Ayudan a convertir tu comunicación masiva en comunicación personal , el tipo más eficaz. De hecho, es casi imposible abusar de la palabra tú en un texto bien escrito. Espolvoréala generosamente por todas partes como si estuvieras espolvoreando queso parmesano sobre una pizza. ¡Comienza las oraciones con ella! ¡Termina las oraciones con ella! ¡Auméntala en letras grandes! ¡Pónla en tu titular! Haz preguntas y haz afirmaciones usando pronombres:

"¿Podrías … Podrías … Deberías… Puedo hacerte una pregunta? ¿Puedo pedirte un consejo ? ¿ Puedo saber tu opinión? ¿ Sabías que… Déjame decirte … Creo que te gustará esta idea…"

Machine Translated by Google

Bien, repasemos lo que has aprendido hasta ahora.

APRENDISTE que para que tu publicidad tenga éxito, primero debes ser consciente de lo que impide que tus lectores comprendan tu mensaje.

APRENDISTE que a tus lectores no les importa tu extenso vocabulario, sino lo que puedes hacer por ellos. Eso significa que debes usar palabras, oraciones y párrafos más cortos.

APRENDISTE que el texto publicitario no tiene por qué seguir todas las reglas de una redacción universitaria. Tu texto tiene una sola función: vender, vender, ¡VENDER!

APRENDISTE a usar preguntas para atraer a las personas a tu texto y hacer que sigan leyendo, ¿verdad?

APRENDIÓ a usar pronombres, como las palabras "tú" y "yo" , para que su texto suene personal. Y ahora conoce una manera fácil de determinar la legibilidad de su texto usando la fórmula de Flesch.

Consejo de CA$HVERTISING: ¿Ves cómo repetí las palabras que aprendiste en los cinco párrafos anteriores? Los encabezados de párrafo son una forma poderosa de aumentar la velocidad de lectura y establecer un ritmo animado en tus anuncios. La repetición aumenta la percepción del volumen del lector y, según la heurística Longitud-Implica-Fuerza que analizamos en el Capítulo 2, puede ayudar a aumentar la credibilidad. Otros encabezados de párrafo efectivos son: “Garantizamos...”, “Prometemos...”, “Recibirás...”, y similares. E incluso si realmente no aprendiste todas esas cosas (a pesar de que repito como un loro “aprendió”), la mera repetición de la palabra puede hacer que dudes de tus propios sentimientos porque “es tan seguro... es tan específico... y hay tantos de ellos”.

Secreto de agencia publicitaria n.° 2:
Bombardee a sus lectores con beneficios

Hablemos ahora del secreto del millón de dólares para entrar en la cabeza de sus lectores: los beneficios. Preste mucha atención. Si no incorpora esta idea en toda su publicidad, es mejor que haga las maletas y pruebe con otro negocio que venda a seres que no sean humanos.

¿Recuerdas nuestra discusión sobre la Fuerza Vital 8 del Capítulo 1? Como recordarás, los LF8 son los deseos humanos primarios que están grabados en nuestro cerebro. Son deseos poderosos que biológicamente estamos obligados a satisfacer, sin importar quiénes seamos, dónde vivamos o qué hagamos. Si tu producto o servicio puede satisfacer uno de estos deseos, o cualquiera de los nueve,

Machine Translated by Google

Deseos secundarios: tienes la capacidad de hacer declaraciones de beneficios que pueden hacer que las ventas comiencen a rodar. El hecho es que, si no incluyes beneficios en tu publicidad, ya sea un anuncio, un folleto, una carta de ventas, un sitio web o lo que sea, ¡ entonces despídete de tu dinero!

Ahora bien, antes de que empieces a fruncir el ceño, examinemos qué es un beneficio , en términos publicitarios. Los beneficios son aquellas cosas que ofrecen valor a tus clientes potenciales. Y, como la palabra implica, son cosas que no te benefician directamente a ti, sino a tu cliente potencial. ¿Un beneficio es lo mismo que una característica? ¡No! Debes aprender la distinción. Una característica es simplemente un componente de un producto o servicio. Por ejemplo: PRODUCTO: PRODUCTO: Rolls-Royce Phantom Coupé CARACTERÍSTICA: CARACTERÍSTICA: Asientos de

cuero de primera calidad, seleccionados a mano.

BENEFICIO: BENEFICIO: Lujoso BENEFICIO: comodidad en todos los climas.

CARACTERÍSTICA: CARACTERÍSTICA: Alfombra de lana de cordero de pelo largo de Wilton.

BENEFICIO: BENEFICIO: El BENEFICIO: suavidad intensa bajo los pies y elegancia exuberante.

CARACTERÍSTICA: caballos de fuerza, motor V-12 de 6,75 litros.

BENEFICIO: BENEFICIO: CARACTERÍSTICA: 453 CARACTERÍSTICA: control, confiabilidad suprema.

Potencia, BENEFICIO: CARACTERÍSTICA: CARACTERÍSTICA: Estilo audaz, CARACTERÍSTICA: digno con el “Spirit of Ecstasy” del artista Charles Sykes ondeando orgullosamente en el capó.

BENEFICIO: BENEFICIO: El BENEFICIO: sensación de poder, éxito y de que has “llegado”.

¿Lo entiendes? Las características son los atributos. Los beneficios son lo que obtienes de esos atributos. Los beneficios son lo que incita a la gente a comprar. Recuerda, todo el tiempo que la gente lee tus anuncios, está pensando conscientemente, "¿Qué hay para mí?": "¿Qué hay para mí?" De hecho, ¡no pueden apagarlo! Una y otra vez. Es como un archivo MP3 corrupto que nunca deja de repetirse. Al cargar tus anuncios con beneficios, diciéndoles a tus clientes potenciales cómo y qué ganarán, cómo mejorarán sus vidas, estás respondiendo al "Qué hay para mí" que están continuamente tratando de satisfacer. Y cuando lo haces, su deseo por tu producto aumenta y estás en camino de concretar una venta.

Los consumidores compran en función de lo que el producto hará por ellos, no de los ingredientes que tiene.

—Asociación de Periódicos de Estados Unidos

Machine Translated by Google

En mi taller, recalco este punto con un dicho popular (y a menudo...
interacción hilarante) entre dos personas llamada “Ejercicio de característica-beneficio”.
Formo parejas de participantes y le pido a uno que desempeñe el papel de vendedor y al otro
El vendedor comienza diciéndole al cliente potencial una característica
de su producto o servicio. Luego le doy instrucciones al cliente potencial para que responda con
un fuerte y molesto “¡GRAN TRATO! ¿Qué gano yo con esto?” Y para transmitir
Lo inútil que es mencionar solo las características del producto, le enseño a
perspectiva de levantar simultáneamente las manos en el aire y dar una mirada de
Puro disgusto mientras grita esto. El vendedor debe comenzar su respuesta con
las palabras, “Usted se beneficia por...”

He aquí una interacción típica.

Propietario de la empresa:
Propietario de la empresa: Propietario de El producto es una impresora de inyección de tinta.
la empresa: “Mi característica son los tanques de tinta múltiples”.

Prospecto: Prospecto: “¡GRAN PROSPECTO! ¡¡¡TRATO!!! ¿Qué gano yo con esto?” (Agitando los brazos
por encima de la cabeza.)

Propietario de negocio: Propietario de negocio: Propietario de negocio: “Se beneficia al ahorrar mucho dinero
porque no es necesario reemplazar el cartucho completo
“Cuando sólo se acaba un color de tinta.”

Prospecto: Prospecto: “Eso es Prospecto: bonito... Gasto una fortuna en tinta con mi
impresora actual.

Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: “Característica: Bandeja para 500 hojas”.

Prospecto: Prospecto: “GRAN ¡TRATO! ¿Qué gano yo con esto? (Molesto)
Prospecto: mirada de disgusto.)

Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: “Usted se beneficia al no tener que completar el formulario
bandeja de papel con la misma frecuencia. La mayoría de las demás impresoras tienen capacidad para la mitad.
mucho."

Prospecto: Prospecto: Prospecto: “Parece que mi impresora; es un fastidio mantenerla
llenándolo.”

Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: “Función: Botón de modo ultraborrador”

Prospecto: Prospecto: ¡¡¡TRATO!!! ¿Qué gano yo con esto?

Propietario de Propietario de Dueño de negocio: Dueño de negocio: “Usted se beneficia al ahorrar mucho dinero
empresa: sobre tinta porque el modo Ultra-Draft utiliza un 50 por ciento menos
tinta que el modo borrador ordinario de otras impresoras”.

Machine Translated by Google

La sala suele estallar de risas mientras decenas de clientes potenciales gritan, con caras de enfado y gestos frenéticos de impaciencia e insatisfacción. Al final del ejercicio, los vendedores saben exactamente cómo vender su producto. Después de todo, han sido derrotados por clientes potenciales a quienes se les ha dado el visto bueno para expresar lo que los clientes potenciales siempre están pensando de todos modos.

Lo siento, pero a la gente no le interesa tu nuevo equipo (solo si les beneficia) o que estés celebrando tu décimo aniversario (a menos que estés reduciendo tus precios). Del mismo modo, las fotos de tu personal pueden ser muy cálidas y agradables, pero hasta que no les hayas contado todos los beneficios, no harán nada para que tu caja registradora suene. ¿Fotos de tu bebé recién nacida Tabatha? ¡Olvídalo! ¿Fotos de tu nueva gata Lu Lu Lemieux? ¡Por favor! Los beneficios son lo que realmente les importa a tus clientes potencia

Los beneficios se basan en el principio n.° 5 de la psicología del consumidor: la cadena de medios y fines que abordamos en el capítulo 2, que sugiere centrarse siempre en los beneficios principales y los resultados finales positivos. Cargar su publicidad con beneficios es la clave para el éxito de toda publicidad.

> Dímelo rápido y dime la verdad, o si
> no, querido amigo, al diablo contigo...
> ¡No es cómo surgió este producto, sino
> lo que esta maldita cosa hace por mí!
>
> -Anónimo

Secreto de agencia de publicidad n.° 3: coloque su

El mayor beneficio en tu titular

¡Hablamos de sobrecarga de información! Se estima que estamos expuestos a entre 247 anuncios por día (Consumer Reports) y más de 3000 (Newspaper Association of America). Si queremos tener alguna posibilidad de convencer, persuadir, motivar y vender, ¡debemos, DEBEMOS, DEBEMOS, abrirnos paso entre el montón de información! La forma más fácil de hacerlo es siempre, sin excepción, poner el mayor beneficio en el titular.

> A menos que su titular venda su producto, habrá desperdiciado
> el 90 por ciento de su dinero.
>
> —David Ogilvy

Machine Translated by Google

¿Sabías que el 60 por ciento de las personas que leen anuncios suelen leer los titulares y nada más? Leen por encima hasta que se dan cuenta de algo que les interesa. Eso significa que aproximadamente el 60 por ciento de quienes ven tu anuncio solo leen las primeras palabras. ¡Qué horror!

Solución: coloque lo más importante para ellos en el lugar donde es más probable que lo vean: su titular. Por ejemplo, supongamos que está escribiendo un titular para un taller de restauración en el que enseña a los camareros y camareras cómo aumentar sus ingresos.

NO DIGAS: NO DIGAS:

"¡Atención camareros: un nuevo taller os enseña los trucos del oficio!"

Por favor diga:

"Atención, camareros: un nuevo taller os enseña cómo aumentar vuestras propinas en un 512 %... ¡o os devolvemos el dinero!"

Si eres un diseñador de interiores galardonado que se especializa en hacer que casas comunes parezcan hermosas casas modelo:

NO DIGAS: NO DIGAS:

"Louise Taylor diseña viviendas distinguidas"

¿Distinción? Esta afirmación es demasiado amorfa; no crea ningún movimiento mental. y no les da a sus clientes potenciales nada que comprender. En cambio:

Por favor diga:

"¡La galardonada diseñadora de interiores Louise Taylor convierte su casa en una hermosa casa modelo por menos de lo que jamás soñó!"

Ahhh... ahora tenemos una idea real de lo que hará Louise. Nos cuenta la razón principal por la que alguien la contrataría: para que su casa luzca hermosa.

¿Su tienda de cámaras se está inundando de rollos de película porque todo el mundo se está pasando a lo digital?

NO DIGAS: NO DIGAS:

"¡Capturar los mejores momentos de tu vida ahora es muy fácil!"

Por favor diga:

"¡VENTA DE PELÍCULAS GIGANTES!

Machine Translated by Google

¡Todos los rollos de película en color de 35 mm tienen un 25 % de descuento, solo por esta semana!

¿Es usted una panadería que busca atraer clientes con su nuevo y celestial producto? ¿Un pastel relleno de dulce de leche “para morirse”?

NO DIGAS: NO DIGAS:

“¡Ven y prueba nuestra última obra maestra de repostería!”

Por favor diga:

“Atención amantes del chocolate: ¡Ahora hunda sus dientes en la tarta volcánica de chocolate de 8 1/2 libras, absolutamente gratis!”

¿Ves la simplicidad? Tu título debería seleccionar inmediatamente la audiencia a la que quieres atraer. En cambio, vi un anuncio en un periódico local de una tienda de artículos de iluminación que tenía como titular: “¡Te ayudaremos a iluminar tu vida y a ahorrar a lo grande!”. ¡Uf, qué desperdicio! ¿Por qué?

Porque no hace nada para seleccionar a su audiencia. ¡El anuncio podría ser de pintura, limpieza de ventanas o incluso antidepresivos! En cambio, ¿qué tal un titular ridículamente simple, "Necesito lámparas"? Piénselo. ¿A quién le atraería un titular que diga "Necesito lámparas"? ¡Alguien que necesite lámparas, por supuesto! La audiencia, en este caso, está perfectamente seleccionada. No hay que adivinar a quién va dirigido.

> El título es el “ticket de la carne”. Úselo para señalar a los lectores que son potenciales clientes del tipo de producto que usted está anunciando.
>
> —David Ogilvy

Pregunta: ¿Es más eficaz un titular más largo o más corto? Volvamos de nuevo a la psicología. Los investigadores han llevado a cabo cientos de pruebas para ver cuánto puede “asimilar” o prestar atención de manera efectiva una persona promedio. Los resultados de todos los estudios son similares. El ciudadano promedio puede procesar un máximo de cinco a nueve números (George A. Miller, The Magical Number Seven, Plus or Minus Two, 1956) en un “único acto de atención”. ¿Alguna vez se preguntó por qué los números de teléfono tienen siete dígitos? Bell Telephone quería hacerlos lo suficientemente largos para que admitieran la mayor cantidad de variaciones, pero lo suficientemente cortos para que la gente los recordara.

Machine Translated by Google

En términos verbales, la mayoría de las personas pueden captar el significado de cinco o seis palabras con un solo vistazo.

¿Significa esto que los titulares breves tienen más lectores? Sí. Y los estudios lo confirman. Esto se debe a que la cantidad de palabras de un titular afecta la velocidad de lectura y, por lo tanto, afecta la parte del titular que se lee.

He aquí un ejemplo para dejar bien claro este punto. Si usted ve el titular de un periódico "¡GUERRA!", no le costará ningún esfuerzo leerlo y procesarlo, ¿no es cierto? Mientras reconozca la palabra, esta comunicará su significado al instante. Por eso el número de lectores es tan alto. Simplemente tiene que fijarse en la palabra y ya está leída. A medida que agrega palabras, se mueve en la dirección opuesta a la velocidad, el trabajo, la facilidad y la comprensión.

Tomemos, por ejemplo, el titular: "La tribu Blordoni de la nación de Kimbootu declaró ayer la guerra contra sus vecinos sureños, históricamente más agresivos, los WoopWoops". Simplemente, se necesita más tiempo y esfuerzo para leer un titular más largo como éste, a pesar de los nombres tribales ridículos. Te obliga a pensar más (y sabemos que la mayoría de las personas preferirían que les taladraran las caries antes que hacerlo) y agrega más oportunidades de perderse en el significado y el aburrimiento. Es por eso que los titulares cortos tienen más lectores.

> Los titulares breves tienen más lectores que los largos. A medida que los titulares crecen, el número de lectores disminuye.
>
> —Investigación sobre el almidón

Pero antes de que agarres un hacha y empieces a talar tus titulares como si fueran un roble, ten en cuenta que los titulares largos bien escritos pueden ser (y a menudo lo son) extraordinariamente eficaces. De hecho, algunos anuncios de respuesta directa con texto extenso utilizan titulares extremadamente largos que a menudo se convierten en subtítulos extremadamente largos, lo que crea una introducción de encabezado/subtítulo de docenas de palabras.

El investigador Harold J. Rudolph realizó un estudio clásico sobre 2.500 anuncios publicados en el Saturday Evening Post entre 1939 y 1940. Los resultados muestran que cuanto más corto es el titular, mayor es el número de lectores.

Machine Translated by Google

¿Cuántas palabras hay en el titular?	¿Cuántas personas leen el titular completo?
Hasta 3	87,3%
4–6	86,3%
7–9	84%
10–12	82,5%
13+	77,9%

En este estudio, la lectura media del titular más corto es aproximadamente 1/7 mejor que la del más largo. Observamos la mayor caída en los titulares con más de 12 palabras. Según Rudolf, “estos resultados, obviamente, no pueden interpretarse como una indicación de que un titular, para ser leído de forma constante, debe ser sólo breve. El contenido del titular es, sin duda, el principal elemento que afecta a la lectura”.

¿La otra cara de la moneda? Un titular breve no es necesariamente un titular eficaz . Puede resultar tan complicado escribir tres palabras como quince, y su anuncio podría fracasar igualmente . Claro que es probable que obtenga más lectores con un título de tres palabras porque no requiere ningún esfuerzo leerlo, pero eso no significa que haya elegido las palabras correctas . Según David Ogilvy, los títulos más largos venden más productos.

“Está bien, Drew. ¡Ahora estoy aún más confundido!” Muy bien... simplifiquemos: 1. Siempre coloca tu mayor beneficio en tu titular.

2. Si puedes escribir dos titulares igualmente efectivos, el

Es probable que una versión más corta sea leída por más personas, siempre que todas las demás variables sean las mismas.

Por razones prácticas, nunca ignore la regla n.° 1 y tenga presente la regla n.° 2 para maximizar el número de lectores al crear su próximo anuncio. ¿No se siente mejor?

Machine Translated by Google

Secreto de agencia de publicidad n.° 4:

Aumentar la escasez

Su anuncio es su vendedor. Y en mi seminario doy un ejemplo de un vendedor que ninguna empresa debería tolerar jamás. Con un tono de voz seco, aburrido y monótono, digo: “Ahora tómese su tiempo para tomar la decisión de compra. No es necesario que se decida de inmediato. Sin duda, este producto estará disponible en el futuro cuando quiera comprarlo”.

¿Ves un problema aquí? Al sugerir que no hay necesidad de actuar ahora, ese vendedor no les da a tus clientes potenciales ningún incentivo para comprar ahora. Hablamos de la inercia humana. En pocas palabras, la inercia es la resistencia de un objeto a un cambio en su estado actual de movimiento. Es como sentarse en un sofá a ver repeticiones de Seinfeld . ¡Qué inercia! A veces hace falta un milagro para levantarse, cambiarse de ropa y salir a correr en la cinta.

Como anunciantes, necesitamos motivar a las personas a actuar ahora mismo. No queremos que esperen, que piensen en ello o que pospongan la decisión hasta el “después” que nunca llega. Queremos que saquen sus tarjetas de crédito y hagan el pedido ahora. Y no se trata simplemente de pedir el pedido, cualquier buen vendedor sabe hacerlo. Se trata de lograr que el cliente potencial actúe cuando se le presenta la oferta. Y eso se logra creando la percepción de escasez con plazos poderosos.

Dígales a las personas que no pueden tener algo y que lo desean más que nunca. ¿Recuerdan nuestra discusión sobre CLARCCS, las “Seis Armas de Influencia”? La “S” final de ese acrónimo, como recordarán, significa escasez, un motivador poderoso. Y es el miedo a la pérdida lo que le da poder a las fechas límite.

¿Te imaginas crear un anuncio potente, lleno de textos excelentes, gráficos maravillosos, el atractivo perfecto; tu precio es perfecto, está repleto de testimonios increíbles y se publica en una publicación que sabes que generará una excelente respuesta? Lo único que te faltó es incluir una fecha límite. Y no importa si utilizas una fecha límite "dura" (que incluya una fecha límite específica), como "La oferta finaliza el 21 de agosto", o una fecha límite "flexible", como "Las cantidades son estrictamente limitadas"; la ausencia de una fecha límite transmite que tu oferta siempre está disponible. Y esto, más que cualquier otra cosa, connota que no hay necesidad de comprar ahora; que hay mucho para todos.

¿Qué crees que pasaría si a partir de mañana todos los vendedores del mundo comenzaran a terminar sus presentaciones con la siguiente frase:

Machine Translated by Google

“No es necesario que lo compres ahora. Tómate tu tiempo para decidir. Te llamaré más adelante para ver qué has decidido”. Significaría un colapso económico a una escala que el mundo nunca ha conocido.

La publicidad es persuasión. Y el momento más crítico para persuadir es cuando estás pidiendo una acción. Siempre incluye fechas límite para desalentar la inercia humana que mata la respuesta. No se necesita ninguna habilidad. No podría ser más fácil. Pero vaya, es muy poderoso. Simplemente incluye frases estándar como las siguientes: Llama antes

del 5 de abril Las existencias

son estrictamente limitadas La oferta

vence el 15 de mayo Precio

garantizado solo hasta el 3 de agosto Oferta válida

solo antes de las 4 p. m. El cupo está

limitado a 50 participantes NO se emitirán vales
de lluvia

Válido solo para las primeras 50

personas que llamen... y cualquier otra variación que se te ocurra. Si no has estado usando plazos, comienza a utilizar el arma de influencia n.° 6 del psicólogo Robert Cialdini, la escasez, y verás de inmediato la diferencia que esto genera en tu respuesta.

Secreto de agencia publicitaria n.° 5: 22 psicológicamente Potentes titulares

Leer titulares es muy parecido a conducir y leer carteles. Si ves un cartel que indica la dirección en la que quieres viajar, te quedarás en la carretera y seguirás adelante. De lo contrario, te desviarás y buscarás una carretera que te lleve a donde quieres ir. Del mismo modo, un titular que te interese te mantendrá leyendo. Si el texto es lo suficientemente atractivo, tal vez también saques la mano de tu bolsillo y desembolses algo de dinero. De lo contrario, tomarás rápidamente otra ruta: echarás un vistazo a los otros anuncios, pasarás la página o harás clic en otro sitio web. En cuyo caso, para el anunciante, te habrás ido para siempre.

Por eso es fundamental que tu título haga dos cosas: (1) captar su atención y (2) motivarlos a seguir leyendo. Si no hace ambas cosas, podrías estar regalando lingotes de oro y la mayoría de las personas no lo notarían. Por eso la elección de palabras es tan importante. Afortunadamente, con el consejo del Secreto n.° 3 de la agencia de publicidad “Pon tu mayor beneficio en

Machine Translated by Google

Tu título”, ya sabes qué poner en tu título. Ahora hablemos de cómo decirlo.

> Hay cuatro cualidades importantes que un buen titular puede tener: 1. Interés personal.
> 2. Noticias. 3. Curiosidad. 4. Manera rápida y fácil.
>
> —John Caples

¿A quién no le interesa su propio interés? Para apelar al interés propio de un consumidor, basta con escribir un titular que prometa un beneficio personal: dientes más blancos, mayores ingresos, un cuerpo más sano, mejores relaciones y cualquier otro beneficio, especialmente aquellos que se relacionen con los 8 deseos de la Fuerza Vital que se analizaron en el Capítulo 1.

La gente lee el periódico para conocer las noticias y demás información. Naturalmente, nos interesan las novedades, lo que sucede a nuestro alrededor. Siempre que se puede expresar un beneficio con un toque noticioso, se añade un toque extra que resulta muy atractivo. La "noticia" puede ser tan sencilla como anunciar el lanzamiento o la disponibilidad de un producto y la forma en que beneficia al comprador.
O, para darle un toque extra de actualidad, vincule su anuncio con eventos actuales, el clima, deportes o cualquier tema de actualidad. “ATENCIÓN LOS ÁNGELES: Presente este cupón a continuación y Burgerilla donará el 10 por ciento de sus compras de hamburguesas para ayudar a las víctimas del terremoto, desde ahora hasta el viernes”.

¿Siente curiosidad? La mayoría de las personas la sienten. Y un titular bien elaborado puede despertar suficiente curiosidad como para motivarlas a seguir leyendo, como en la mayoría de los titulares siguientes. Sin embargo, no se ponga cursi ni ingenioso con titulares que no están dirigidos a la audiencia adecuada, simplemente para atraer la atención.
El mejor ejemplo de esto es el titular “¡SEXO!” de los anuncios que tienen tanto que ver con el sexo como los anuncios de muebles de PVC para exteriores. No solo quieres atraer muchas miradas, sino las miradas adecuadas .

Los siguientes 22 titulares probados se pueden utilizar para casi cualquier producto o servicio. Simplemente reemplace el texto de ejemplo con palabras relevantes para su negocio.

1. GRATIS: “Un libro gratuito te muestra cómo escribir de manera discreta” ¡Publicidad que prácticamente obliga a la gente a enviarte dinero!”

2. NUEVO: “Un nuevo y poderoso seminario enseña a los comerciantes de pulgas el poder de la 'psicología de las pulgas' para llevar a la gente al frenesí de compras”

Machine Translated by Google

3. POR FIN: “Por fin...una panadería que utiliza sólo productos orgánicos ¡Azúcar, harina, leche y huevos!”
4. ESTO: “Este nuevo invento detiene a cualquier atacante que no tenga pistola, cuchillo o cinturón negro en karate”.
5. ANUNCIO: “Anunciando las novedades más candentes ¡La locura de los sándwiches del sur de California: el Malibu Crust Pocket!
6. ¡ADVERTENCIA! “¡ADVERTENCIA! ¡Algunos peluqueros caninos ponen una soga alrededor del cuello de su perro!”
7. RECIÉN PUBLICADO: “Recién publicado: Un estudio de un psicólogo revela patrones de habla poco conocidos que inmediatamente ponen a los vendedores groseros en su lugar”.
8. AHORA: “Ahora puedes detener a cualquier atacante sin armas, cuchillos o cinturón negro en Karate”.
9. AQUÍ ESTÁ: “Así es como una abuela de 43 kilos hizo que un asesino psicópata de 125 kilos llorara como un bebé por su sonajero...”
10. ESTOS: “Estos tres hombres muy italianos hacen una pizza para Matar por."
11. ¿CUÁL DE: “¿Cuál de estos cuerpos calientes elegirías? ¿Te gusta presumir?
12. FINALMENTE: “Finalmente… ¡un seminario de superación personal que te mueve, te fortalece y te transforma para toda la vida!”
13. MIRA: “¡MIRA! Ahora puedes comprar máquinas para fabricar algodón de azúcar a precios de mayorista”.
14. PRESENTACIÓN: “Presentamos la forma más sencilla jamás desarrollada para aprender a tocar el piano”.
15. PRESENTACIÓN: “Presentamos el único puesto de helados de Filadelfia que utiliza fruta fresca real”.
16. CÓMO: “Cómo cantar como un American Idol en 90 días o menos: garantizado”.
17. INCREÍBLE: “Un nuevo y sorprendente DVD reduce la presión arterial” ¡Presión con solo mirarlo!”
18. ¿Sabe usted cómo detener los ataques violentos de perros con solo presionar un botón?
19. ¿CAMBIARÍAS 2 $ POR NUESTRA FAMOSA PIZZA AL HORNO DE LADRILLO?

Machine Translated by Google

20. ¿PUEDES ESTAR SEGURO DE QUE TU HIJO NO SERÁ SECUSTRADO?

21. SI USTED: “Si odia limpiar su piscina, ¡este anuncio le trae buenas noticias!”

22. A PARTIR DE HOY: “A partir de hoy podrás bailar un 97% mejor... si sigues estas reglas”.

Secreto de agencia publicitaria n.° 6: 12 formas de atraer lectores a su texto

Ha escrito un título excelente que se dirige a sus clientes potenciales y los obliga a leer más. Ha captado brevemente su atención, despertado su curiosidad y ha despertado sus deseos. ¡ No quiere perderlos ahora!

Pero, ¿cómo empezar a escribir el cuerpo del texto de una manera que fluya naturalmente a partir del título y que no los saque de ese estado de ánimo tan codiciado (y potencialmente rentable)? Aquí hay 12 formas sencillas de hacerlo, basadas en resultados exitosos de cientos de anuncios impresos que han ganado negocios.

Cada uno de los siguientes 12 ejemplos utiliza el mismo título como punto de partida para nuestras variaciones. El título es:

“¡Recién publicado! El estudio de un psicólogo revela patrones de habla poco conocidos que ponen inmediatamente en su lugar a los vendedores maleducados”.

1. Continúe con la idea del título: “Ya sabe a qué vendedores maleducados nos referimos. Los que tienen una boca grande y no entienden la palabra... Los que presionan y presionan y no lo dejan en paz...” No

2. Haz una pregunta:

“¿Cómo te comportarías en una situación tan complicada como ésta?”

3. Cite una autoridad respetada: “Según el psicólogo de la comunicación R. Butler Sinclair, nadie debe sentirse intimidado por las tácticas de alta presión utilizadas por...”

4. Dales una probada gratis:

“La próxima vez que se enfrente a un vendedor insistente, haga lo siguiente: espere hasta que termine de hablar. Luego levante la mano.

Machine Translated by Google

Ponte la mano izquierda en la boca y di: “Sabes, realmente no...”.

5. Desafíelos a que demuestren que funciona:

“Esto es lo que queremos que haga: lea las páginas 8 y 9 de este increíble libro nuevo, nada más. Luego, vaya al concesionario que tiene la reputación de ser el más desagradable y agresivo...”

6. Empiece con una historia de

escepticismo: “Cuando recibimos el manuscrito del autor, nos mostramos escépticos. Pero algunos de nosotros en la oficina editorial probamos algunos de los trucos de Sinclair y quedamos completamente sorprendidos”.

7. Cuente lo que dicen los demás (efecto de arrastre): “Nadie

odia a los vendedores desagradables más que yo.
Así que cuando vi por primera vez el anuncio de este libro, pensé que era demasiado bueno para ser verdad. De hecho, es el libro más poderoso que he leído sobre cómo lidiar con compañeros de trabajo, vendedores y suegras groseros. —Bob Manstreth, Filadelfia, Pensilvania.

8. Play Reporter:

“Filadelfia, Pensilvania—Un psicólogo de Nueva York acaba de publicar los resultados de un estudio de siete años que explica cómo cualquier hombre o mujer puede utilizar el poder de un nuevo tipo de psicología de la comunicación para tratar con personas desagradables”.

9. Sé personal contigo mismo, contigo mismo, contigo mismo:

aceptar tú ¿Alguna vez te ha molestado un vendedor que no sabe un no como respuesta? ¿Odias que la gente te presione y te manipule? ¿Te gustaría conocer una forma nueva y poderosa de poner instantáneamente a estas personas desagradables en su lugar? Una forma que te dé la ventaja...

10. Cuente una historia

dramática: “Según el psicólogo de la comunicación R. Butler Sinclair, ya no hay necesidad de que nadie se sienta intimidado por las tácticas de alta presión utilizadas por...”

Machine Translated by Google

11. Proporcione especificaciones

súper detalladas: “Este asombroso libro nuevo, una belleza de tapa dura y encuadernado en cuero de 8 1/2 × 11 pulgadas, está repleto de más de 327 páginas, 10 capítulos llenos de información y 45 de las nuevas herramientas de comunicación más efectivas jamás desarrolladas para...”

12. Atráelos con una primera frase muy corta: "¿No lo

odias?"

“¡Es tan molesto!”

“Me pone enfermo.”

“¡No lo soporto!”

Secreto de agencia publicitaria n.° 7:

360 grados de poder para llamar la atención Imagine una fila policial de

10 matones vestidos como matones.
Tienen expresiones de matones enojados. Dientes de matones que dan miedo. Pésimos hábitos de afeitado de matones. Y un aura general de “matonería”. De pie en medio de estos ciudadanos honrados hay un caballero elegante que parece recién bajado de su jet privado Gulfstream G550. Vaya, este tipo parece rico, ¿o no? ¡Ese traje! ¡Esos zapatos! ¡Esa sonrisa de un millón de dólares!

Pregunta: ¿Quién se destaca en la alineación policial? Las diferencias atraen. “En una camada de 10 cachorros, el perro morado se lleva toda la atención”.

Dejando a un lado a los matones y los cachorros, en publicidad sabemos que una forma de llamar la atención de la gente es a través del diseño gráfico. Nuestro objetivo no es que nuestra publicidad tenga el mismo aspecto que la de los demás. Queremos destacar, ¿no? Pero, ¿cuántos anunciantes lo consiguen realmente? Muy pocos. Compruébelo usted mismo. Deje de leer un momento y lea el periódico local. ¿Qué forma tienen la mayoría de los anuncios? Sin haber visto nunca el periódico que estás leyendo, sé que la mayoría son cuadrados, seguidos de rectángulos. Una y otra vez, y otra vez... las mismas dos formas. No porque sea lo que se ha demostrado que es más eficaz (no lo ha sido), sino simplemente porque estas formas permiten a los editores optimizar su espacio de venta. Es fácil colocarlas una al lado de la

Así que sea un rebelde, aléjese de la manada de imitadores, destaque incluso en las páginas más abarrotadas de periódicos publicando un anuncio circular que llame la atención. La publicación de la industria publicitaria Printer's Ink informó sobre la eficacia de esta sencilla técnica hace décadas, pero pocos anunciantes la conocen y aún menos la han utilizado alguna vez. En lugar del típico

Machine Translated by Google

Rectángulo o cuadrado: coloque el anuncio dentro de un borde circular. (Ejecute el texto de la manera estándar; no lo curve alrededor del interior del círculo).
Los anuncios circulares reciben más atención y los suyos se destacarán, dramáticamente, de su competencia “cuadrada”.

Simplemente pídale a su impresor o periódico (o mejor aún, a un diseñador gráfico) que coloque su copia en un borde circular que se ajuste al tamaño del espacio publicitario cuadrado que está comprando. Para enfatizar aún más el círculo, rellene con negro (o el color de su elección) todo el borde exterior del círculo hasta los bordes interiores del cuadrado que lo contiene. Esto le deja todo el interior del círculo para su copia.

Debido a su forma, naturalmente tendrás más espacio horizontal en el centro exacto del círculo que en la parte superior e inferior. Es un verdadero punto de atracción. Y no me importa cuántos otros anuncios rodeen a tu anuncio, el tuyo sobresaldrá como un letrero de neón en un mar de monotonía.

> Los anuncios de espacios reducidos que tuvieron éxito explotaron sus formas inusuales para realzar la representación del producto. Los anuncios de menor calidad intentaron incluir demasiada información en sus anuncios y prestaron muy poca atención a atraer al lector en primer lugar.
>
> —“Grandes anuncios en los periódicos” Revista de marketing , 5 de febrero de 2001

Secreto n.° 8 de las agencias de publici[redacted]la tipo

“¡Oh, no! ¡No la inviertas! ¡Para! ¡No te atrevas a imprimir letras blancas sobre un fondo oscuro!”

Es posible que haya escuchado esta frase de parte de diseñadores gráficos, redactores, directores creativos, consultores, representantes de ventas de anuncios de periódicos y otras personas con conocimientos de publicidad. Pero, ¿alguna vez les preguntó: "¿Por qué no?". Lo más probable es que le digan: "Es más difícil de leer", y nada más.

¿Ha seguido este consejo? Debería hacerlo, porque el principio se basa en principios psicológicos sólidos y en hechos. ¿Qué sucede con su sitio web? ¿Con sus anuncios HTML? ¿Con sus materiales impresos?

Este tipo de publicidad se denomina "revertir" o "eliminar" . A menos que su anuncio esté rodeado, literalmente atiborrado de otros anuncios en un sitio web, periódico

Machine Translated by Google

No lo hagas en ninguna página ni en ningún otro lugar. Los estudios demuestran que invertir el texto hace que sea mucho menos legible. ¿Por qué?

Porque el ojo no está acostumbrado a leer al revés, sobre todo si la letra es pequeña. Por desgracia, he visto a todo el mundo, desde pequeñas tiendas familiares hasta grandes corporaciones, cometer este error. ¿Cuántos sitios web has visto en los que el fondo es más oscuro que la letra? Es muy difícil de leer.

¿Excepción a la regla? El uso de un fondo sólido puede ser eficaz en los titulares cuando la letra es grande y hay pocas palabras; por ejemplo: "¡Trufas de chocolate gratis!" o "¡Gana este nuevo Lamborghini!".
Por otra parte, probablemente podrías imprimir esos titulares con tinta amarilla sobre papel blanco y seguramente los tirarían como locos. Pero, ¿cuál es el motivo de esta advertencia que se repite desde hace mucho tiempo? En lugar de simplemente decirte que no lo hagas, deberías entender por qué los profesionales de la publicidad te dan este consejo... aunque la mayoría de ellos no tengan ni idea.

Experimento n.° 1:
El señor Holmes y sus "sesenta y seis críticos"

En un artículo titulado "La legibilidad relativa de la letra negra y la letra blanca", publicado en el Journal of Applied Psychology en 1931, un investigador con el misterioso nombre de G. Holmes realizó una prueba utilizando palabras cortas. Algunas palabras estaban impresas con tinta negra sobre papel blanco y otras con letras blancas sobre un fondo negro. Se utilizó la misma fuente y el mismo tamaño de letra para todas las palabras. El bueno de Holmes mostró ambas palabras a una distancia suficiente para que sus sujetos no pudieran leerlas. Luego dijo, en efecto: "Muy bien, amigos, acerquense sólo lo necesario para leer estas palabras".

¿Sus hallazgos? G. descubrió que las palabras escritas en negro sobre blanco (no al revés) podían leerse a una distancia de aproximadamente 66 pulgadas, mientras que las palabras escritas en blanco sobre negro (al revés) no podían leerse hasta que los sujetos estaban más cerca, aproximadamente a 55 pulgadas. ¿En resumen? Al invertir la letra, ésta resulta menos legible.

Experimento #2:
Daniel Starch y la desaceleración del globo ocular

Nuestro amigo investigador de publicidad, Daniel Starch, realizó un experimento que coincidió con los hallazgos de Holmes. Starch hizo que los participantes...

Machine Translated by Google

Leía un pasaje corto, no al revés. “¡Lee esto!”, gritó. De hecho, el participante promedio lo leyó a una velocidad apenas superior a seis palabras por segundo. A continuación, les pidió que leyeran un pasaje impreso al revés. ¿La velocidad? Apenas superior a cuatro palabras por segundo, aproximadamente dos palabras por segundo más lento que la impresión no al revés. ¿En resumen? La lectura al revés es más lenta.

Experimento nº 3: Cuando

P&T hablan, todo el mundo escucha Llegó el momento de

traer a los mejores y llegar al fondo de todo este asunto del tipo inverso. Y llegaron: dos psicólogos, Paterson y Tinker. Los peces gordos de la investigación publicitaria. Sin perder tiempo, repitieron el experimento de Starch, pero con un giro que produjo resultados interesantes. Cuando a los participantes se les mostró la versión en blanco y negro y luego se les mostró inmediatamente la versión invertida, se demostró que el pasaje invertido era un 4 por ciento menos legible. Cuando solo se les mostró la copia invertida, resultó un 16 por ciento menos legible... estadísticamente significativo para cualquiera.

¿Veredicto? No lo reviertas. Ahora no seguirás los consejos como un robot sin mente. Sabrás por qué no lo haces. Adelante... ilustra a tu experto en publicidad favorito con esta información. Es posible que nunca más te vuelva a mirar de la misma manera.

Secreto de agencia publicitaria n.° 9: aplaste a su competencia

con extrema especificidad Esta idea es tan poderosa que puede

ayudarlo a establecer un dominio absoluto sobre su competencia. Su eficacia ha sido aclamada por legendarios maestros de la publicidad, desde el venerable Claude Hopkins ("Scientific Advertising") hasta el brillante Eugene Schwartz ("Breakthrough Advertising").

Lo llamo especificidad extrema, y tus competidores te maldecirán por ello. Es muy sencillo, y esto es lo que debes hacer: a partir de hoy, empieza a ser extremadamente específico cada vez que describas tus productos o servicios. Esto es lo que quiero decir...

Un día realicé un experimento. Cogí mi teléfono y las Páginas Amarillas. Llamé a unas 25 pizzerías locales al azar. Les dije: “Hola, voy a ir con 10 amigos este sábado. Quiero ir a tu casa, pero uno de los chicos quiere ir a otra pizzería. Ayúdenme a convencer al grupo: ¿qué hace que tu pizza sea mejor?”

Machine Translated by Google

Respuesta a la llamada n.º 1: [Molesto] “Uhhh... No lo sé.
¡Eso lo tienes que decidir TÚ!

Análisis: Patético. Aquí tenemos a un tipo al que le dieron la oportunidad
cliente con dinero en efectivo para diferenciar su restaurante del resto.
En 30 segundos podría haber ganado hasta 10 nuevos clientes durante muchos años.

Respuesta a la llamada n.º 2: “Usamos mejores ingredientes”.

Análisis: Esta respuesta no me dice nada. No crea ninguna imagen positiva.
en mi mente, y no me da ninguna razón para desear su pizza. La respuesta es
Demasiado genérico. Otra oportunidad de destacarse entre la multitud, desperdiciada.

Llamada #3 Respuesta: “Mejor calidad. Nuestra salsa y harina
“son de Italia.”

Análisis: No es genial, pero es mejor. No solo dice “calidad”, o
“ingredientes”, pero también especifica cuáles son. Luego dice que son
Mejor porque son ingredientes italianos auténticos . Seguro que suena mejor que
Harina y queso elaborados en el Bronx.

Pero ¿podría haberlo hecho mejor? Por supuesto. ¿Qué tal si me lo dices?
Lo que hace que el queso sea mejor es que no es solo mozzarella de leche de vaca,
pero también mozzarella de leche de búfala increíblemente sabrosa (y difícil de encontrar),
y según la verdadera tradición del estilo neoyorquino, el queso nunca se ralla, sino que se
coloca encima en trozos porque el queso rallado se desprende demasiado.
Mucha humedad en el pastel.

¿La harina? Solo trigo duro de primavera del norte por sus excelentes cualidades de
leudado, su exterior crujiente y su corteza interior masticable. Pero, ¿por qué?
¿Parar ahí? Su salsa... ahhhh, ahora sí que es una belleza. Se niega.
utilizar salsa preparada previamente (como sus competidores), no señor. Él machaca su
Tomates propios. (Y no tomates cualquiera, ¡insiste en tomates “genuinos San Marzano” de
Italia!) ¿Aceite de oliva? Solo aceite virgen extra.
Olivieri, por supuesto. La masa se estira a mano, no se aplana con acero.
Rodillos en una máquina sin sentido como los de las grandes cadenas. Sus obras maestras
de pizza se hornean en un horno de carbón importado directamente de Italia.
que imparte un sabor increíble, inigualable por el simple de la competencia.
hornos de gas antiguos.

¿Carnes y verduras? Sus competidores utilizan ingredientes preprocesados, entregados
en bolsas de polietileno gigantes del tamaño de una institución. Aquí, todo está
cortadas a mano todas las mañanas. ¿Hierbas? Cultiva albahaca fresca y
Orégano para un sabor máximo. ¡Y hablemos de ambiente! Su acogedor comedor fue
recientemente renovado de piso a techo, casi duplicó su tamaño,
Y con sus nuevos y grandes stands, es mucho más cómodo que la mayoría de los otros.

Machine Translated by Google

Las sillas de plástico baratas de las pizzerías. Mire esos hermosos azulejos italianos y las fabulosas obras de arte. Como si todo eso no fuera suficiente, su familia ha estado elaborando pizzas artesanalmente durante cuatro generaciones. En cada bocado crujiente se siente el sabor de 80 años de maestría en la preparación de pizzas.

"Pero, Drew, ¿realmente importa algo de esto en el mundo actual en el que "se le cobra más al consumidor y se le da menos"?" Sí. Importa más que nunca, especialmente porque nadie más lo está haciendo. Una de las cosas más poderosas que puede hacer es educar a sus clientes potenciales sobre los detalles de su producto o servicio. Una vez educados (suponiendo que su producto sea al menos tan bueno como el de la competencia), apreciarán mejor lo que ofrece. Piense... ¿qué historia interesante puede contarles a las personas sobre su producto o servicio? ¿Cómo puede educarlos sobre lo que hace o cómo lo hace?

Una historia de dos restaurantes

El restaurante número 1, Luigi's, te dice que tiene comida casera maravillosa. Pollo a la parmesana, espaguetis, manicotti y más. Además, un cupón. Sí, ese es el anuncio completo . Vaya, la idea en publicidad es destacar, diferenciarse y persuadir a la gente para que actúe. Le doy crédito a Luigi's por el cupón, pero el resto del anuncio no da ninguna razón convincente para canjearlo.

Ahora veamos el restaurante número 2, Fratelli's. Al igual que Luigi's, enumeran lo que sirven y también ofrecen un cupón. Pero hacen mucho más, ya que brindan detalles muy específicos sobre su comida. Se diferencian en el mercado diciendo cosas que la gente quiere saber:

> "Hacemos nuestro pan fresco todos los días, dorado y crujiente. Nuestra pasta se elabora desde cero. En todas nuestras recetas utilizamos solo hierbas frescas. Solo servimos aceite de oliva puro, 100 % virgen, prensado en frío. El agua de manantial llena tu vaso, la suave música italiana inunda el aire y las velas suavemente encendidas iluminan tu mesa".

¡Guau! ¿Puedes sentir la diferencia? Sí... en realidad es una sensación. Te hace sentir mejor en Fratelli's. El anuncio te dice más. No solo intenta venderte, en realidad te seduce. Las palabras crean imágenes en tu cabeza y hacen que veas la comida y el ambiente en tu cabeza mucho antes de cruzar la puerta.

¿Cuántos restaurantes se esfuerzan tanto para informarte sobre lo que hacen? Incluso si todos los demás restaurantes de la ciudad hacen exactamente lo mismo, porque nadie más lo dice, ¡el que lo dice gana! Así que pregúntale a 108

Machine Translated by Google

Pregúntese a sí mismo: “¿Qué puedo decir sobre mi producto o servicio que para mí sea obvio, pero que mi mercado conozca poco? ¿Puedo hablarles de los procesos utilizados, el tiempo, el dinero y el esfuerzo invertidos? ¿Cómo puedo señalar las principales ventajas de mi producto y hacer que la gente empiece a cuestionar la calidad de mi competencia?”

Así es como otra empresa utiliza esta técnica.

Un cuento de dos ferreterías

¿Qué hacen la mayoría de las ferreterías independientes en sus anuncios? Muy poco. A menudo no son más que tarjetas de presentación con una breve mención de los pocos artículos que tienen en oferta. Considere el texto de los dos anuncios siguientes.

Ferretería #1:

Martillos, destornilladores, herramientas eléctricas, equipos para reparaciones del hogar, jardinería y césped. Paulson's tiene la ferretería que estás buscando... ¡a precios económicos!

Ferretería #2:

Handyman Jack's no es una ferretería común y corriente. Somos una supertienda de ferretería. Contamos con 343 tipos de sujetadores, 28 tipos de clavos, 86 calibres de alambre, 43 tamaños de papel de lija de grano diferente, 16 estilos diferentes de martillos, 28 tipos de destornilladores, 47 tipos de llaves, un inventario diario de 354.000 pernos y tornillos, todas las herramientas eléctricas de primera línea a un precio más bajo y una garantía de devolución del dinero sin complicaciones para una satisfacción total.

Pregunta: Si necesitara hardware y no supiera nada sobre ninguna de estas tiendas excepto lo que vio en el anuncio, y ambas tiendas estuvieran aproximadamente a la misma distancia de su casa... ¿a dónde iría? La respuesta es obvia: Handyman Jack's. Aunque todas las demás ferreterías de la ciudad venden exactamente la misma mercancía, nadie más lo dice.

Recuerde: no es importante que la gente necesite saber toda esa información. Quiero decir, a quién le importa realmente cuántos clavos y tornillos tiene, siempre y cuando tenga lo que quieren. Pero la psicología detrás de esto (la heurística Longitud-Implica-Resistencia) lo hace tremendamente potente. Como casi ninguna otra tienda dice estas cosas, la gente juzga a la que las dice como mejor, más completa, más exitosa de alguna manera. ¿No quiere transmitir eso?

Machine Translated by Google

Secreto de agencia de publicidad n.° 10:

El famoso principio de diseño de Ogilvy

A menudo llamado "El padre de la publicidad", el genio de las agencias de publicidad David Ogilvy creó algunos de los anuncios más conocidos de su época. Desarrolló una fórmula de diseño sencilla que, si se sigue, da como resultado anuncios llamativos que ganan el "premio más destacado" del investigador Daniel Starch. Llamado el principio de los dos tercios/un tercio (o, más cariñosamente, el "Ogilvy"), los dos tercios superiores del anuncio son una gran fotografía. El tercio restante del anuncio consta del titular (directamente debajo de la foto) y el texto de ventas debajo del titular, que a menudo comienza con una gran "letra capital" (tal como hice en este párrafo) para ayudar a atraer la atención de los lectores hacia su mensaje de ventas. El logotipo de su empresa se coloca prolijamente en la esquina inferior derecha.

> Si comienza el cuerpo del texto con una inicial, aumentará el número de lectores en un promedio del 13 %.
>
> —David Ogilvy

También existe la variante Ogilvy inversa, la de un tercio y dos tercios, en la que el tercio superior del anuncio es una foto, un titular debajo y los dos tercios restantes son textos de venta. Como antes, se coloca el logotipo de la empresa en la esquina inferior derecha. En ambos casos, el titular y el cuerpo del texto se convierten, en efecto, en un "título" para la foto.

> Coloque el titular debajo del objeto visual, de manera que la mirada se mueva primero hacia la imagen y luego hacia abajo.
>
> —Investigación sobre el almidón

A menos que conozcas el siguiente hecho, es posible que no aprecies lo ingenioso que es este diseño. Los estudios muestran que hasta el doble de personas leen los subtítulos que el cuerpo del texto. El propio Ogilvy aconsejó: "Más personas leen los subtítulos debajo de las ilustraciones que el cuerpo del texto, así que nunca uses una ilustración sin poner un subtítulo debajo". Es un truco inteligente que ha resistido la prueba del tiempo y ha ayudado a muchas grandes empresas a convertirse en líderes en sus respectivas industrias. Si es lo suficientemente bueno para "El hombre de la camisa Hathaway" y Rolls-Royce, es probable que sea lo suficientemente bueno para ti y para mí.

Machine Translated by Google

No publiques imágenes sin ponerles subtítulos.
Coloque un breve mensaje de venta o un mensaje de interés humano.
debajo de cada ilustración que utilices.

—John Caples

Secreto de agencia publicitaria n.° 11:

La psicología de los tipos de letra

Las tipografías pueden ser divertidas, autoritarias, creativas, hermosas, dramáticas, elegantes, extrañas, refinadas y, sí, hasta francamente horribles. Por eso, las distintas tipografías pueden dar a nuestros mensajes significados diferentes. Por ejemplo, no anunciarías lencería femenina con volados utilizando un titular en Cooper Black, oscuro, llamativo y masculino.

Por otro lado, no anunciarías tu gimnasio de culturismo hardcore. lleno de monstruos sudorosos y gruñones que se inyectan esteroides usando Palace, Una fuente caligráfica encantadora, delicada y tenue. ¡Tu anuncio se vería ridículo! Por supuesto, es posible que su producto no sugiera un tipo de letra que sea tan categóricamente... expresivo de cualquier emoción o imagen en particular, pero sin importar el estilo tipográfico Tú eliges, sólo debes saber que comunicará algo .

Es posible volar tres cuartas partes
de nuestros lectores simplemente por elegir la opción incorrecta
tipo. Si confías en las palabras para vender, eso debería
Te preocupa profundamente.

—Colin Wheildon, autor de Tú
¿Tipo y diseño:
Comunicado o creación de formas?
Simplemente creando

Además de docenas de estudios realizados en las últimas décadas, se han llevado a cabo varias pruebas recientes para determinar qué estilos tipográficos son más fácil de leer. He oído a algunas personas decir: "Lo que sea que estés acostumbrado a leer, “Leer es lo que te resulta más fácil”.

¡Tonterías! Por supuesto, algunos tipos de letra son más fáciles de leer que otros; Es ridículo decir lo contrario. De todos modos, puedes acostumbrarte a frotarte los dientes. ropa sucia sobre una roca, pero eso no significa que presionar "iniciar" en Tu lavadora no es más fácil.

Machine Translated by Google

Piense en la tipografía llamada Flag Day. Cada letra parece una pequeña bandera ondeante que consiste en rayas horizontales blancas y negras alternas y onduladas. Es una de las tipografías más difíciles de leer que he visto. Con 24 puntos o menos, no puedo leerla. Con más de 24 puntos, sigo sin poder leerla. Incluso cuando escribo mi propio nombre, podría haber escrito las palabras al azar "Spinning Flounder Ape". Ahora, no me importa cuántos estudios tipográficos haya realizado, el hecho es que Flag Day es extremadamente difícil de leer porque las letras simplemente no parecen letras, sino manchas de rayas onduladas. Estoy seguro de que podría acostumbrarse a ello. Pero eso no significa que una fuente más clara y sencilla como Arial no sea mucho más legible. Decir lo contrario es como decir: "Diablos, he estado usando la misma hoja de afeitar sin filo durante 28 años... usar una nueva no sería más fácil; ¡Ya me he acostumbrado al viejo y aburrido! " ¿Eh?

¿Serif o Sans Serif para material impreso?

¿Sabes la diferencia entre una tipografía serif y una sans serif? Tu ojo seguro que la conoce. Una tipografía serif es aquella que tiene pequeños pies y adornos en las puntas y la base de cada letra, como esta fuente. Las tipografías sans (la palabra francesa “sin”), como esta, no tienen tales serifas. Las serifas hacen que cada letra sea más distintiva y reconocible.

Varios investigadores confirman que las fuentes serif facilitan la lectura de las palabras (Wordon, 1991; Hartley, 1994). Algunos ejemplos de fuentes serif son Times New Roman, Palatino, Schoolbook, Georgia, Courier, Cheltenham, Bookman y Garamond.

En 1926, el Consejo Médico Británico informó que los tipos de letra sans serif causan irradiación: una anomalía óptica en la que el espacio entre líneas se introduce en las letras, creando un tipo de vibración de luz que hace que la lectura sea más difícil e incómoda.

En un estudio sobre comprensión, Wheildon (1986) observó que sólo el 12 por ciento de los participantes comprendía eficazmente un pasaje escrito en letra de palo seco, frente al 67 por ciento de los lectores que recibieron una versión escrita en letra de palo seco. Los que recibieron la versión de palo seco dijeron que les costaba leer el texto y que tenían que “retroceder continuamente para recuperar la comprensión”.

En una prueba exhaustiva con varios cientos de miles de lectores, Wheildon diseñó un anuncio con tres tipos de letra diferentes: Garamond, Times Roman (ambas con serifa) y Helvética (sin serifa). Esto es lo que encontró:

Machine Translated by Google

Garamond fue leído y comprendido por 670.000 personas (el 66 por ciento de los sujetos de prueba).

Times Roman fue comprendido por 320.000 personas, menos de La mitad de Garamond.

La Helvética fue comprendida por sólo 120.000 personas— 12,5 por ciento de los sujetos.

En resumen: las fuentes serif, al menos en papel, son más fáciles de leer. Los resultados son los mismos para prácticamente todos los investigadores que han realizado alguna vez la prueba. No es de extrañar que la mayoría de los editores de periódicos y revistas utilicen una tipografía serif para el cuerpo del texto.

"Está bien, Drew, lo entiendo, pero ¿qué tipo de letra serif específica debería usar?" Ah, esa pregunta abre una caja de Pandora completamente nueva. Desafortunadamente, no he visto ninguna investigación que dé una respuesta definitiva. Y mis estudios se remontan a 1912 (¡vaya!), cuando BE Roethlin escribió el artículo "La legibilidad relativa de diferentes tipos de letra de imprenta", en el American Journal of Psychology. (¡Buena suerte buscando en Google!)

El estudio más cercano fue el de Paterson y Tinker (1932), que no reveló diferencias perceptibles en la velocidad de lectura entre el grupo de rostros que estudiaron, con la excepción de dos estilos que ralentizaban a los lectores: Cloister Black (inglés antiguo), en un 16,5 por ciento, y American Typewriter, en un 5,1 por ciento.

Eso no quiere decir que la gente no tenga sus opiniones.

A John McWade, editor de la revista Before & After , le gustan: Adobe Caslon, Adobe Garamond, ITC Stone Serif y Janson Text 55 Roman.

Los coautores James Craig, Irene Korol Scala y William Bevington, de Designing With Type: The Essential Guide to Typography, dicen: "Baskerville es considerada una de las tipografías más agradables y legibles".

Al gran John Caples le gustaba utilizar Cheltenham Bold para los titulares.

David Ogilvy prefería a la familia Century, Caslon, Baskerville y Jenson.

El gurú del marketing directo Gary Halbert confiaba en Courier para sus cartas de ventas.

Su servidor utiliza a menudo Clearface Black para los titulares y School-book para el cuerpo del texto.

Machine Translated by Google

El estudio “Fonts on the Front Page” de Ascender Corporation reveló los 10 tipos de letra más populares utilizados por los 100 principales periódicos de Estados Unidos (por circulación), en orden: 1. Serie Poynter.

2. Franklin Gótico.
3. Helvética.
4. Utopía.
5. Tiempos.
6. Nimrod.
7. Estilo centenario.
8. Interestatal.
9. Oficina Grotesca.
10. Molinero.

Hasta que la investigación indique lo contrario, utilizar cualquiera de las fuentes serif sugeridas aquí no solo lo pondrá en buena compañía, sino que también lo ayudará a crear materiales de ventas atractivos y más legibles.

Los titulares que contengan más de un par de

palabras, como “¡GALLETAS GRATIS!”, deben escribirse con mayúscula inicial, una combinación de letras mayúsculas y minúsculas, como en esta oración. El uso de todas las letras mayúsculas redujo la velocidad de lectura en un 11,8 por ciento (Paterson y Tinker, 1956).

El editor del New York Times, Theodore Bernstein, cuestionó los hallazgos de Patterson y Tinker y dijo que los titulares escritos en mayúsculas podrían leerse más rápido.
La batalla continuó y, cuando el humo se disipó, el pobre señor Bernstein se comió sus gorras.

Resultados: Una diferencia del 18,9 por ciento a favor de los titulares de capital inicial—Incluso mayor que lo que Patterson y Tinker encontraron en su estudio. ¡Gulp!

Pero, ¡un momento! Tinker no había terminado. Estaba tan fascinado con todo este asunto de las mayúsculas y minúsculas que realizó una prueba para ver si la frecuencia con la que parpadeaba una persona (sí, parpadeaba) podía ser una medida confiable de legibilidad (Tinker, 1946).

Resultados: Todas las letras mayúsculas ralentizaron la lectura (lo cual no sorprende), pero No encontró nada de oro con su hipótesis del “parpadeo-parpadeo” impulsado por los párpados.

Pero ¿ por qué las letras mayúsculas hacen que la lectura sea más lenta? Porque el ojo reconoce por el contorno.

Machine Translated by Google

Pruebe esta prueba: dibuje una línea alrededor de las dos palabras siguientes: PODER PUBLICITARIO, y deje que el bolígrafo toque la parte superior e inferior de cada letra. La forma resultante es un rectángulo con los lados iguales por todos lados.
Ahora dibuja una línea alrededor de las dos palabras siguientes escritas con mayúscula inicial, dejando que tu bolígrafo toque nuevamente la parte superior e inferior de cada letra: Advertising Power. Tu bolígrafo sube y baja como una montaña rusa a medida que pasa sobre las letras mayúsculas y los ascendentes y descendentes de las otras letras.

Resultados: Letras y palabras más claras y reconocibles. Esta traducción
Consiste en una lectura más fácil y rápida.

¿Serif o Sans Serif para lectura en línea?

Lo que se ve bien en el papel no necesariamente se lee bien en la pantalla.
¿La diferencia? La resolución. Por ejemplo, los libros, periódicos, folletos y panfletos suelen imprimirse con una resolución de 300 puntos por pulgada (ppp). Si tienes un Mac (o un sistema compatible con MacOS), tienes una pantalla de 72 ppp. Si tienes un PC con Windows, tienes una pantalla de 96 ppp. Lo que se ve bien en un medio no se ve tan bien en otro.

Busque el tema en Google y descubrirá más pruebas de legibilidad de fuentes en línea de las que creería que le interesan a alguien . Compartiré los resultados finales de algunas de ellas y luego le daré una recomendación que considera todos los hallazgos.

Algunos investigadores utilizaron la corrección de pruebas para determinar la legibilidad, como Tullis, Boynton y Hersh en 1995 para su estudio para Fidelity Investments.
Observaron 12 fuentes diferentes en tamaños desde 6 a 9,75 puntos.

Resultados: Las fuentes más preferidas fueron Arial y MS Sans Serif con 9,75 puntos.

Otros dos investigadores (Bernard y Mills, 2000) evaluaron 10 y
Fuentes Arial y Times New Roman de 12 puntos.

Resultados: No hay diferencias fiables en la velocidad de lectura ni en la detección de errores. Sin embargo, los lectores dijeron que preferían las fuentes de 12 puntos.

Bernard no se detuvo allí. Eliminó tres tamaños de fuente diferentes (10, 12 y 14 puntos) en ocho tipos de letra diferentes (Bernard et al., 2001): cuatro fuentes serif: Century Schoolbook, Courier New, Georgia y Times New Roman, y cuatro fuentes sans serif: Arial, Comic Sans, Tahoma y Verdana.

Resultados:

1. Los sujetos leen Arial y Times New Roman más rápido que Courier, Schoolbook y Georgia.

Machine Translated by Google

2. Los sujetos leen las fuentes de 12 puntos más rápido que las de 10 puntos.
fuentes.

3. Los sujetos prefirieron todas las fuentes, excepto Century
Schoolbook, sobre Times New Roman.

En 2002, el Laboratorio de Investigación de Usabilidad de Software publicó los resultados de un estudio titulado “Una comparación de fuentes populares en línea: ¿Qué tamaño y tipo es mejor?”

Resultados:

1. Las fuentes más legibles fueron Arial, Courier y Verdana.
2. Con 10 puntos, los participantes prefirieron Verdana. Times New
El romano era el menos preferido.
3. Con 12 puntos, se prefirió Arial y Times New Roman.
El menos preferido.
4. La fuente preferida en general fue Verdana y Times New
El romano era el menos preferido.

En resumen: para una lectura más sencilla en línea, utilice Arial para textos de 12 puntos o más. ¿Más pequeño que 12 puntos? Verdana, pero rara vez utilice un tamaño inferior a 10 puntos. Para un aspecto más formal, utilice Georgia. Para lectores mayores, utilice 14 puntos.

Consejo de CA$HVERTISING: Escriba los títulos largos en negro. Otros colores (sí, incluso el rojo) son más difíciles de leer. Los fondos blancos son los mejores, seguidos del amarillo. Y, al igual que con la impresión en papel, evite invertir el texto, como se explica en el secreto n.° 8 de las agencias de publicidad: la trampa de la tipografía inversa.

Secreto de agencia publicitaria n.° 12: insista en la diferencia del diseño profesional

Tener un martillo no lo convierte en carpintero. Tener un bisturí no lo convierte en médico. Y usar software de diseño gráfico no lo convierte en diseñador gráfico. Por lo tanto, le ruego que no diseñe sus propios materiales de ventas. He visto anuncios que eran tan amateur que parecían diseñados por la clase de Miss Susan's Romper Room. Su imagen es fundamental, especialmente cuando promociona a quienes no lo conocen. Muchas ventas se ganan o se pierden simplemente por cómo se representa gráficamente.

Consejo de CA$HVERTISING: llame a algunas agencias de publicidad locales, solicite hablar con el director artístico o creativo y diga: "Hola, mi nombre es [su nombre aquí] y espero que pueda ayudarme. Tengo una pequeña empresa y

Machine Translated by Google

Estoy preparando un [anuncio, folleto, volante]. ¿Podrías recomendarme un buen diseñador freelance? Normalmente trabajan con varios, así que pide unos cuantos. O, si decides buscar un diseñador online, asegúrate de revisar su portfolio. Pregúntale cuánto cobra y si cobra por hora o por proyecto. Algunos son caros, otros no. Muchos cobran dependiendo de lo grande que crean que eres como empresa. (Pista: no suenes grande.) O, si el dinero es escaso, llama a las escuelas de artes gráficas locales. Normalmente pueden recomendarte estudiantes que estarían encantados de hacer el trabajo a bajo precio. Pero antes de gastar un centavo, pide muestras. Algunas serán geniales; otras te harán salir corriendo horrorizado.

Secreto de la agencia de publicidad n.° 13:

El poder de las preguntas ¿Qué tipo de

preguntas? ¡Cualquier tipo! Basta con observar lo que está escrito en este libro. Verá muchos ejemplos de esta estrategia. ¿Qué hace? (La última oración es un ejemplo perfecto). Hace que sus clientes potenciales deseen la respuesta. ¿Y qué sucede? Siguen leyendo para encontrarla.
Me encanta esta técnica. ¿Por qué? Porque funciona como un señuelo que me ayuda a captar más lectores. Úsala en los titulares, en los subtítulos y, por supuesto, en el cuerpo del texto.

Según los defensores de la programación neurolingüística (PNL), las preguntas crean lo que se denomina un bucle abierto en el cerebro del lector. ¿Quiere un ejemplo? (Observe el bucle abierto que acabo de crear). ¿Quiere conocer una técnica sencilla que triplicará su respuesta al cupón sin ningún coste ni esfuerzo adicional? ¿Captó su propia respuesta? Si es como la mayoría de los empresarios, probablemente respondió (al menos internamente) con un sí. Como quiere saber la respuesta a esa pregunta, he "instalado" efectivamente un bucle abierto en su cerebro.

La hipótesis es que una vez que se instala el circuito abierto, el cerebro seguirá buscando información para cerrar el circuito. Y aunque no he visto ninguna investigación científica que respalde esa afirmación, las preguntas son una forma poderosa de mantener a la gente leyendo. Conozco a un formador de empresas que utiliza esta técnica. En lugar de limitarse a divagar, introduce continuamente preguntas en sus charlas. Cada pregunta capta la atención de su audiencia y los desafía a responderla. Hacer preguntas mantiene a todos alerta porque actúa como un pequeño "examen sorpresa que ayuda a mantener a los oyentes alerta".

Machine Translated by Google

Ahora que he revelado esta pequeña estratagema, presta atención a cómo la utilizo en este libro, ¿vale? Observa cómo te afecta y cómo convierte lo que de otro modo sería un monólogo en algo que se parece más a una conversación de dos vías.

Secreto de agencia publicitaria n.° 14:

La “regla de la abuela” del correo directo

Digamos que estás cara a cara con un vendedor llamado Larry. Larry vende mariscos (y huele a ellos también). Hoy Larry quiere venderte langostas y cree que serías un muy buen prospecto.

En primer lugar, Larry intentará establecer una relación contigo. Según el American Heritage Dictionary, la relación es “una relación de confianza mutua o afinidad emocional”. En otras palabras, Larry quiere que le caigas bien. De esa manera, tendrás más probabilidades de comprar sus enormes langostas.

Para influir en ti y que le caigas bien, Larry te “encontrará en tu mundo” hablándote de cosas con las que te puedas identificar. Si te gustan los coches, te hablará del precioso Lexus LF-A Roadster. Si te gusta la comida mexicana, te hablará de Las Palomas, un pequeño y acogedor restaurante frente al mar en Puerto Vallarta que prepara margaritas increíbles del tamaño de tu cabeza. Si te gustan los perros, te mostrará una foto de su adorable perro perdiguero de pelo liso, Joey. Si Larry hace todo bien, empezarás a pensar que Larry se parece mucho a ti. Por tanto, Larry ha conseguido establecer una relación. Ahora es más probable que aceptes lo que dice y compres lo que vende. (¿Te suena familiar? Es el Principio nº 10 de la psicología del consumidor: la señal de que te gusta Cialdini .)

Después de un montón de charlas preliminares, Larry finalmente abrirá su maletín y sacará todo tipo de muestras para tentarte aún más a comprar sus langostas recién capturadas (y todavía picantes).

Ahora, hagamos una analogía. Las cartas de ventas son como las palabras de Larry. Son personales, directas e intentan "encontrarse con usted en su mundo". Los folletos, en cambio, son como el maletín de Larry: impersonales y llenos de muestras, fotos y detalles completos. Cada componente funciona de una manera diferente para el mismo resultado final: la venta.

Recuerde: la publicidad es un vendedor impreso, un vendedor transmitido a las masas.

Su carta de ventas es su vendedor. ¡Piénselo de esa manera! Debe ser personal. Un buen vendedor no lo saludaría diciendo: "Hola, ocupante...", y su carta de ventas tampoco debería hacerlo. Debe satisfacer sus necesidades.

Machine Translated by Google

perspectivas en su mundo. Supongamos que está enviando correo a adolescentes (¡grandes gastadores!), no

diga: Querido Justin:

El fin de semana es reciente y la mayoría de tus amigos ya han hecho planes con mucha antelación. Tú, sin embargo, estás sentado en casa mirando el teléfono.

En lugar de eso,

di: Hola Justin...

Si estás harto y cansado de quedarte en casa todos los fines de semana sin hacer nada más que navegar por Internet mientras todos tus amigos están de fiesta enloquecidos...

¿Sientes la diferencia? ¡Es una sensación! Es más positiva, optimista, juvenil, emocionante y personal. Un buen vendedor no habla como un robot:

Se recomienda que actúes con rapidez independientemente de la naturaleza de tu situación amorosa actual.

¡Uf! En cambio, un buen vendedor habla como un ser humano: Oye, Justin, ¿no

le has echado el ojo a esa chica tan guapa durante tanto tiempo? ¿No estás harto de quedarte sentado y dejar que cualquier otro chico con más agallas la invite a salir? Vamos, prueba mi Sistema de Confianza Instantánea... si no funciona, te devolveré el dinero por PayPal en 48 horas. ¿Qué podría ser más justo?

La mejor manera de escribir cualquier anuncio es empezar haciendo una lista de todos los beneficios que ofrece tu producto o servicio. Así que, adelante, escríbelos. No te limites a decir: “Sí, sí. No tengo ganas de escribirlos, ya sé cuáles son los beneficios en mi cabeza”. ¡Hazlo! Y recuerda: escribe sólo los beneficios, no las características. (Consulta el Secreto nº 2 de la agencia de publicidad: bombardea a tus lectores con beneficios para un rápido repaso). Una vez que hayas completado tu lista, ordénalos por orden de importancia (para tu cliente, no para ti). Es decir, enumera el beneficio que consideres el argumento de venta más fuerte como el nº 1, y así sucesivamente hasta el final de la lista. Cuando hayas terminado, tendrás una lista de los puntos de venta clave de tu producto.

Ahora tome el beneficio #1 y trabaje ese beneficio en la apertura de su carta.

Machine Translated by Google

Consejo de PUBLICIDAD EN CASO DE EFECTIVO: Siempre es una buena idea incluir la idea de facilidad y rapidez en la primera frase. Esto se debe a que vivimos en una sociedad de soluciones rápidas. La gente quiere facilidad y rapidez. Si lo que ofrece se presta a estos atractivos, ¡utilícelos! Por ejemplo: ¿Quiere una

forma rápida y sencilla de hacer que su coche rinda un 22 por ciento menos de combustible?

¿Quieres una forma rápida de ganar 20 libras de masa muscular magra sin entrenamiento con pesas intenso ni dietas locas?

¿Quieres conocer un truco sencillo de 5 minutos que te garantiza mejorar tu memoria o duplicar tu dinero?

¿Conoce la técnica de interrogatorio probada por el FBI que revela instantáneamente si alguien le está mintiendo?

Ya sea que envíe un correo electrónico o una carta impresa, su saludo es más efectivo cuando es personalizado. “Estimado Bob” siempre es mejor que “Estimado amigo”. Cuando no pueda personalizarlo, intente usar un saludo que denote cómo cambiará su cliente potencial después de comprar su producto: “Estimado guerrero de fin de semana” o “Estimado futuro millonario”. Y, por favor, ¡nunca jamás diga “Estimado inquilino”! Me cerraría la puerta en las narices si fuera a su casa con esa “poderosa” frase inicial.

Consejo de CA$HVERTISING: comience su carta con una pregunta. Es una Dispositivo extremadamente eficaz para lograr que la gente lea más profundamente.

Recuerda: el objetivo de la primera oración y el primer párrafo es que la gente lea la segunda oración y el segundo párrafo, y así sucesivamente.
Ten esto en cuenta cuando escribas para que tus oraciones fluyan suavemente unas con otras, como salsa de chocolate caliente sobre natillas cremosas de vainilla francesa.

Ahora, volvamos a nuestra frase inicial. Hacer una pregunta en la primera frase (especialmente una que comience con “¿Quieres…?”) y terminarla con un beneficio extremadamente positivo es una excelente manera de mantener a tu cliente potencial leyendo.

¿Quieres saber el secreto para hacer una tarta de queso SIN GRASA espectacular?

¿Sabes cómo comprar bienes raíces de LUJO con un descuento del 50% sobre el valor de mercado?

¿Conoces el secreto para conseguir clases de yoga GRATIS en tu zona?

Machine Translated by Google

¿Quieres DUPLICAR, incluso TRIPLICAR tu velocidad de lectura?

¿en 3 dias?

¿Ves el poder de estas sencillas preguntas? Lo que estás haciendo es simplemente preguntar a sus clientes potenciales si desean el beneficio que su producto les brinda.

Palabras duras: la gente espera que el 99 por ciento de su correo sea basura. De hecho, muchas personas abren su correo sobre un bote de basura. Solo tienes unos segundos para captar su atención y despertar su interés...o perderlos para siempre.

AIDA al rescate

Casi todo el mundo conoce la fórmula AIDA. Es un método muy antiguo de estructurar los elementos de su mensaje de ventas en un orden determinado y predeterminado. Significa Atención, Interés, Deseo, Acción. Dice que tu trabajo principal es captar la atención de la gente. Luego , genera interés. Estimulas el deseo y, finalmente, empujas al lector a actuar.

Digamos, por ejemplo, que has descubierto la cura para el cáncer. Emocionado, escribes a la FDA para anunciar la buena noticia. Suponiendo que no lo hayas descubierto, conoce la técnica AIDA, metes tu carta en un sobre que Parece como los miles de otros sobres que la FDA recibe cada día. Imagínese... probablemente abrirán su factura de electricidad antes de recibir su carta sobre... ¡La cura para el cáncer! No sirve. Tienes que hacer que tu sobre se destaque entre los demás.

¿Sabes cómo provocar?

El mensaje que aparece en el sobre exterior (llamado “OSE” o “transportador” en los círculos de agencias) se denomina “adelanto”. El adelanto puede brindar información sobre su oferta o no tener ningún contenido específico. En mi opinión, rara vez deberías usar teasers informativos en tu... OSE a menos que su producto esté específicamente dirigido a su lista de correo— Y espero que así sea. ¿Por qué? Porque los teasers le dicen inmediatamente al destinatario que el sobre contiene un discurso de venta. Prefiero usar reclamos no específicos como, “ATENCIÓN PERSONAL DE:”, “ATENCIÓN PERSONAL DE:” CARTA PARA:,” o “CARTA IMPORTANTE PARA:” escrita encima del nombre y dirección del destinatario, si corresponde.

Pruebe los consejos

Pruebe con sobres de colores brillantes. Estampe o imprima la palabra, “URGENTE” en tinta roja sangre. Utilice muchos sellos de denominaciones más pequeñas en el frente, en lugar de un solo sello. Y aquí hay un gran truco que

Machine Translated by Google

utilizar después de cumplir con una solicitud de información de alguien que me llamó en el teléfono: Escriba un mensaje personal en el frente del sobre, junto a su nombre y dirección escritos a máquina, como: “Eileen: Aquí tienes ¡La información de la que hablamos! —Drew.”

Pero, ¿qué pasa si no has tenido contacto telefónico, estás enviando un correo a un público no específico y ni siquiera te han solicitado lo que estás enviando? Bueno, ¿qué tal si dices: “Mirko: lee esta carta antes de las 9:30 p. m. ¡Esta noche! —Drew”. (Luego justifica de alguna manera la fecha límite de las 9:30 en la carta, como si fuera una fecha límite para hacer un pedido o algo así). O “Cyndi: Por favor, dime Yo si me equivoco contigo —Drew”. Las variaciones son infinitas.

Estos teasers personales funcionan mejor con un OSE de aspecto personal. algo que parece como si fuera un individuo, no una corporación. Lo creé a mano o con mi impresora de inyección de tinta personal.

Y ahora, volvamos a nuestra historia...

Después de abrir el sobre, la gente de la FDA lo sacará. Su carta. Si no sabía que su trabajo principal en cada uno de sus componentes (OSE, carta, folleto, etc.) es llamar la atención, Podría destruir la eficacia de su carta al generar algo aburrido. Tonterías que suenan como si estuvieras solicitando un trabajo:

Estimado señor Manstreth:

Durante los últimos 23 años he trabajado para algunas de las empresas más importantes laboratorios médicos con visión de futuro en el país. Desde Nueva De York a California, he trabajado para el Instituto Kennedy, el Centro de Investigación Sinclair, la Clínica Rosen y el Laboratorio de Biología de Lawrence. Durante todo ese tiempo, soñé con Un día poder escribirte esta carta. Con la enorme financiación de bla, bla, bla...

¡Qué bostezo! ¿Qué problema tiene este tipo? Ha descubierto la cura del cáncer. Y está aburriendo a su lector con los detalles que le quitan energía de su carrera. ¿Camino? Debería haberlo enviado por FedEx o por telegrama de Western Union. La mirada urgente que se merece. ¡Luego, debería haber dejado de lado toda esa aburrida tontería profesional y haber ido directo al grano!

Estimado señor Manstreth:

He descubierto la cura para el cáncer.

Eileen Axelrod me informó que debía concertar una cita. para reunirme con usted y con Scott Lawrence de su Centro de Investigación lo antes posible.

Machine Translated by Google

Se adjuntan los detalles preliminares de mis hallazgos, así como mis credenciales médicas.

Por favor llámame inmediatamente al (213) 123-4567.

Atentamente,

soy Rich

Como un pulpo gigante hambriento, la primera frase capta la atención del lector con tan solo siete palabras sencillas. Por supuesto, me doy cuenta de que su producto o servicio probablemente no tenga el mismo peso que la cura para el cáncer (no importa lo buena que sea su política de devoluciones), así que veamos algunas otras, ¿de acuerdo?

Comience a enviar cartas de venta a su manera

Digamos que vendes gas lacrimógeno en aerosol a mujeres. La introducción de tu carta no debería ser:

Querida Janet:

En estos días de incertidumbre en nuestras calles, leemos continuamente sobre los horrores que enfrentan las mujeres. Leemos estadísticas aterradoras que pintan un panorama sombrío de bla, bla, bla...

En su lugar, escribe:

Querida Janet,

¿puedes protegerte de un violador de 220 libras?

¿Cuál te llamó la atención? ¡La respuesta es obvia!

Ahora, digamos que vendes DVD que enseñan a las personas cómo ser más autodidactas. seguro. No escribas:

Querido Eric:

¡Los recientes avances en la tecnología cerebro-mente son muy emocionantes! Con sólo reproducir un DVD puedes desarrollar la confianza en ti mismo, aumentar la autoestima, bla, bla, bla...

En su lugar, escribe:

Querido Eric,

¿te gustaría DUPLICAR, TRIPLICAR o incluso CUADRUPLICAR tu confianza en ti mismo? Si es así, esta carta cambiará tu vida.

Machine Translated by Google

Porque en tan sólo 10 días les voy a dar la confianza inquebrantable de los líderes empresariales y militares más poderosos de este siglo. Siga leyendo...

Pregunta: Si quisieras tener más confianza en ti mismo, ¿qué introducción de carta llamaría tu atención? Una vez más, es obvio. Entonces, ¿por qué no escriben más personas sus textos publicitarios de esta manera? Porque son demasiado tímidos.
Tienen miedo de ofender a la gente. Les preocupa más que su texto suene bonito, elegante y gracioso. Personalmente, no me importa lo gracioso que suene mi texto. Escribo para obtener una respuesta.

Realidad: La gente no está esperando a que llegue tu oferta, así que no hay tiempo para andar de puntillas. ¡Tienes que causar un gran impacto rápidamente!

La regla de la abuela dice que para captar la atención de la gente con su correo directo, es útil hacer que su correspondencia sea como la que le enviaría su querida abuela. Imagínese a ella, tan dulce, cubierta con su chal multicolor de retazos, tejido a mano al crochet, sacando un sobre blanco sencillo . Agarra un bolígrafo azul común y corriente y escribe a mano su nombre y dirección. Luego toma un trozo de papel blanco sencillo y le escribe a mano una carta, llamándole por su nombre y escribiendo como lo hacen las abuelas: con tono familiar, cálido, con verdadera preocupación por su bienestar (junto con una inducción de culpa precisamente dosificada para que la visite con más frecuencia). Luego lame el sobre, le pega un sello postal real y lo envía.

El hecho es que las cosas que hace la abuela son, en realidad, algunas de las cosas más efectivas que cualquier empresa puede hacer al preparar un correo directo: no son elegantes ni caras, sino sencillas y personales. ¿Y sabes qué?
La abuela recibe todas sus cartas abiertas. ¿Por qué? ¡Porque parecen personales! Alrededor del 99 por ciento de los correos actuales parecen exactamente lo que son: solicitudes. Parecen como si estuvieran gritando: "¡Oye, Dumbo! ¡Abre este sobre rápido! Somos una gran empresa que contrató a una costosa agencia de publicidad para crear este correo para abrirte la billetera con calzador en 60 segundos".

Qué desperdicio. A menos que su correo esté tan bien dirigido (es decir, dirigido a personas que han demostrado estar interesadas, o es muy probable que estén interesadas, en el tipo exacto de producto o servicio que usted vende), lo más probable es que su elegante paquete termine en la basura.

Por ejemplo, sé que si quiero ganar dinero vendiendo un producto para aumentar de peso a culturistas, buscaría una lista de correo de culturistas que hayan comprado en línea o por correo, que hayan comprado recientemente y con frecuencia, y que hayan gastado mucho dinero.

Machine Translated by Google

lista de correo, los factores más importantes, después de encontrar nombres que probablemente respondan a su tipo de oferta, son: 1.

Reciente de la compra (cuanto más reciente, mejor).

2. Frecuencia de compra (cuantas más veces hayan comprado tu tipo de producto, mejor).

3. Monto elevado de dinero gastado (esto muestra una mayor compromiso que alguien que gastó sólo $2,50).

Por ejemplo, si puede obtener una lista directa (de personas que compraron muy recientemente) de personas que compraron productos similares y gastaron mucho dinero para hacerlo, y compraron varias veces, entonces tiene una lista potencialmente excelente para su producto.

Por favor, no utilice etiquetas de correo para escribir la dirección en sus sobres. ¡Eso grita "ENVÍO MASIVO DE CORREO AQUÍ!". Compre una impresora que le permita cargar una pila de sobres o deje que una buena empresa de correspondencia escriba los nombres en una fuente de escritura a mano realista. O encargue todo el proyecto a un grupo de personas mayores y págueles para que escriban la dirección a mano en los sobres. Por solo unos pocos dólares, tendrá la forma más atractiva de escribir la dirección. (Además, le habrá dado a un grupo de personas agradables un trabajo interesante que hacer). La escritura a mano llama la atención. Son los sobres que la gente suele abrir primero. ¿Por qu Porque parecen una carta personal de un viejo y querido amigo.

¿Para la carta de ventas? Elige una fuente bonita y legible. Antes, yo prefería Courier porque tiene un aspecto muy personal y todavía la utilizo a veces. Pero la definición de una fuente de “aspecto personal” está cambiando, y ahora todo el mundo utiliza fuentes serif como Times, Schoolbook, Bookman y Palatino.

En el caso del dispositivo de respuesta (lo que los publicistas llamamos formulario de pedido), una buena idea sería no llamarlo nunca “formulario de pedido”, sino “certificado de prueba personal” o “certificado de prueba personal sin compromiso”. Y si puede incluir el nombre y la dirección del destinatario en este formulario, mucho mejor. Imprímalo en un bonito papel amarillo canario para que se destaque entre el resto de las piezas del envío. Repita siempre la oferta en este documento y utilice la palabra grande “¡SÍ!” a la derecha de un recuadro con una marca de verificación en negrita que denota aprobación.

El maestro John Caples aconseja mostrar siempre (en el formulario) una pequeña imagen de lo que la gente recibe cuando responde. Por ejemplo, si se trata de un formulario de pedido de un libro, muestre el libro. También haga hincapié en su garantía. Coloque su dirección postal, número de teléfono y direcciones de correo electrónico y web en la parte inferior de este formulario en caso de que pierdan el resto de su correspondencia. De hecho, su nombre y dirección deberían aparecer en todos sus componentes.

Machine Translated by Google

Y recuerda el factor de escasez . Asegúrate de enfatizar lo urgente que es devolver el formulario sin demora. Si tienes una fecha límite para responder, ¡genial! Asegúrate de que no solo aparezca en tu carta, folleto y otros materiales, sino también en tu dispositivo de respuesta para darles un empujón adicional.
Recuerde que, sin una fecha límite, la gente tiende a simplemente “pensar en ello”.

Por último, incluya un BRE (sobre de respuesta comercial) para eliminar el último obstáculo del proceso de respuesta, en caso de que opten por no realizar el pedido en línea. ¿Quiere perder una venta porque su cliente potencial no pudo encontrar un sello o fue demasiado perezoso para escribir la dirección en un sobre? Incluso puede estampar un sello "real" en un sobre de respuesta si no tiene o no desea obtener un permiso de respuesta comercial. Y como todo el mundo quiere un servicio ultrarrápido, use un poco de psicología imprimiendo o estampando en rojo "URGENTE! PEDIDO INCLUIDO" o "PROCESAMIENTO EN 24 HORAS" o alguna frase similar para darle al sobre de respuesta un aspecto más activo e importante.

Ahora, sal al mundo del correo directo como tu querida abuela y, ejem, ¡patea traseros!

Secreto de agencia de publicidad n.° 15:

La psicología de la “prueba social”

No importa si vendes a médicos o a dueños de pizzerías; la gente cree en los testimonios. Lo han hecho desde que Ponds, la empresa de cremas frías, utilizó el primero en 1926. Y si no los usas, no solo estás perdiendo el barco, sino también el Royal Caribbean Oasis of the Seas de 220.000 toneladas , ¡el crucero más grande del planeta Tierra!

¿Cómo se consiguen? ¡Preguntas! Simplemente escribe una carta (o un correo electrónico) a tus clientes y diles: “¡Queremos que seas famoso!”. Luego diles que quieres sus opiniones honestas sobre tu producto o servicio. Explícales que estás preparando un nuevo anuncio, folleto, sitio web, etc., y que te gustaría utilizar su testimonio junto con su foto, si así lo desean. A cambio, la mayoría de las personas estarán contentas con algunas copias del producto terminado para mostrarles a sus amigos y familiares.

Por ejemplo, supongamos que eres diseñador de sitios web. Podrías hacer preguntas como: “¿Qué opinas de nuestros servicios de diseño? ¿Qué tipo de respuesta estás obteniendo de tu nuevo sitio? ¿Cómo se comparan nuestros servicios con los de otros diseñadores que has utilizado? ¿Qué es lo que más te gusta de nuestra forma de trabajar? ¿Son razonables nuestros precios? ¿Nos recomendarías a un amigo? ¿Nos contratarías de nuevo?”

Machine Translated by Google

Luego, debajo de las preguntas, puse un descargo de responsabilidad legal que dice: “Doy permiso a Flaming Radish Web Design para usar mis citas anteriores, en forma completa o editada, [ ] con/[ ] sin mi nombre y ciudad/estado (no se utilizará su dirección/número de teléfono) para fines publicitarios. Como compensación total, Flaming Radish me proporcionará 10 copias de la primera pieza impresa en la que aparezca mi testimonio”.

Simplemente proporcione una firma y una línea de fecha, ¡y listo! Es tan fácil que me sorprende que más empresas no utilicen testimonios. Recuerde enviar las copias del documento impreso. Estas copias son lo que la ley llama "contraprestación", que esencialmente vincula el acuerdo.

O, si lo prefiere, envíe su solicitud con $1.00. Diga: “Adjuntamos $1.00 para ayudar a cubrir cualquier gasto que tenga al devolvernos este formulario”. En este caso, el $1.00 se convierte en la contraprestación. Y no permita que ellos incurran en ningún gasto al devolverle el formulario. Usted paga el franqueo de devolución mediante un sobre con estampilla y dirección propia (SASE).

Recuerda: si quieres que la gente responda a tu oferta, tienes que...
¡Para que les resulte lo más fácil posible! ¡No seas tú el perezoso!

Secreto de la agencia de publicidad n.°

16: El principio de la guillotina Lo llamo la

“técnica de la guillotina” y ha demostrado ser un método para atraer la atención. Se basa en la idea de que una cabeza o una cara es lo que mejor llama la atención. Simplemente coloque una foto de la cabeza de alguien en su anuncio. La cara/cabeza debe mirar directamente al lector. Generalmente es preferible sonreír, pero por supuesto esto depende del tipo de producto o servicio que esté ofreciendo. La cara distorsionada y gritando de un asaltante de 235 libras sería realmente impactante en un anuncio de gas lacrimógeno.

¿Es usted carpintero? ¡Coloque un primer plano de su rostro en algún lugar de su anuncio! ¿Es dentista? ¡Muestre su rostro! Un rostro no solo atrae la atención de inmediato, sino que también le da a su anuncio un toque más cálido y personal. No es necesario nada sofisticado. Incluso una pequeña foto en blanco y negro servirá.

El resultado de todo esto es una mayor confianza, porque ahora eres más que una empresa sin nombre (¡y sin rostro!); eres una persona real. Además, la repetición constante de tu foto puede hacerte famoso.

Incluye tu rostro y tu nombre en todos tus anuncios y pronto te convertirás en una persona conocida (y posiblemente te detengan en la calle de vez en cuando: "Oye, ¿no eres tú...?").

Machine Translated by Google

Consejo de CA$HVERTISING: coloque su foto en la parte superior de su anuncio y haga que el título sea una cita suya. Por ejemplo, junto a mi foto en mi anuncio, el título dice (comillas incluidas), “¡Dame 90 minutos y te mostraré cómo duplicar... triplicar... cuadruplicar la respuesta a tu anuncio!”. No puedes evitar notarlo. ¡Así que prueba la “guillotina”!

Secreto de agencia publicitaria n.° 17: PVA: la forma sencilla de aumentar el poder de su copia Pregunta: ¿Cuál de las siguientes oraciones le transmite más entusiasmo e interés?

1. Recibirás seis manzanas rojas escogidas a mano por mi madre. Nuestra granja en el patio trasero, tan deliciosas que probablemente sean las mejores manzanas que hayas comido jamás.
2. ¡Espera a hincarle el diente a las manzanas Red Delicious más dulces, jugosas y apetitosas que hayas comido jamás! No solo una o dos, sino una docena de estas crujientes y deliciosas bellezas, cada una cuidadosamente escogida a mano por mi madre de 73 años de los huertos dorados y soleados de nuestro propio patio trasero.

La respuesta es obvia, ¿no? El segundo párrafo está repleto de lo que yo llamo adjetivos visuales potentes. Estos PVA producen imágenes visuales claras, brillantes y de alto impacto . En realidad, ayudan a que sus clientes potenciales muestren sus productos en sus mentes.

NO DIGAS: NO DIGAS:

¡Gana mucho dinero!

Por favor diga:

¡Gana $2,750 en efectivo semanalmente!

NO DIGAS: NO DIGAS:

Jugosas manzanas rojas

Por favor diga:

¡Manzanas deliciosas, dulces como el azúcar y recolectadas a mano!

NO DIGAS: NO DIGAS:

Bebe agua más limpia.

Machine Translated by Google

Por favor diga:

¡Disfrute de agua pura, cristalina y fresca como los glaciares!

NO DIGAS: NO DIGAS:

¡Obtenga una línea de crédito útil!

Por favor diga:

¡Muestra tu tarjeta de crédito y tendrás joyas, productos electrónicos, muebles para el hogar y vacaciones tropicales tuyas!

NO DIGAS: NO DIGAS:

Gana buen dinero vendiendo oro en mercados de pulgas.

Por favor diga:

¡Acapare el mercado del oro en mercados de pulgas muy concurridos y observe cómo los dólares llegan en masa!

El baño con jabón

Tengo una bonita melena y eso es bueno, porque de vez en cuando tengo una “discusión” con alguien sobre este tema que me lleva a arrancar gran parte de ella. Por ejemplo, tuve una conversación telefónica con un amigo al que estoy ayudando a crear un folleto. Él y su esposa venden jabones caseros. Jabones muy bonitos, en realidad. Hermosos colores y fragancias.

Algunos parecen grandes y jugosos trozos de sandía. Otros se parecen a rodajas de naranja fresca, gajos de limón y trozos carnosos de coco. ¡Qué delicia! (¿Ves lo que los PVA (poderosos adjetivos visuales) pueden hacer por tu texto?) Este es el diálogo, tal como lo recuerdo...

Drew: Hola, George... estos jabones frutales son geniales. Pero ¿por qué decir simplemente "jabón en barra con aroma a naranja" o "jabón en barra con aroma a coco"? ¿Por qué no compararlos con las rodajas de naranja de Florida más frescas y jugosas? ¿Por qué no hablar de que lavarse la cara con ellos es como salpicar la piel con luz solar líquida?

¿Cómo te recuerda el aroma a caminar por los soleados y ventosos campos anaranjados de Florida? ¡Y tu jabón de coco, delicioso! ¿Por qué decir simplemente "huele a coco real"? ¿Por qué no compararlo con los cocos recién cortados del soleado Caribe occidental... que recuerdan a los centros carnosos de color blanco lechoso y al jugo dulce y delicioso?

Machine Translated by Google

George: Eso parece un poco exagerado, ¿no te parece? Después de todo, ¡No vendemos comida, vendemos jabón!

Drew: Ugh. [Para mí mismo.] Por supuesto que estás vendiendo jabón, George, pero quieres crear algo de romance... algo de imaginería... algo que la gente pueda captar. A eso se le llama vender.

George: Nada de eso parece necesario.

Drew: ¿Es necesario? ¡No es necesario vender jabón, George! Pero si vas a hacerlo, ¿por qué no hacerlo bien? ¿Por qué no hacerlo de manera agresiva? ¿Por qué no hacer más de lo que hace tu competencia? No eres el único en este negocio, ¿lo sabes?

George: Sí, claro.

Drew: ¡Estos jabones son geniales! Pero tienes que hacer más que tu competencia. ¡Tienes que destacar!

George: Bueno, si lo que dices es tan genial, ¿por qué nadie más lo dice? ¿hazlo?

Drew: Es muy sencillo. Porque la mayoría de las personas no hacen las cosas de la mejor manera posible. Hacen lo que creen que es mejor. Y como la mayoría de los empresarios no saben mucho sobre cómo crear publicidad eficaz, no hacen lo que podría ser más eficaz.

George: [Pensando. Suena como un campo de grillos.]

Drew: Vendes jabones especiales. No Ivory, Zest o Irish Spring. Estás vendiendo un jabón caro que tiene dos cosas a su favor: (1) se ve hermoso y (2) huele delicioso. ¡No resaltar las dos cosas que hacen que tu jabón sea tan atractivo es un gran error! La gente no compra tu jabón simplemente porque necesita asearse. Pueden asearse con una barra barata de Ivory.

George: Sí... pero la gente sabrá cómo huele cuando lo compre. Además, todo el mundo sabe a qué huelen las naranjas, los cocos y los limones. Huelen a naranjas, cocos y limones.

Drew: [A sí mismo.] Querido Dios, ayúdame.

George: ...entonces ¿por qué ocupar todo ese espacio para describirlo a gente que ya lo sabe?

Drew: ¡Porque ayuda a persuadir! Míralo de esta manera: si alguien ve tu folleto y a esa persona le gusta el olor de las naranjas, entonces se sentirá atraída por una descripción que esté en sintonía con lo que le gusta. (Lee eso de nuevo). ¡La ayuda a imaginar! ¡Ocupa más "espacio" en su cerebro al crear una película mental del producto! Describe las rodajas jugosas, las

Machine Translated by Google

Los campos soleados, la recolección manual que se lleva a cabo en los huertos, ese dulce estallido de aroma cuando pelas un fruto. ¡Y no te quedes ahí! Crea un gancho mental profundo con una frase que no podrá olvidar. Algo como: "¡La forma jugosa de lavarse con naranja!" No lo llames "espuma", llámalo "dulces burbujas de crema de naranja".

George: [Ahoga la risa.] Entiendo lo que dices, Drew, pero todas esas descripciones elegantes... No puedo superar el hecho de que solo estamos vendiendo jabón.

Drew: [Mirando el reloj.] Bueno, George, ese es mi consejo. Y llevo haciendo esto solo 23 años. Estoy seguro de que harás lo que creas que es mejor para ti. ¡Debes correr!

[El sonido de un cabello castaño al ser arrancado.]

Recuerde: cuanto más específicas sean sus palabras (descritas con PV), más claras serán las imágenes. Incluso si su producto o servicio es similar al de sus competidores, puede destacarse utilizando esta técnica.

EJEMPLO #1: Servicio de limpieza NO DIGAS: NO

DIGAS:

"Nuestros expertos limpiadores harán que su oficina brille como nueva".

Por favor diga:

"Hacemos que sus paredes y pisos luzcan brillantes como un hospital, sus baños relucientes y desinfectados, sus ventanas relucientes y sus alfombras suaves, frescas y desodorizadas".

EJEMPLO #2: Restaurante italiano EJEMPLO #2:

NO DIGAS: NO DIGAS:

"A la gente le encanta nuestra auténtica comida italiana porque la preparamos como lo hacemos para nuestra propia familia. Pruébala, ¡es deliciosa!"

Por favor diga:

"Preparamos nuestra pasta fresca cada mañana. Horneamos nuestro propio pan, dorado y crujiente.

Nuestra salsa se elabora desde cero, nunca en latas. Todo lo que servimos es casero, 100 por ciento natural y delicioso".

Machine Translated by Google

Consejo de CA$HVERTISING: El negocio que no juega el “juego del PVA” pierde automáticamente, porque los anunciantes que utilizan esta técnica dan la impresión de que están mejor calificados, mejor equipados, más conscientes y más capacitados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

¿Por qué? Porque son los únicos que cuentan toda la historia, lo que automáticamente da la impresión de que los demás no hacen esas cosas. Es una herramienta psicológica endiabladamente potente que hace que la competencia se ponga en apuros porque se darán cuenta rápidamente de la desventaja que les has impuesto.

Secreto de agencia publicitaria n.° 18:

Dirigiendo películas mentales

Responde estas preguntas con sinceridad:

1. ¿Preferirías comer una tarta de frutas o una gran porción de tarta de cerezas bing de base gruesa hecha con fruta orgánica recién recolectada y una masa mantecosa hecha a mano y hojaldrada, cubierta con una gran bola de helado de vainilla batido dos veces? ¡Oh, mira cómo sale todo el jugo dulce de las cerezas cada vez que hundes el tenedor en esa rebanada gruesa y agradable! Sí... ponle un poco de crema batida, ¿quieres? ¡Vaya! ¿Alguna vez has visto tanta fruta?

2. ¿Te sentirías más repulsivo si tuvieras que matar unos cuantos insectos o si tuvieras que destruir un nido activo de furiosas arañas viudas negras, incluida una temblorosa red de sus huevos recién nacidos, custodiados por su madre sin mente y con colmillos venenosos?
   No olvide que una sola hembra de viuda negra puede expulsar de cuatro a nueve sacos de huevos cada verano, cada uno de los cuales contiene hasta 750 huevos e incubar una nueva carga de hasta 750 crías en tan solo 14 a 30 días. Peor aún, cada arácnido venenoso vive (¡no, se aparea y se reproduce!) dentro de su casa con sus hijos y mascotas, ¡hasta por tres años completos!

   Si es necesario, intenta matarlas tú mismo, pero piensa en esto: si no matas a una sola hembra llena de huevos (o a una de sus cientos de crías casi microscópicas que se arrastran), ¡en poco tiempo sufrirás una plaga de arácnidos en toda regla! He estado en guerra con las viudas negras durante los últimos cinco años, y no hay nada peor que sentir algo arrastrándose por tu piel por la noche cuando estás en la cama. Bueno,

Machine Translated by Google

En realidad, hay algo peor ... ¡descubrir que la “reina madre” sopló un montón de huevos recién hechos debajo de tu almohada!

¿Ves lo que hice? Mi cuidadosa selección de palabras hizo que el pastel simple y llano fuera mucho más atractivo. Y, uf, ese “pequeño” problema con las arañas (que de otro modo habrías solucionado tú mismo) ahora se convierte en una llamada de $89 al exterminador que vale la pena. Entonces, ¿qué está pasando aquí?

En primer lugar, comprenda que toda experiencia se compone únicamente de estos cinco factores: VAKOG:

1. Visual (vista).
2. Auditivo (sonido).
3. Kinestésico (sentimientos o emociones).
4. Olfativo (olor).
5. Gustativo (sabor).

Estos elementos (nuestros sentidos) son los ingredientes de la experiencia. Cada vez que experimentamos algo en la vida, siempre está presente una combinación de estos elementos. Llamamos a estos elementos “IR” (representaciones internas) porque representan nuestra experiencia del mundo que nos rodea internamente, en nuestras cabezas. De hecho, la memoria es solo una combinación de estos elementos. Siempre que recuerdas una experiencia, ya sea la pizza que comiste ayer o la montaña rusa en la que gritaste hace 28 años, estás accediendo a una combinación de estos cinco elementos; un patrón establecido que “es igual” a tu experiencia.

Para aumentar el efecto de sus palabras, sin importar qué tipo de publicidad esté escribiendo, ya sean anuncios, folletos, cartas de ventas, volantes, correos electrónicos, sitios Web, vallas publicitarias o comerciales de radio o televisión, lo que necesita hacer es aumentar la fuerza de las representaciones en los cerebros de sus clientes potenciales. Es necesario aumentar la intensidad de los cinco elementos para crear una experiencia interna concentrada con el poder suficiente para afectar su comportamiento. Esta, amigo mío, es la receta secreta para lograr que la gente actúe.

Seamos realistas: sus clientes potenciales están ocupados viviendo sus vidas. No les importa usted ni su producto, sino solo cómo su producto o servicio puede mejorar sus vidas. En la mayoría de los casos, para la mayoría de los productos y servicios (hay excepciones), usted no significa absolutamente nada para ellos. (¡Qué sorpresa!)

—¡Drew! ¡Eso es muy cínico! ¿Cómo puedes decir algo tan horrible?
Relájese. Es solo una forma de ver todo el proceso. Se remonta a la vieja máxima: "La gente no compra tu producto por sus características, lo compra por sus beneficios". Así que la forma en que logramos que la gente actúe, compre, pida más

Machine Translated by Google

información, es tomar lo que de otro modo sería una imagen aburrida y borrosa en sus cerebros y convertirla en una experiencia nítida, súper enfocada, ruidosa, colorida, sabrosa, fragante y altamente sensorial.

¿Tiene una escuela de karate? No le diga a los padres que enseñará a sus hijos a tener más confianza y a obtener mejores calificaciones. ¡ Todas las escuelas lo dicen! Digamos también que sus hijos nunca se convertirán en el saco de boxeo del matón del patio de la escuela, con su cara sucia, su boca sucia y sus puños cerrados. (¿Sientes la diferencia?)

"Pero, Drew, ¡nadie escribe así! Una escuela de karate suele decir: "Enseñamos a tu hijo a tener confianza en sí mismo y disciplina, y te damos un uniforme gratis cuando te inscribes". ¡No dicen nada de eso de "cara sucia, boca sucia"!"

Esto se debe a que (1) no piensan en escribir de esta manera y/o (2) tienen miedo de escribir de esta manera por temor a lo que la gente pueda pensar, o (3) están duplicando los anuncios mediocres de todos los demás. Es una forma de "endogamia empresarial", y el resultado final es una publicidad débil y mutante que no significa nada para nadie.

Deja de tener miedo de usar tu propio cerebro. Forja tu propio camino y deja tu propia huella. No necesitas el permiso de nadie para hacer las cosas a tu manera. Sé el líder. Sé a quien la gente copia porque lo que estás haciendo es único. Revoluciona a la gente de tu sector. ¿Por qué ser simplemente otra persona en tu sector que no hace nada nuevo, nada que valga la pena destacar, nada que haga que la gente hable y compre?

Bien, ¿viste lo que hicimos en el ejemplo de la araña? Simplemente ampliamos o realzamos las representaciones internas de nuestro lector.
Agarramos metafóricamente a nuestro lector por los brazos y lo sacudimos.
Con nuestra descripción clara (visual) y nauseabunda (kinestésica), ahora ocupamos mucho más espacio en su cerebro y, al hacerlo, hemos activado efectivamente más células cerebrales al hacer que piense más profundamente (procesamiento de ruta central, ¿recuerda?) sobre su (ahora repulsiva) experiencia con las arañas.
Y cuanto más ocupas el cerebro de las personas, más probabilidades hay de que las convenzas y de que las hagas actuar. Tomamos imágenes borrosas (aquellas con poco color y detalle) y las enfocamos hasta lograr una claridad cristalina.

Por eso, un texto largo siempre vende más que un texto corto. Por eso, un vendedor que pasa dos horas contigo normalmente vende más que un vendedor que pasa cinco minutos. Más tiempo y más palabras conducen a una mayor persuasión.

Machine Translated by Google

¿Qué vendes? ¿Cómo puedes “reforzar” tus descripciones? ¿Cómo? ¿Puede usted llevar a su lector a un recorrido por sus productos o servicios?

Por ejemplo, acabo de comprar un limpiador automático de piscinas. Lo conectas a la línea de succión dedicada de tu piscina y lo tiras al agua. Aspira el fondo de la piscina y lo mantiene limpio. Puedes dejarlo encendido todo el tiempo si quieres y nadar con seguridad mientras está funcionando. Cuesta $250 y viene con una garantía de dos años.

Bien, ahora supongamos que tienes una piscina, pero no un limpiador de piscinas. ¿Estás listo para comprar según mi descripción? Lo dudo. Pero, ¿por qué no? Después de todo, te dije lo que hace, cómo conectarlo, cuánto cuesta, que es efectivo y que viene con una garantía de dos años. ¿Qué más necesitas saber? Me parece que tienes todo lo que necesitas para tomar una decisión de compra. ¡Incluso te di mi testimonio! El hecho es que no compraste porque no te convencieron. No estás comprando porque no has acumulado suficientes representaciones internas para gastar dinero. Tienes hechos, sí, pero los hechos por sí solos crean pocas representaciones internas. Los hechos por sí solos no preparan el cerebro para comprar.

Entonces, ¿qué necesito decir para motivarlo a comprar este producto? Simplemente necesito crear IR visuales, IR auditivos (sonidos), IR kinestésicos (sensaciones o emociones), IR olfativos (olor) e incluso IR gustativos (gusto) — tantos como sea posible— y guiarlo a través del uso del producto. Mi objetivo es hacer que mis palabras sean tan claras que realmente demuestre el producto en su mente antes de comprarlo. Por ejemplo: Querido Scott, ¡Dios mío, este

nuevo limpiador

de piscinas que acabo de instalar es increíble! ¡TIENES que comprar uno para tu propia piscina! Es, por lejos, el limpiador de piscinas más fácil que he usado, y créame, hice mi investigación.

Es una manguera de plástico larga y acanalada que se conecta a la línea de la aspiradora o al skimmer. Parece una manta raya azul (de unos 60 cm de largo) y se desliza con gracia por el fondo de la piscina. Casi parece viva, por eso la llamé "Squidly Diddly". :-)

De todos modos, Squidly trepa por las paredes y succiona todas las hojas, arena y otras cosas desagradables a través de su pequeña boca y las deposita convenientemente en el cesto del filtro para una eliminación rápida.

Machine Translated by Google

Incluso viene con un video que te ayuda a armarlo en menos de 10 minutos. ¡Es tan fácil que mi perro perdiguero Giuseppe podría hacerlo!

La empresa es muy conocida en la industria y ha vendido más de 1.250.000 de estos limpiadores en todo el mundo. Investigué mucho antes de comprarlo y todas las críticas son favorables, mucho mejores que otros limpiadores de piscinas en este rango de precios. ¿Precio? ¡Cuesta solo $250 y viene con una garantía de dos años y un reembolso de $50!

Tenía una pregunta y alguien me atendió rápidamente por teléfono... fue muy amable y servicial.

(¡Ja! Mientras escribía esto, mi esposa entró a la casa y me dijo que el filtro de la piscina estaba LLENO de basura que Squidly sorbió. ¡Esta cosa realmente funciona de maravilla!)

[NOTA DE DREW: El párrafo anterior es parte del texto de venta. Está redactado para “salir” del contexto de un anuncio y transmitir una sensación de “aquí y ahora” o autenticidad en tiempo real, como comenté al comienzo de este capítulo.]

Squidly hace un sonido extraño, chuga-chuga-chuga, cuando hace su trabajo, pero es bastante silencioso. Trabaja tan bien que tuvimos que poner un balde cerca del filtro para tener un lugar más conveniente para tirar toda la basura que succiona de nuestra piscina. (¿Recuerdas lo marrón y lodosa que estaba nuestra piscina la semana pasada? Deberías ver el agua ahora... brilla como una laguna caribeña, ¡y juro que incluso huele mejor!)

¡Olvídate de pasar la aspiradora a mano por la piscina! Con mi amigo Squidly, todo lo que hago es relajarme y beber piña colada mientras él limpia la piscina por mí, día y noche. Nunca se salta un día, nunca se queja y nunca aumenta sus precios. (Ah, por cierto, la semana que viene voy a despedir a Frank, el limpiador de piscinas.)
Es realmente un buen tipo, pero este limpiador automático me ahorrará $850 al año).

La lección es simple: a menos que usted cree suficientes representaciones internas en el cerebro de sus clientes potenciales, no los moverá lo suficiente para crear mentalmente sus propias representaciones internas que, en última instancia, los hagan sacar sus billeteras y comprar lo que usted está vendiendo.

Machine Translated by Google

Por supuesto, no siempre podrá utilizar los cinco modos de representación interna. Si es un impresor, por ejemplo, no le dirá a la gente lo maravillosamente afrutado que es el sabor de sus tintas roja y naranja (gustativo). Pero podría hablar de cómo los papeles de calidad, brillantes y suaves o ricos con una textura algodonosa (kinestésica), pueden hacer que su papelería sea mucho más atractiva visualmente, y cómo la gente sentirá realmente (kinestésica) la calidad cuando tenga en sus manos sus cartas y folletos. Esto, a su vez, se traduce en una asociación inconsciente de la calidad con su empresa, y también con sus productos y servicios.

Es como arrancar la batería de un coche: si no le aplicas suficiente energía, el coche no arranca. Lo mismo ocurre con las películas mentales que instalas en el cerebro de tus clientes potenciales: si no creas un "tráiler de película" lo suficientemente atractivo como para que piensen más en lo que estás diciendo, simplemente pasarán la página o harán clic en otro sitio.

Secreto de agencia publicitaria nº 19:

luchar contra la inercia humana A menudo

empiezo mis seminarios interpretando el papel de un vendedor viejo y aburrido. Me siento en una silla frente a mi público y hablo sin parar, con mi voz más aburrida, con el discurso de venta más inconmovible, poco inspirador, poco convincente y nada original que puedas imaginar. “No hay necesidad de apresurarse a tomar la decisión de compra”, digo. “Lo más probable es que haya docenas de otras empresas que vendan el mismo producto al mismo precio y te ofrezcan el mismo servicio. Hay mucho tiempo; el producto estará aquí cuando lo necesites”.

¡Uf! Entonces salto de mi silla y grito: “Si es verdad la vieja expresión de que la publicidad no es más que un vendedor impreso, entonces ESO (señalando hacia la silla de la que me he levantado), les aseguro, es el típico vendedor que las empresas promedio tienen hoy en la calle que las representa”.

¿Cuál es el punto? No importa lo hábil que sea un vendedor, no importa lo hermoso que sea un anuncio, si no provocan que la gente actúe , ambos son una mala inversión. Un anuncio que solo informa y no incita a la gente a comprar es como un vendedor que no puede cerrar un trato. Despida al vendedor. Elimine el anuncio. Están desperdiciando tu dinero y tu tiempo.

Machine Translated by Google

> La definición más simple de publicidad, y que probablemente pasará la prueba del examen crítico, es que publicidad es vender en forma impresa.
>
> —Daniel Almidón

Para conseguir acción se necesitan dos pasos: (1) hacer que sea fácil actuar y luego (2) pedir que se actúe.

Descargo de responsabilidad: estos ingredientes no garantizan que las personas actúen. Si ese fuera el caso, entonces cada anuncio que coloques que cumpla con estos dos pasos será un éxito rotundo. Sin embargo, aumentarás significativamente las posibilidades de éxito. Eso estaría bien, ¿no? Así que hablemos del Paso 1: Facilitar la acción.

Como dice Joan Rivers, "¿Podemos hablar?" Los humanos somos criaturas perezosas. Si pudiéramos pulsar un botón para casi todo lo que ahora no requiere botones, lo haríamos. ¿Botón para ducharse? ¿Botón para ir al trabajo? ¡Botón para pulsar! De hecho, quedan pocas cosas que no ofrezcan la comodidad de pulsar un botón. Queremos estar satisfechos ahora. Queremos resultados para ayer.

Esto significa que las personas son hipersensibles a las cosas que parecen... ser problemático. Nos resistimos a "involucrarnos".

Por ejemplo, en el lugar de un accidente de tráfico, un conductor pide a un transeúnte que sea testigo. Este le responde: "Oh, prefiero no involucrarme". El transeúnte está reproduciendo en su cabeza una película llena de escenas desagradables de todo tipo de problemas, pruebas y tareas molestas que requieren un gasto desconocido de energía. Así que se da la vuelta y se aleja. Y como las personas son hipersensibles al esfuerzo y hacen todo lo posible por evitarlo, como anunciantes sería prudente que facilitáramos al máximo la compra.

Por ejemplo, ¿alguna vez has recibido una oferta de correo directo con un formulario de pedido que ya está completo con tu nombre y dirección? No tienes que hacer nada más que añadir el número de tu tarjeta de crédito o un cheque y meterlo en un sobre con franqueo pagado que también está personalizado con tu dirección de remitente. La impresión digital actual hace que esto sea fácil y rentable. También hay un número de teléfono gratuito. Tal vez incluso te dejen pagar contra reembolso porque saben que si hacen la mayor parte del trabajo por ti, están eliminando obstáculos que podrían impedirte hacer un pedido.
Están engrasando la corredera, por así decirlo, y buscando una respuesta inconsciente del tipo "¡Vaya, mira qué fácil!".

Machine Translated by Google

Acepte tantas formas de pago alternativas como sea posible: todas las principales tarjetas de crédito, cheques personales, giros postales y PayPal. Debe ofrecer varias opciones de envío, desde el terrestre regular hasta el urgente (podría perder clientes si no realiza el envío lo suficientemente rápido). El envoltorio de regalos ahorra a sus clientes tiempo y esfuerzo en cumpleaños y días festivos. Ofrezca una garantía sólida para calmar su miedo a perder. Ofrezca un plan de pago ("Solo $14,99 al mes durante tres meses") para reducir el dolor psicológico de gastar dinero. Ofrezca pedidos por Internet, especialmente cuando su competencia no lo haga. Dígales a sus clientes potenciales exactamente cómo hacer un pedido, paso a paso. Si es un minorista, proporcione siempre su dirección, teléfono e instrucciones concisas para llegar en automóvil (no todos usan un GPS) y su horario diario. Diga "¡Es fácil hacer un pedido!" y use variaciones de esa frase que sean adecuadas para su tipo de negocio: "¡Es fácil obtener un presupuesto GRATIS!" o "¡Es fácil programar la inspección de su hogar!". o "¡Es fácil imprimir tarjetas de presentación con un 50 por ciento de descuento!" o "¡Es fácil limpiar con vapor sus propias alfombras y ahorrar $199!" y un sinfín La gente quiere más facilidad en sus vidas. Cuéntales lo fácil que es comprar en tu tienda.

Secreto de la agencia de publicidad n.° 20: Establecer

Su propuesta de venta única

Si has asistido a mis seminarios, sabes que soy inflexible en cuanto a utilizar algún tipo de truco o USP (propuesta única de venta) para diferenciarte en el mercado. No quieres ser como una bolsa de 5 libras de azúcar o sal en el supermercado, ¿verdad? Pocas personas son exigentes con la marca de azúcar o sal que compran. Para ellos, el azúcar es azúcar. La sal es sal. De hecho, pregúntale a un amigo: "¿Cuál es tu marca favorita de sal?" Te mirará como si estuvieras loco.

La verdad es que a la mayoría de la gente no le interesan demasiado estos productos básicos. No destacan, se mimetizan con otras marcas. ¿El resultado? No son los preferidos.

Realidad: Cuando la gente no puede distinguirte de tu competencia, no tiene motivos para preferirte . Y tu objetivo en los negocios es que la gente prefiera tu producto, que te elija a ti por sobre cualquier otro que ofrezca lo mismo o algo similar.

Crecí en el noreste de Filadelfia. A una milla de mi casa había (y todavía hay) un pequeño restaurante estilo años 50 llamado Nifty Fifty's en la concurrida esquina de Grant Avenue y Blue Grass Road. Este lugar hace un trabajo increíble al diferenciarse de sus competidores: el restaurante de almuerzo y el de 139

Machine Translated by Google

Las colas para cenar que se agolpan en la puerta y salen a la acera lo demuestran. Está situado en un centro comercial construido hace unos 30 años. En su ubicación exacta había un estudio de baile, un gimnasio para mujeres, un local de comida mexicana, una tienda de alquiler de vídeos y no recuerdo qué más. Pero es el único negocio que ha tenido éxito (y de manera importante) y ahora se ha expandido a cinco locales. No es de extrañar: el lugar lo hace todo bien. De hecho, echa un vistazo a la página de premios en el sitio web www.niftyfiftys.com : es fenomenal. Y este es el punto clave: los propietarios no se guardan su grandeza para sí mismos.

> No intentes hacerte el gracioso. Gastar dinero es un asunto serio.
>
> —Claude Hopkins

Al contrario. Aprovechan cada oportunidad para asegurarse de que sepas lo maravillosos que son, asegurándote que nunca usan carne congelada, que la carne para hamburguesas se muele fresca todos los días, que sus papas fritas son recién cortadas y caseras, que nunca usan aros de cebolla congelados. De hecho, tan pronto como cruzas la puerta principal, puedes mirar a través de una gran ventana de vidrio hacia la cocina y ver al hombre con el sombrero de papel mojando las grandes y jugosas rodajas de cebolla en su masa casera y luego en su maravilloso pan empanado sazonado con hierbas. Te dicen en qué tipo de aceite fríen. Te dicen por qué es mejor para ti comer allí en lugar de en Burger Slop, al final de la cuadra.

No te dejan que lo hagas tú y esperan que descubras estas cosas, como lo hace el 99,9 por ciento de otras empresas. Son proactivos, se jactan de sí mismos y te dicen por qué son geniales.

¡Piensa! ¿Qué historia interesante puedes contarle a la gente sobre tu producto o servicio? ¿Cómo puedes educarlos?

Consejo de CA$HVERTISING: ¡Asegúrese de que su producto o servicio sea de excelente calidad, o puede alejar a su potencial comprador de usted! No sea solo una ferretería... ¡sea "La Supertienda de Ferreterías"! No sea solo un limpiador de oficinas... ¡sea "Los Técnicos de Limpieza de Oficinas"!

No seas solo una pequeña tienda de mascotas...sé “Un Mundo de Mascotas” “¡Bajo un pequeño techo!”

Machine Translated by Google

No seas solo un diseñador gráfico que vive en Denver... ¡sé el "Persuasor N°1 de Denver en Diseño Gráfico"!

No seas solo una heladería... ¡sé el "hogar de Monster Dip"!

No seas solo una oficina de ventas de bienes raíces... ¡sé el "Experto del Sistema RapidSell"!

Si no tienes un “Sistema RapidSell”, entonces sé creativo y crea un programa al que puedas llamar Sistema RapidSell. A veces, desarrollar tu propuesta única de venta requiere que hagas las cosas de manera diferente, no solo que desarrolles un eslogan atractivo. Decir que eres un experto no te convierte en uno. Tu posicionamiento debe reflejar lo que es cierto sobre ti. Y si piensas en una gran propuesta única de venta pero no refleja exactamente quién eres, ¡entonces conviértela en quien eres!

Por ejemplo, si quisiera llamarme Técnico de Limpieza de Oficinas, pero mi personal pareciera un grupo de vagabundos desmotivados vestidos con ropa de calle descuidada, mi posicionamiento de “Técnico de Limpieza” no llegaría muy lejos, ¿no? Se correría la voz de que mi gente no son técnicos en absoluto, sino vagabundos desaliñados. Entonces, ¿qué haría?

En primer lugar, contrataría a personas que se vean y actúen como tales (la imagen es lo único que importa. Llega un momento en el que hay que actuar y la calidad del desempeño es lo que hace que los clientes vuelvan a trabajar contigo). A continuación, vestiría a toda mi gente con monos azules o naranjas de “alta tecnología” con mi nuevo logotipo en las mangas. Repintaría mi furgoneta y contrataría a un diseñador para que pusiera mi nueva imagen en cada una de ellas. Rediseñaría mi papelería y contrataría a un diseñador para que creara un folleto nuevo que incorporara el aspecto limpio y moderno que quiero transmitir. Ahora mi posicionamiento de “técnico” tiene la oportunidad de triunfar en el mercado. Ahora está respaldado por algo más que un eslogan impresionante. Lo que digo que soy y cómo me perciben ahora son congruentes. Así es como haces que tu negocio se adapte a tu nuevo posicionamiento.

Mi seminario CA$HVERTISING animó a una mujer a dejar de referirse a sí misma como una imprenta más y, en su lugar, a empezar a promocionar con fuerza sus servicios como “¡La creadora de imágenes para empresas!”. Y para respaldar su afirmación, envía artículos a su periódico local y a publicaciones empresariales en los que explica a los lectores cómo sacar el máximo partido a su dinero invertido en la impresión. Ofrece informes gratuitos como “Cómo utilizar 10 secretos de impresión poco conocidos para que su empresa parezca más profesional” y “¡Cómo utilizar el poder del color para que sus materiales comerciales destaquen!”.

Machine Translated by Google

y otros. Los informes tienen una extensión de una a cuatro páginas y son muy fáciles de producir.

También organiza talleres de impresión gratuitos en bibliotecas para empresas locales, donde muestra muestras de impresiones buenas y malas y explica a su audiencia cómo evitar cometer los mismos errores. Les dice cómo sacar el máximo provecho de su dinero. Explica cómo ahorrar miles de dólares conociendo la última tecnología de impresión digital y más. La adoran y, a cambio, le dan su negocio. Su imagen la ayuda al posicionarla a ella (y no a su competencia) como la experta en la que pueden confiar. Esta mujer pasó de simplemente manejar una imprenta a ser una experta creíble en su área local. Y usted también puede hacerlo.

No solo puede posicionar todo su negocio, sino que también puede posicionar su oferta. Para los siguientes ejemplos, voy a utilizar anuncios de la industria del marketing directo. Los anuncios de madrugada que dicen enseñarle a ganar mucho dinero son más prolíficos que los nerds de la tecnología en una convención de PC. Aquí es donde realmente se necesita un gran posicionamiento para que sus anuncios se destaquen.

Por ejemplo, ¿cuál de estos dos titulares te llama más la atención?

¡Trabaja desde casa y convierte tu correo electrónico en grandes ganancias!

Un joven universitario de 19 años descubre una forma inteligente de persuadir a las personas para que le envíen dinero a través de PayPal.

¿Cuál elegiste? Si tienes los conocimientos de marketing y publicidad que creo que tienes, entonces probablemente elegiste el del chico universitario, porque es lo que yo llamo "específicamente único". Te pone imágenes claras, no vagas, en la cabeza. Y cuando haces esto, tienes un mayor control de la atención de tus lectores. Están más comprometidos. Se preguntan: "¿Qué pasa con este chico de 19 años? ¿Cómo descubrió esta idea?" Probablemente se imaginan cómo debe ser: su cara, su cabello, su ropa. Aunque hay miles de anuncios de "Gana dinero", la gente no ha oído este posicionamiento antes. Es fresco y diferente.

Consejo: Si quieres que tu anuncio destaque entre la multitud, di algo diferente.

> Cree anuncios que sean diferentes y reconocibles al instante. Las investigaciones descubren que "algo nuevo y fresco" en el título o la imagen y obtienen puntuaciones más altas en la categoría "Más leído".
>
> —Investigación sobre el almidón

Machine Translated by Google

Otros ejemplos:

Un multimillonario chino revela 14 secretos que lo ayudaron a ser tan rico.

Con solo cuatro meses de vida, millonario acepta revelar sus secretos de riqueza y éxito.

Encuentran diario privado de millonario en Palm Springs: revela secretos poco conocidos del éxito.

¿Lo entiendes? El objetivo es crear un gancho (o posicionamiento) que sea diferente de lo que dicen miles de otros anunciantes. Sé sincero, pero encuentra una forma interesante de decirlo. Deja de lado toda esa tontería de “Hazte rico en Internet”; la gente está cansada de estas cosas vagas y genéricas. Pregúntate: “¿Qué tiene de especial mi oferta? ¿Soy el único que ofrece este plan, producto o servicio? ¿Qué tengo de especial que pueda aprovechar?”

¿Es usted un agricultor con una gran idea generadora de efectivo para vender a otros en su industria? “Un agricultor de Idaho dice: '¡Cultivar billetes de $100 es tan fácil como cultivar papas cuando sigues mi plan!'”

¿Te afeitaste la cabeza? “Chris el calvo enseña Wing Chun Kung Fu que algún día podría salvarte la vida”. Asegúrate de poner una foto tuya en todo y te volverás conocido muy rápidamente.

¿Eres un hombre o una mujer grande o alto? “1,95 m", ¡Un hombre de 125 kilos ofrece los MAYORES descuentos en ordenadores del país! Hazte una foto desde el suelo para destacar tu tamaño. Imprímela en todas partes. ¡Llámate a ti mismo "El gigante de los ordenadores"! (En Pensilvania, Big Marty's Carpets lleva años haciendo esto de forma eficaz. Sus anuncios y carteles realmente destacan... ¡en grande!)

¿Es usted un gran pescador o una gran mujer que se dedica al marketing en red? “Un experto en pesca dice: “Atrapar GENTE es tan fácil como pescar platijas cuando sigues mi plan secreto para desarrollar tu red de pesca”.

Lee el libro Posicionamiento: La batalla por tu mente. Te guía paso a paso a través del proceso de creación de tu imagen en función de dónde te encuentras ahora en el mercado y dónde quieres estar.

Como grito en mi seminario: “¡No te quedes solo con la versión genérica de lo que es tu negocio! ¡Deja que tu competencia se mezcle con el resto, no contigo! ¡Dale un giro a tu imagen y desmárcate!”

Machine Translated by Google

Secreto de agencia publicitaria n.° 21: compre

su propia isla ¿Por qué pagar por un anuncio

de página completa si puede dominar la página con uno que cuesta menos? Dígale a su representante de publicidad que desea una isla de media página: a diferencia de una media página vertical u horizontal típica, este tamaño especial está ubicado de manera que visualmente ocupa casi toda la página y hace que sea muy difícil para el periódico colocar otros anuncios cerca de él.

¿El resultado? A menudo, colocan sólo material de lectura (noticias) junto a su anuncio, lo que significa menos competencia publicitaria para usted. La isla de media página tiene dos columnas de ancho y tres cuartos de página de profundidad, pero domina toda la página, lo que podría, según el principio de la heurística Longitud-Implica-Fuerza que se analiza en el Principio de Psicología del Consumidor N.° 17, hacer que los lectores tengan una mayor sensación de superioridad de su parte. Es el viejo efecto de “Los anuncios más grandes en las Páginas Amarillas deben ser los de las mejores empresas, las más exitosas”.

Recuerde: no necesita anuncios gigantes para obtener una gran respuesta. Anuncios diminutos, como los que se repiten durante años, sin cambios, en revistas como Popular Science y Popular Mechanics, han enriquecido a muchos anunciantes.
Sin embargo, debido a sus limitaciones de espacio, son mejores para el viejo proceso de ventas de dos pasos: (1) los clientes potenciales preguntan y (2) usted envía la información completa, lo que, esperamos, los lleve a comprar. Si está buscando hacer un trabajo de venta más completo, necesitará más espacio para contar su historia.
La Isla de Media Página te ofrece todo esto, al mismo tiempo que permite que tu historia (no la de tus competidores) sea el centro de atención.

Secreto de la agencia de publicidad n.° 22:

Posicionamiento de autoridad ¿Es usted

una autoridad en su tema? El modelo de las señales de la vida nos dice que las figuras de autoridad tienen un alto grado de credibilidad. Por lo tanto, las afirmaciones que hacen son ampliamente creídas. Utilizando el atajo mental del procesamiento periférico, racionalizan que una autoridad sabe de lo que está hablando. Después de todo, debe haber estudiado su tema durante años (Longitud-Im-plica-Fuerza), la gente en todas partes lo escucha, así que debe estar bien si yo también lo hago (Efecto de arrastre), es imparcial y relata solo los hechos, no las opiniones (Lateralidad del mensaje, Evidencia), así que puedo confiar en lo que dice.

Machine Translated by Google

El hecho es que usted también puede adoptar esa posición (promocionarse como una autoridad en su campo) y usar esa misma capa de influencia. Empecemos con la suposición de que ya tiene un excelente conocimiento de su tema y puede hablar de él con fluidez, porque queremos analizar cómo posicionarse como una autoridad, no cómo desarrollar los hábitos de estudio para adquirir los conocimientos suficientes para poder afirmarlo.

Paso 1: Comience a considerarse a sí mismo como alguien que tiene una montaña de información valiosa para compartir con los demás. Es sencillo, ¿verdad? Lamentablemente, la baja autoestima impide que muchas personas den incluso este primer paso. Si no cree que su conocimiento es valioso, estará condenado al fracaso antes de empezar.

Paso 2: Haz que lo que sabes esté disponible para el público en todas las formas posibles. ¿Cómo? Primero, ve a un fotógrafo comercial local y haz que te tomen una foto de ti mismo con ropa apropiada para tu negocio. Luego, y no es momento de ser tímido, comienza a imprimirla en todos tus materiales de venta. Desde folletos hasta contratos, haz que tu cara se vea frente al público. ¡Ponla en anuncios, correos electrónicos, páginas web, cartas de venta, vallas publicitarias! Luego, haz un poco de autoedición. Comienza una revista electrónica. Crea varios informes de tres a diez páginas sobre tu tema, tanto en formato impreso como en PDF.

Por ejemplo, digamos que eres un impresor. ¿Qué tal si creas algunos... Informes sencillos titulados:

Cómo imprimir hermosas invitaciones de boda sin que te estafen Cómo las empresas de [TU CIUDAD]

pueden ahorrar hasta un 27 % en hermosas impresiones a 4 colores Cómo hacer que tu currículum llame la

atención un 325 % más que el de tu competencia ¿Ves lo que quiero decir? El

informe consta de información que tú, como

impresor, ya conoces. En el ejemplo del currículum, tu informe puede simplemente hablar sobre cosas como el uso de papeles especiales, estilos tipográficos, láminas y tintas para causar una impresión súper profesional y destacar entre la multitud.

Los informes incluirían tu foto de rostro en la portada, con tu nombre en un epígrafe debajo de la foto y el nombre de tu empresa en la portada. Por ejemplo, yo lo haría de esta manera:

Machine Translated by Google

PUBLICIDAD EN EFECTIVO

ADENTRO...

¡Un experto en impresión
revela cómo hacer que su currículum sea un 325 % más
efectivo y eliminar a su competencia!

Un informe especial preparado por:

Drew Eric Whitman

Experto en impresión

comercial Whitman Press, Inc.

821 Digital Road
Litho, CA 92261
(760) 555-5678

En el interior, comienza con algunos párrafos sobre la importancia de un CV atractivo. A continuación, continúe con algunas ideas:

MEJORADOR DE RESPUESTAS DE CV N.° 1: Diseño y

maquetación Los CV son como cualquier otra comunicación empresarial, pero en este caso, el producto que vende es usted. Por lo tanto, su CV, carta de presentación y sobre deben ser tan atractivos como los que utilizan las mayores corporaciones de la actualidad cuando se comunican con posibles compradores. He impreso los CV de algunas de las personas más talentosas en sus campos y, en todos los casos, les he aconsejado que...

RESPUESTA DE RESPUESTA DE CV BOOSTER # 2: Selección de artículos Y

así sucesivamente.

¿Qué haces con estos informes? Los publicitas en tus anuncios. Se los ofreces gratis a cualquiera que entre en tu tienda. No solo te promocionan como una autoridad, sino que también hacen que la gente se sienta cómoda contigo. Y mientras que el 99 por ciento de tu competencia no hace absolutamente nada para mejorar su imagen ante el público, tú te estás posicionando como una autoridad. Recuerda incluir un cupón con el informe. Si hiciste un buen trabajo, cuando lo terminen, deberían estar preparados para hacer negocios contigo porque ahora eres considerado como alguien que sabe de lo que habla en el tema de la impresión de currículums.

¿De qué otra manera puede promocionarse como autoridad? Cree anuncios de estilo editorial para su periódico local que parezcan columnas de preguntas y respuestas. Usted crea las preguntas y las respuestas . Incluya aproximadamente tres preguntas con respuestas breves en cada columna y 146

Machine Translated by Google

Asegúrate de que tu foto de rostro aparezca en la parte superior con tu nombre como título. De hecho, algunos periódicos aceptarán tu "columna" de forma gratuita si ofrece información útil para sus lectores. En cualquier caso, asegúrate de incluir el nombre de tu empresa, tu dirección y tu número de teléfono en la parte inferior del anuncio de esta forma sutil: "¿Tienes preguntas sobre cómo utilizar la impresión de forma más eficaz? Envíalas a: [tu dirección aquí]".

Ofrezca seminarios, organice talleres, cree productos educativos, escriba un libro, conceda entrevistas de radio y televisión, publique en un blog sus conocimientos. No hay límite para la cantidad de formas en que puede ayudar a los demás, lo que, a su vez, también puede hacer maravillas para su negocio.

Secreto de agencia de publicidad n.° 23:

Una carta de ventas con el estilo de Survey

He hecho esto con prácticamente todos los clientes importantes con los que he trabajado y siempre me ha dado buenos resultados. Lo que hay que hacer es enviar una encuesta a los clientes y hacerles cinco o seis preguntas sobre lo que se quiera saber: qué piensan de su producto o servicio, qué piensan de sus precios, si es probable que le compren en el próximo mes o en los próximos dos meses. En otras palabras, hágales preguntas que le proporcionen información valiosa sobre sus procesos de pensamiento.

Luego, al final de la encuesta, hazles una oferta atractiva que no puedan rechazar. Tal vez sea un cupón con un 50 por ciento de descuento en su próxima compra, un certificado para una consulta gratuita o un vale válido para un regalo especial la próxima vez que compren... lo que creas que sea atractivo. A continuación, escribe una carta breve que diga algo similar a esto: Querida Eileen:

¿Puedo pedirte un favor?

Me gustaría saber su opinión sincera sobre nuestro Servicio de Detallado Automotriz de Lujo que realizamos para usted recientemente.

¿Sería tan amable de marcar sus respuestas a las preguntas que aparecen a continuación y luego enviarme esta encuesta por correo en el sobre con franqueo pago adjunto? Gracias por ser un cliente tan bueno.

Atentamente,

[FIRMA]

Drew Eric Whitman, propietario de Shimmy Shine Shop

Machine Translated by Google

Encierre en un círculo un (1) número para cada una de las preguntas
Abajo...Abajo...

1) En una escala del 1 al 10 (siendo 10 el mejor), ¿qué tan feliz eres?
¿Estás con nuestro Deluxe Detailing?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No estoy feliz Muy feliz

2) En una escala del 1 al 10 (siendo 10 lo mejor), ¿qué opinas?
¿Qué opinas de nuestro servicio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pobre Excelente

Y así sucesivamente. Ahora, la parte clave está al final de la encuesta.
Y así es como se ve.

¡Gracias, Eileen! ¡Gracias, Eileen! Mi agradecimiento por tu
Para demostrar que has completado esta importante encuesta, te envío este
Botella de 16 onzas con 50 % de descuento Este Líquido Pulverización
Para proteger el acabado recién detallado de su automóvil. Simplemente rocíe
y límpialo. Normalmente cuesta 10 dólares, pero te lo enviaré.
Envío pagado: por solo $5 cuando devuelva este formulario completo
encuesta realizada por [FECHA]. Este importante producto ayuda a mantener su
Da brillo al coche y evita la entrada de suciedad hasta un 50% más de tiempo.
Lo aplicas dentro de los 30 días posteriores a tu detallado, así que no
¡Espera! Protege tu inversión. Simplemente marca la casilla “SÍ”.
BLOQUEA A CONTINUACIÓN BLOQUEA A CONTINUACIÓN y devuelve esta encuesta con tu
pago. Un valor regular de $10, es mi forma de decir "Gracias
Gracias a usted por participar en mi encuesta.

OFERTA ESPECIAL DE MITAD DE PRECIO DISPONIBLE SOLO PARA ENCUESTAS
¡RESPONDIENTES!

[ ] ¡SÍ, DREW! He completado tu encuesta como
Me lo pediste. Por favor, envíame una lata de $10 de líquido.
Sipy pleasesp para personas que respondan un descuento del 50 %

Esta encuesta especial. [ ] Efectivo [ ] Cheque [ ] Dinero
pedido [ ] Tarjeta de crédito: [ ] VISA [ ] Mastercard
Tarjeta#_____ Exp._____

Machine Translated by Google

¿Ves el poder de esto? Lo que hace es aprovechar el hecho de que (1) a la gente le encanta dar su opinión sobre las cosas y (2) como ya están devolviendo su encuesta, les resulta muy fácil introducir su pago en el sobre de devolución con franqueo pagado.

La clave es ofrecer algo que hubieras ofrecido de todos modos, pero que esté disponible solo para aquellas personas que respondan a tu encuesta. El hecho de que digas que el precio bajo es "tu manera de decir gracias" es un gran calificativo para el precio bajo y le da un aire de exclusividad a la oferta.

El formato de la encuesta es muy sencillo. Es simplemente una carta personal en una hoja de 8 1/2 × 11 pulgadas de su membrete comercial. Combine las correspondencias para que sus cartas parezcan personales y no producidas en masa, para obtener una mejor respuesta.

Puede utilizar esta técnica de encuesta para casi cualquier producto o servicio. Además de las ventas adicionales, también recibirás comentarios valiosos. De hecho, ¡los comentarios podrían valer más que las ganancias que obtengas de las ventas adicionales! Una gran pregunta para hacer que la gente se exprese libremente es: "Si fueras el dueño de mi negocio, ¿qué harías de manera diferente?" Te sorprenderán algunas de las excelentes respuestas que recibirás. Los comentarios que recibas podrían cambiar por completo la forma en que manejas tu negocio. Consulta el secreto de la agencia de publicidad n.° 28: el poder de las encuestas para obtener más información sobre cómo convertir las opiniones de tus clientes en ganancias.

Secreto de agencia de publicidad n.° 24: Potencie sus anuncios con imágenes

Todo el mundo conoce la expresión: "Una imagen vale más que mil palabras". Pero la mayoría no sabe que este modismo está respaldado por investigaciones científicas.

En 1991, Roper Starch Worldwide realizó un estudio con 2.000 consumidores en 10 mercados de Estados Unidos que respondieron a 650 anuncios de periódicos en una gran variedad de categorías minoristas y nacionales. Los resultados demostraron científicamente cómo la inclusión de imágenes, ya sean fotos o ilustraciones, afecta directamente la respuesta a la publicidad, sin importar qué tipo de producto o servicio se esté promocionando. A continuación, se presentan los resultados de ese estudio.

- Los anuncios que consisten en 50 por ciento de elementos visuales (fotografías, ilustraciones, elementos gráficos) fueron notados (vistos y recordados) un 30 por ciento más a menudo que los anuncios sin elementos visuales.
- Los anuncios que consisten en 75 por ciento de elementos visuales se notan un 50 por ciento más a menudo que los anuncios con pocos o ningún elemento visual.
- En la categoría "Más leídos", estos mismos anuncios también obtuvieron puntajes 60 por ciento más alto.

Machine Translated by Google

De cuatro a nueve elementos visuales aumentan las puntuaciones de “Notado” en un 30 por ciento en comparación con los anuncios con menos elementos visuales o sin ellos.

Los anuncios con 10 o más elementos visuales tienen un 55 por ciento más de probabilidades de ser notados que los anuncios con menos elementos visuales o sin ellos.

Los puntajes de “Leído más” aumentan un 70 por ciento para los anuncios con 10 o más imágenes.

Mostrar el producto atrae a los lectores un 13 por ciento más a menudo que no mostrar el producto. Las fotografías son el tipo de gráfico más atractivo y atraer el mayor número de lectores.

Los siete mejores tipos de fotografías

Diversos estudios demuestran que los siguientes tipos de fotografías son los que más atraen la atención. En una encuesta clásica realizada para la Kimberly-Clark Corporation por Gallup Research Bureau, llamada “Deje que 4.979.855 lectores le digan lo que leen el domingo”, se encuestó a 29.000 lectores de 20 periódicos dominicales diferentes en 16 ciudades. Gallup descubrió que los lectores preferían las siguientes imágenes, enumeradas en orden de preferencia:

1. Niños y bebés.
2. Madres y bebés.
3. Grupos de adultos.
4. Animales.
5. Escenas deportivas.
6. Celebridades.
7. Comida.

La revista Parade informó una vez que las siguientes imágenes son las que reciben la mayor atención: 1. Bebés.

2. Madres y bebés.
3. Animales.
4. Personalidades.
5. Imágenes de comida.

¿Por qué nos resultan tan atractivas estas imágenes? Porque apelan a nuestros deseos de Fuerza Vital 8. Queremos amor, proteger y cuidar a nuestra familia, aceptación social, el afán de ganar, estatus, comida y bebida. En La guía del autoestopista galáctico de Douglas Adams, el significado de la vida

Machine Translated by Google

es “42”. En realidad, la respuesta a casi cualquier pregunta de “por qué” que pueda hacer sobre los seres humanos es “8”, la Fuerza Vital 8. Pruébelo y verá.

> Las imágenes solo son eficaces para influir en la elección de una marca si existe una conexión clara con la marca y el mensaje.
>
> —Giep Franzen, *Eficacia de la publicidad*, 1994

El poder de la demostración, la acción y el pseudomovimiento Colocar una foto de su producto en su anuncio atrae a los lectores un 13 por ciento más a menudo que no mostrarla. Las fotos del producto en uso agregan un 13 por ciento más de impulso que las fotos solo del producto. ¿Por qué? Las fotos en uso agregan acción, dramatismo, interés y demuestran su producto o servicio y atraen la imaginación de los lectores. Los anuncios con fotos o ilustraciones de personas aumentan las puntuaciones de "notado" en casi un 25 por ciento en comparación con los anuncios sin personas ni elementos visuales.

En mi seminario CA$HVERTISING muestro ejemplos de dos anuncios de gas pimienta de dos empresas competidoras. El titular de la empresa A dice: “¡ANTIGUA ASALTANTE!” y muestra un primer plano de la mano de una mujer que sostiene el producto como si estuviera mostrando la etiqueta. ¡Qué asco! No puedo pensar en otro producto que ofrezca tantas posibilidades dramáticas, pero esta empresa optó por mostrar su producto sin hacer... eh, nada en absoluto.

La Compañía B, por otro lado, fue inteligente. Su titular, “¡Detengan a los asaltantes con solo presionar un botón!”, mostraba una ilustración de una mujer rociando con spray a un grupo de atacantes de aspecto sórdido que la rodeaban en un semicírculo. Cada uno de los matones aparece en diferentes etapas de angustia: de rodillas, tirados en el suelo, tosiendo, agarrándose la cara, gritando y huyendo.

Ahora dígame, querido lector, si sólo viera los titulares y las imágenes, ¿cuál de estos dos productos preferiría llevar si estuviera buscando un aerosol de pimienta? La respuesta es obvia. La empresa B le hizo una demostración, por así decirlo, de cómo funciona su producto. Y aunque es una ilustración, en blanco y negro (una foto hubiera sido mejor), aún transmite una sensación de la eficacia del aerosol de pimienta, mientras que el anuncio de mala calidad de la empresa A no transmite nada más que una sensación de ignorancia publicitaria.

Machine Translated by Google

PUBLICIDAD EN EFECTIVO

Proporciona siempre un contexto para tus fotografías. En lugar de mostrar un frigorífico con un fondo de estudio genérico, muéstralo en una cocina funcional y bien equipada.

—Investigación sobre el almidón

Secreto de agencia publicitaria n.° 25: Atraiga la atención con elementos atrapantes ¿Qué son los elementos atrapantes? Son pequeños elementos que se colocan en la parte superior de la primera página de la carta de ventas para captar la atención de las personas y hacer que sea casi imposible que no sigan leyendo, como un billete de centavo, de cinco centavos, de diez centavos, de veinticinco centavos o de un dólar.

Si te enviara una carta con un billete de un dólar grapado en la parte superior, ¿no te interesaría? Es solo un dólar, pero esa carta probablemente te interesaría más que cualquier otra cosa que llegara por correo ese día. Aquí tienes un ejemplo de cómo puedes empezar tu copia utilizando esta técnica. Digamos, por ejemplo, que vendo alfombras y tengo en mis manos una lista de personas que acaban de mudarse al vecindario.

Querido Scott:

Como puedes ver, he adjuntado un nuevo billete de un dólar en la parte superior de esta carta.

¿Por qué? Para dejar en claro algo.

Voy a mostrarte, aquí mismo en esta carta, cómo ahorrar 100 de estas facturas (sí, $100,00) cuando compras una alfombra para tu nuevo hogar.

O digamos que tengo un spa y envío correos a una lista de mujeres que viven a 5 millas de mi negocio.

Querida Louise:

Como puedes ver, he adjuntado un nuevo billete de un dólar en la parte superior de esta carta.

¿Por qué? Para dejar en claro algo.

Voy a mostrarte, aquí mismo en esta carta, cómo ahorrar 20 de estos billetes (sí, $20,00) en tu primera visita a Caribbean Blue.

Machine Translated by Google

O digamos que soy un vendedor en red que vende jugo de mangostán tropical, y envío lo siguiente a una lista de buscadores de oportunidades.

Querido Eric:

Como puedes ver, he adjuntado un nuevo billete de un dólar en la parte superior de esta carta.

¿Por qué? Para dejar en claro algo.

Voy a mostrarte, aquí mismo en esta carta, cómo generar hasta 10 000 de estos billetes (sí, $10 000,00) en menos de tres meses, ¡con el programa más novedoso para ganar dinero que ha llegado a la industria del mercadeo en red en décadas!

¿Lo entiendes? Es una forma eficaz y comprobada de despertar la curiosidad de tus lectores, y tal vez incluso hacer que se sientan un poco obligados a leer tu carta. Pero hay muchas más cosas que atraen la atención, aparte del simple dólar. Hay todo tipo de cosas que llaman la atención de manera interesante y eficaz.

Por ejemplo, digamos que soy un fotógrafo de bodas astuto y estoy... Capaz de conseguir una lista de correo de mujeres que están a punto de casarse.

Querida Louise,

Como podéis ver, he adjuntado una HORRIBLE foto de boda en la parte superior de esta carta.

¿Por qué he hecho esto? Para evitar que USTED cometa el mismo error trágico que cometió esta pobre pareja.

Verás, Esther y Sam (los novios) no tenían idea de qué buscar cuando eligieron a su fotógrafo de bodas.

¿El resultado? ¡Una verdadera lástima! La iluminación era pésima. La gente parecía rígida. Los ángulos eran de aficionados. El color era inconsistente. E incluso el tono de su piel estaba manchado. Fue su gran día y lo único que tienen para mostrar son unas cuantas fotos mediocres.

¿Sabes cómo evitar el error que cometieron Esther y Sam? Te lo diré aquí mismo, en esta carta.

Continuaría su carta con algunos consejos útiles y luego describiría las ventajas de sus servicios. Incluiría una hoja de testimonios (con sus mejores fotos, por supuesto) y ampliaría su oferta de ahorro de dinero. Un bonito "certificado de ahorro" sería un buen detalle.

Machine Translated by Google

¿Vende bienes raíces en Laguna Beach, California? ¡Adjunte una bolsita de arena! ¿Es una agencia de cobros? ¡Adjunte un cheque sin fondos! ¿Una tienda de dulces? ¡Adjunte un envoltorio de una barra de su mejor chocolate y adjunte un cupón válido para una muestra gratis de lo que alguna vez estuvo dentro de ese envoltorio! (¡Qué truco más desagradable!) ¿Una impresora? Adjunta un folleto mal impreso.

¡Las posibilidades son infinitas! ¡Sólo asegúrate de que tu pinza no rompa el sobre, o los trabajadores postales verán un montón de objetos muy extraños flotando en el flujo de correo! Si eliges usar un sobre forrado con plástico de burbujas, tus opciones son aún mayores.

La técnica funciona. Le funcionó a Robert Collier en 1937 y te funcionará a ti hoy. ¿Eres escéptico? ¡Pruébala! Haz una división AB: A) Envíe 500 cartas de ventas con el agarrador y B) envíe otras 500 cartas sin el agarrador. ¡Compare los resultados y le daré la bienvenida como el miembro más nuevo del Gran Club de Fans del Agarrador!

Secreto de agencia de publicidad n.° 26:

texto largo versus texto corto Ah, sí, el viejo debate entre texto largo y texto corto . Pensé que la discusión había quedado enterrada hace décadas. No solo muerta en descomposición, sino muerta como el polvo de los huesos . El hecho es que las pruebas del mundo real (no académicas) realizadas durante casi un siglo muestran que ya no hay nada que debatir, pero algunas personas menos informadas no están de acuerdo.

> Los anunciantes de respuesta directa afirman saber que el texto breve no vende más. En las pruebas de ejecución dividida, el texto extenso invariablemente vende más que el texto breve.
>
> —David Ogilvy

De hecho, el único comentario que inmediatamente me indica que alguien sabe muy poco sobre publicidad es el siguiente: “¡Oh, mejor que el texto sea breve! Nadie lee textos largos. La gente está más ocupada que nunca en estos días. Sea breve y agradable”.

Aunque sus advertencias de que se mantenga breve pueden parecer lógicas, ¡no tienen ningún sentido! Gary Halbert, uno de mis primeros mentores y gran especialista en redacción de respuestas directas, escribió una vez: “La redacción nunca puede ser demasiado larga, ¡sino demasiado aburrida!”. ¡Qué cierto!

Machine Translated by Google

Se han realizado cientos de estudios y miles de experimentos.
Y todos los gigantes de la publicidad, John Caples, Claude Hopkins, David Ogilvy, John E. Kennedy, Eugene Schwartz, Maxwell Sackheim, Walter Weir y todos los demás miembros del Salón de la Fama de los Redactores de Textos están de acuerdo: un texto extenso y bien escrito vende más que un texto breve. Sin reservas ni exenciones de responsabilidad. Simplemente, así es.

> La expresión más común que se escucha sobre la publicidad es que la gente no lee mucho.
> Sin embargo, una gran parte de la publicidad mejor pagada muestra que la gente lee mucho.
>
> —Claude Hopkins

El hecho es que, si alguien es un verdadero cliente potencial de su producto, no creería la cantidad de textos de ventas bien redactados que leerá.
Por supuesto, no divague en su texto. No escriba simplemente para llenar espacio o para impresionar a la gente con su vocabulario. Pero escriba lo suficiente para informar, generar deseo, convencer y motivar a la gente a actuar. La vieja expresión “cuanto más cuentas, más vendes” es cierta... si lo cuentas bien.

Piénsalo: ¿sería más probable que compraras si pasaras dos horas con un buen vendedor o solo diez minutos? Dos horas, por supuesto.
Escucharías todos los argumentos de venta de su repertorio, te ofrecería todos los beneficios que pudiera evocar, descubriría (y luego presionaría) cada uno de tus puntos sensibles, una y otra vez.

> La única razón para utilizar un texto breve es cuando no hay mucho que decir.
>
> —Maxwell Sackheim

Entonces, ¿por qué la gente pensaría que sus materiales de venta son tan diferentes de los de este vendedor? Por supuesto, sus anuncios, folletos y cartas de venta no pueden juzgar los comentarios. No pueden ver qué es lo que atrae o desanima al cliente potencial. Por eso es necesario cubrir todos los aspectos. Replantear cada beneficio desde distintos ángulos y perspectivas.

¿Alguna vez has notado cómo muchos comerciales de automóviles, por ejemplo, no solo apelan a lo que vas a pensar sobre tu nuevo automóvil, sino también

Machine Translated by Google

¿Qué piensan los demás al respecto? Las cabezas se giran cuando el auto pasa a toda velocidad (Fuerza vital 8: aprobación social; seguir el ritmo de los demás). Y lo práctico: es muy seguro. Las pruebas de choque lo demuestran. (Fuerza vital 8: supervivencia; libertad del dolor y el peligro; protección de los seres queridos). ¿Observa cómo apelan no solo a sus emociones, sino también a la lógica y la razón? De esta manera, hablan tanto a los pensadores periféricos como a los de la ruta central.

Pero eso no es todo. El precio bajo y el alto consumo de combustible significan que estás comprando de manera inteligente. Eres responsable. (Fuerza vital 8: aprobación social). Además, puedes ahorrar dinero para las cosas más importantes de la vida, como la educación de tus hijos o unas agradables vacaciones con tu cónyuge.

¿Ves lo que está pasando? Cuantas más formas de justificar la compra de tu producto, más probabilidades tendrás de influir en las personas para que compren. Así que tómalos de la mano y cuéntales toda la historia. Apila los beneficios (Longitud-Implica-Fuerza), muestra imágenes para ayudarlos a verlo, abunda en testimonios (prueba social) y respalda todo con una garantía (para calmar el miedo). Cuando hayas terminado, tendrás un artículo de venta bastante convincente (y a menudo extenso). Haz que sea interesante y relevante. Cuanto más expuestos estén a la venta, más fuerte será la influencia.

> Un vendedor no dice: “¿Cómo está?”, habla un poco sobre su producto y luego te pide que firmes el pedido. No, usa suficientes palabras para que tus emociones y tu capacidad de razonamiento fluyan hacia una venta.
>
> —Victor Schwab

Esta es la razón por la que creo que la mayoría de la gente no lo entiende: creen que la gente debe leer todo el texto para poder comprar. ¡Tonterías! Si estoy leyendo un anuncio o una carta de ventas con un texto largo, por ejemplo, y estoy listo para comprar después de leer solo el titular, levantaré el teléfono y haré mi pedido en ese mismo momento. No voy a decir: "¡Caramba! Realmente quería esto, pero hay más texto para leer. Oh, demonios... ahora no puedo hacer el pedido". ¡ Eso es ridículo!
Algunas personas necesitan un texto largo para convencerse; otras pueden decidir con menos información. Un texto largo satisface a ambas partes. La Sra. Long obtiene todos sus datos. El Sr. Short puede dejar de leer cuando quiera y hacer su pedido. Por otro lado, si solo uso un texto corto, no le doy a la Sra. Long lo que necesita y se va sin convencerse. Qué tontería crear materiales de venta para un solo tipo de comprador.

Machine Translated by Google

—Pero, Drew, ¿qué pasa con el texto web? Eso es totalmente diferente, ¿no?
Incorrecto. Los estudios demuestran que los textos extensos superan a los breves... sí, incluso en línea.

User Interface Engineering es una empresa de investigación, capacitación y consultoría. Especializados en usabilidad de sitios web y productos. Esto es lo que informan.

1. “Nuestra investigación muestra que una menor cantidad de páginas y más extensas puede ser la mejor opción para los usuarios. En el equilibrio entre ocultar el contenido debajo del pliegue o distribuirlo en varias páginas, los usuarios tienen más éxito cuando el contenido está en una sola página”.
2. “Aumentar los niveles de información, de forma similar a agregar secciones a un esquema, también pareció ayudar a los usuarios”.
3. “Los usuarios pueden decirnos que odian desplazarse, pero sus acciones mostrar algo más. La mayoría de los usuarios se desplazaron fácilmente por las páginas, generalmente sin comentarios”.

MarketingExperiments.com realizó varias pruebas para ver qué impacto tiene la longitud del texto en la tasa de conversión de un sitio web.

Resultados: El texto largo superó al texto corto en sus tres pruebas.

A pesar del debate interno sobre si se debe o no intentar utilizar un texto extenso, Online-Learning.com cuadriplicó la longitud del texto de su página de inicio. Doug Talbott informó: “La cantidad de personas que abandonaron nuestro sitio después de ver solo la página de inicio ha disminuido en un 5 por ciento... también hemos notado que nuestras inscripciones han aumentado en un 20 por ciento”.

Si los anunciantes se preocuparan más por la calidad de sus materiales de venta, no tendrían tiempo para preocuparse por este ridículo acertijo del huevo y la gallina. Estarían demasiado ocupados registrando ventas.

> Una vez que haya encontrado el tamaño de anuncio más eficiente, debe llenar todo el espacio con texto, sin importar si se trata de un anuncio de una pulgada o de un anuncio de página completa.
>
> —John Caples

Cualquiera que debata conmigo sobre este punto es ridículo. Cualquiera que debata con John Caples y los otros grandes publicistas que he citado en esta sección es un imbécil publicitario.

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad n.° 27: prueba de ofertas

Así como debes probar diferentes titulares, es de vital importancia probar diferentes ofertas. El hecho de que las personas no respondan a tu anuncio no significa que no quieran lo que estás vendiendo. Es posible que tu anuncio no haya comunicado de manera eficaz o que simplemente no haya sido lo suficientemente atractivo.

Por ejemplo, supongamos que usted es el Dr. McCracken, quiropráctico, y su anuncio actual anuncia la inauguración de su consultorio. El anuncio parece genial, pero nadie llama. Por lo tanto, reescribe su anuncio y ofrece una evaluación gratuita de la columna vertebral. O bien ofreces un descuento del 50 por ciento en la primera visita. Lo que has hecho es cambiar tu oferta. De hecho, en tu gran inauguración no ofrecías nada a nadie, ¿no? Solo le estabas diciendo a la gente que se alegrara porque estabas en el negocio. No es bueno. Tienes que desarrollar diferentes ofertas y descubrir cuál funciona mejor.

¿De qué otra manera podrías formular tu oferta? ¿Qué tal si en lugar de decir 50 por ciento de descuento en la primera visita, dices: "2 visitas por el precio de 1"? Es lo mismo que decir 50 por ciento de descuento, ¿no? Pero las pruebas han demostrado que "Compre uno y llévese otro GRATIS" es más eficaz que decir 50 por ciento de descuento. Gratis es una palabra poderosa.

¿Qué más podría decir? ¿Qué tal “Especial de abril: exámenes de columna GRATIS para corredores”? Luego, pruebe “Especial de mayo: exámenes de columna GRATIS para culturistas”, etc. ¿Por qué no prueba “Masaje GRATIS con cada visita”? ¿Qué podría hacer una oferta tan atractiva por su base de clientes?
No me importa si contratas a un estudiante de una escuela de masajes para que haga el trabajo, estarás ofreciendo más que el Dr. Vertebrae en el futuro y le estarías dando a la gente lo que está buscando: ¡ más! Ofrecer un masaje gratis te permite hacer una oferta muy atractiva en tu anuncio y puede ayudarte a desviar la atención de tu competencia que no ofrece nada extra.

Pregúntese constantemente: “¿Cómo puedo ofrecerles más a mis clientes, sabiendo que me recompensarán con más negocios?” ¿No es esto lo que usted quiere cuando hace compras? ¿No quiere más por su dinero? Por supuesto. ¿Qué otras ofertas puede hacer? ¿Qué tal una “oferta especial para familias” o una oferta “para marido y mujer”? Todas estas son ofertas diferentes, diferentes formas de posicionar la oferta. Siga probando diferentes ofertas hasta que encuentre una que ofrezca resultados que lo dejen boquiabierto.

¿Qué tal una tarifa especial para personas mayores? ¿Qué tal si cada quinta visita es gratis? Si eres un quiropráctico que ajusta la columna vertebral de los niños, ¿qué tal si dices: “Sammy, el esqueleto sonriente, gratis con cada visita de un niño” y pones una foto de él en tu anuncio? Claro, es espeluznante, pero ¿quién sabe? Tal vez

Machine Translated by Google

bomba... ¡o podría llevar su práctica en una nueva dirección rentable! Es precisamente por eso que se prueba. ¿Qué tal una almohadilla de soporte para la espalda gratis con cada primera visita? O un informe que suene autoritario: "14 cosas que está haciendo ahora mismo que están torturando su espalda y columna vertebral".

Si sus anuncios no funcionan, no tire la toalla y diga: “¡Nadie quiere lo que vendo! ¡Pobre de mí!”. Primero, intente cambiar el título, porque esto determinará el éxito o el fracaso de su anuncio en los primeros segundos.
Luego, revisa tu precio, porque podría ser que simplemente no estés en línea con el mercado. Luego, prueba con una oferta diferente.

Recuerde: lo que está intentando hacer es descubrir qué es lo que atrae al mercado. No puede decirle al mercado qué debe comprarle.
Ellos te dirán lo que quieren . Si tu anuncio no funciona, te lo están diciendo. Si tu teléfono no suena, te lo están diciendo. Si nadie canjea tus cupones, te lo están diciendo. Depende de ti averiguar qué quieren y luego dárselo. Y ese es el tema de...

Secreto de la agencia de publicidad n.° 28: el poder de las encuestas

¿Cuál es la mejor manera de averiguar qué quiere la gente? Pregúnteles. Eso es exactamente lo que los vendedores comenzaron a hacer en la década de 1930. Se acercaban a taxistas, amas de casa, empresarios, trabajadores de la construcción, minoristas, cualquiera que se ajustara a la descripción del mercado objetivo al que se dirigían, y les lanzaban preguntas: "¿Qué le gusta? ¿Qué no le gusta? ¿Qué desea? ¿Qué preferiría? ¿Cómo podría ser mejor?"

Las respuestas ofrecieron a los fabricantes información valiosa para nuevos y mejores productos. También les dieron a sus agencias de publicidad munición para crear campañas que se centraran en los deseos de los consumidores con la precisión de un misil de crucero, en lugar de las campañas de bombas de gravedad que usaban antes de realizar encuestas y que consistían en dejarse caer donde querían.

Hoy en día no es diferente. Y a pesar de cómo se presenta en la televisión y en las películas, trabajar en una agencia no es lo que la mayoría de la gente piensa. No te quedas sentado pensando en eslóganes ingeniosos. El proceso de desarrollar una campaña publicitaria exitosa y los materiales que la acompañan no comienza con destellos creativos, sino con la investigación.

Por ejemplo, si tienes el agua embotellada de mayor calidad del mundo y tratas de venderla puerta a puerta en una ciudad donde la mayoría de los residentes tienen sus propios pozos en el patio trasero, no tienes suerte. No investigaste.

Machine Translated by Google

En lugar de gastar miles de dólares en anuncios intentando adivinar qué quieren sus clientes o clientes potenciales, ¿por qué no simplemente preguntarles y luego crear publicidad en torno a sus respuestas? Un atajo inteligente, ¿no?

¡Haz una encuesta! Pregunta a la gente qué piensa de tu producto o servicio. Por ejemplo, si tienes una pizzería, pregunta a la gente qué es lo que más les importa a la hora de salir a comer pizza. ¿Qué les gusta? ¿Qué es lo que odian? ¿Cuánto es lo máximo que pagarían por una pizza de 18 pulgadas con todo lo necesario? ¿Vendrían más a menudo si les ofrecieran dos bebidas gratis con cada pizza grande? ¿Cuál es su mayor queja? ¿Con qué frecuencia salen a comprar pizza o a recogerla?

¿A quién le envías esta encuesta? ¿A todas las personas que viven en un radio de 5 millas de tu pizzería? ¿O quizás solo a tus propios clientes? Ofréceles una porción gratis como agradecimiento por brindar su opinión. Sí... sobornalos para que respondan tu encuesta. ¡Y no te atrevas a quejarte por esto! La cantidad que gastas en porciones gratis es insignificante en comparación con el valor de la información que recibirás. Limita el tiempo de respuesta para mantenerlo bajo control.

Un buen formato para una encuesta es una postal doble. Se trata simplemente de una postal dividida con una perforación. Una de las postales tiene la dirección del destinatario. El lado opuesto explica los obsequios gratuitos que recibe por completar y devolver la tarjeta de la encuesta, que es el otro lado de la perforación. En el lado opuesto de la tarjeta de la encuesta está su dirección de remitente. Después de completar la encuesta, el destinatario simplemente rasga la perforación, separando ambas tarjetas y deja la tarjeta de la encuesta en el correo. Para obtener una mayor respuesta, use un permiso de correo de respuesta comercial en la tarjeta de respuesta para que las personas no se desanimen por tener que sellarla. Oye, estás obteniendo información valiosa, así que haz que sea lo más fácil posible para las personas completar tu encuesta.

Otro formato sencillo es una encuesta de una página en tamaño carta. Enviarías por correo una carta de una página explicando tu gran oferta y adjuntarías la encuesta de una página junto con un sobre de respuesta con franqueo pagado dirigido a tu empresa. Ellos leerán tu carta, completarán la encuesta, la colocarán en un sobre con tu dirección y franqueo pagado y lo enviarán por correo. Intenta que sea breve y es posible que puedas colocar tanto la carta como la encuesta en el frente de una página de 8 1/2 × 11 pulgadas, por ambos lados si es necesario. Esto ahorrará papel y hará que todo el proceso sea menos complicado para tu destinatario porque habrá menos papeles que manejar. La ventaja de este formato es que es mucho más fácil de imprimir tú mismo y el formato de carta y sobre se parece más a una comunicación personal, lo que probablemente sea más fácil de hacer.

Machine Translated by Google

Obtenga mayor atención. (Asegúrese de leer el secreto de la agencia de publicidad n.° 14: La "Regla de la abuela" del correo directo para obtener consejos de diseño para lograr que la gente abra su correo electrónico. su carta de encuesta.)

Recuerde : ¡ el secreto de una buena respuesta a una encuesta es la facilidad! Muy fácil de responder. Si es posible, proporcione respuestas de opción múltiple y utilice escalas diferenciales semánticas . Por ejemplo:

En una escala del 1 al 10, ¿qué probabilidad hay de que salgas a...
¿Pizza en lugar de hacerla tú mismo en casa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No es probable que salga Es muy probable que salga

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto mejor es la pizza de Franko?
¿En comparación con las pizzas compradas en la tienda? congelado

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Franko es peor Franko's es mejor

En una escala del 1 al 10, ¿qué probabilidad hay de que regrese a
¿Franko's Pizza en las próximas dos semanas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No es probable Muy probable

¿No sería una pena si, después de gastar miles en una nueva promoción, cientos en anuncios y cientos en su nuevo folleto,
¿Descubrió que lo que estaba promocionando no es lo que sus clientes y prospectos quieren? ¡Uf! Primero debe investigar y hacer una encuesta .
Es la forma más fácil y económica de hacerlo.

Imagina las ventajas que tendrás sobre tu competencia, sabiendo exactamente cómo se sienten tus prospectos, qué quieren, cuándo planean...
¡Y cuánto pagarían! Ahora imagínense lo tontos que son.
Sentirás después de sumar todas las respuestas y pensar en todas esas...
promociones ridículas que realizaste ofreciendo exactamente lo opuesto a lo que Realmente lo querían . Estoy seguro de que pocos, si es que hay alguno, de sus competidores ¿Alguna vez lo has hecho? Las agencias de publicidad respetan el poder de la encuesta y la Proporciona una visión increíble. Pruébelo una vez y le garantizo que lo logrará.
parte de su práctica estándar.

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad n.° 29: Energizantes editoriales

No es necesario que esté relacionado con Walter Cronkite para beneficiarse de hacer que sus anuncios parezcan noticias. Es una forma comprobada y eficaz de aumentar la respuesta, y es muy fácil de hacer. Esta idea increíblemente simple es aclamada por muchos de los profesionales de la publicidad más conocidos de todos los tiempos.

David Ogilvy dijo que los anuncios editoriales obtienen un 50 por ciento más de lectores. John Caples dijo que el 80 por ciento. El especialista en respuesta directa Richard Benson cita entre el 500 y el 600 por ciento. Eugene Schwartz, uno de los mejores redactores de respuesta directa de todos los tiempos, dedica una sección entera a esta técnica en su libro Breakthrough Advertising. Schwartz llama a la técnica camuflaje porque el objetivo es hacer que su anuncio se mezcle con las noticias de la publicación. Así es como funciona.

Digamos que eres un hipnotista profesional que se especializa en ayudar a las personas a dejar de fumar. En lugar de crear un anuncio que se parezca a todos los demás anuncios de tu periódico local, escribes tu anuncio en estilo de artículo de noticias. Lo tienes escrito en el mismo tipo de letra, el mismo ancho de columna y el mismo interlineado (se pronuncia "ledding" y se refiere al espacio entre cada una de tus líneas) que los artículos de noticias de esa publicación. Haz lo mismo con tu título también. Tu "anuncio de noticias" podría comenzar de manera similar a esto: Hipnotista local anuncia una nueva forma de dejar de fumar en 48 horas Si eres

un residente de Orlando que quiere dejar el hábito, pero
parece que no puedes reunir la fuerza de

voluntad, entonces este artículo te trae buenas noticias. El maestro hipnotista y residente de Orlando Burgess J. Halshire ha descubierto una nueva forma de...

Es así de simple. Continúas de la misma manera, brindando los mismos beneficios que ofrecerías en un anuncio normal, pero los presentas con la "voz del reportero de noticias".

Una gran técnica es trabajar con algunas citas, como: "Pensé que nunca renunciaría", dijo Scott Lawrence, uno de los pacientes exitosos de Halshire.
“Lo intenté todo, incluso encerrarme en un armario para fregonas durante una semana. No funcionó y ahora prefiero fumar en armarios para fregonas”.

Después de haber contado su historia, usted presiona para que se tomen medidas.
“Para obtener más información sobre la nueva y poderosa técnica de Halshire para dejar de fumar en 48 horas, simplemente llame a su oficina al (407) 345-6789. O visítelo en línea en HalshireHypnosis.com”

Machine Translated by Google

Consejo de PUBLICIDAD EN CASO: En los anuncios editoriales, nunca suene demasiado entusiasmado con lo que está vendiendo. Se supone que los informes de noticias deben ser objetivos, por lo que si se deja llevar demasiado, demasiado “exagerado”, arruinará todo. Es una buena idea leer primero algunas noticias de la publicación antes de sentarse a escribir el anuncio. Esto le dará una idea de
El tono que necesitas duplicar. Para una mayor respuesta, ofrece un mensaje gratuito. Informe a cualquier persona que llame o visite su sitio web: “Para obtener una copia gratuita de El informe del Dr. Halshire, 'Cómo la hipnosis puede ayudarle a dejar de fumar en 48 horas', simplemente llame a su oficina al (407) 345-6789. O visítelo en línea en HalshireHypnosis.com.”

Se ha descubierto que cuanto menos
El anuncio parece un anuncio,
Y cuanto más parece un editorial, más
Más lectores se detienen, miran y leen.

—David Ogilvy

Secreto de agencia publicitaria n.° 30:

El persuasor de cupones

¿Puede una simple línea discontinua, al estilo de un cupón, alrededor de su anuncio ayudar a motivar a las personas a comprar? Sí, por supuesto. Incluso si su anuncio no es un cupón de descuento real, esta técnica a menudo aumenta la respuesta porque las personas están condicionados a leer y actuar sobre los cupones gracias a las recompensas financieras Ellos sugieren.

¿Quién descubrió esta pequeña máquina de hacer dinero? Saludos al señor Asa Griggs Candler. El farmacéutico de Filadelfia que compró la compañía Coca-Cola a El inventor del refresco, el Dr. John Pemberton, era considerado el inventor Pionero en promociones con cupones, en 1894 Candler ofreció una refrescante vaso de Coca-Cola gratis a quien canjeara uno de sus pequeños billetes escritos a mano. Esto tuvo tanto éxito que luego ofreció dos galones de Jarabe de Coca-Cola “a cualquier minorista o vendedor de fuentes de soda” que dispensaría 128 porciones gratis (un galón) de la bebida a los clientes que presentaran una de sus tarjetas de cupón. La agresiva estrategia de Candler Las promociones llevaron a Coca-Cola a todos los estados y territorios de los Estados Unidos. Estados en 1895.

No ignore los cupones, sin importar en qué tipo de negocio se encuentre. ¡Los cupones traen grandes beneficios! Consulta estas estadísticas del Coupon Council:

Machine Translated by Google

El 86 por ciento de la población de los Estados Unidos utiliza cupones.

Los compradores ahorraron aproximadamente $2.7 mil millones el año pasado utilizando cupones.

El cupón típico valía un ahorro de $1,28 en 2007.

Los usuarios de cupones informan un ahorro promedio del 11,5 por ciento en su factura de supermercado con cupones.

Los fabricantes ofrecieron más de 350 mil millones de dólares en cupones ahorro en 2007.

—Sí, eso suena genial, Drew, pero sólo las personas mayores recortan cupones; "Los jubilados tendrán mucho tiempo libre. Mi mercado es diferente".

¡No es cierto! A todos, jóvenes y mayores, les encanta ahorrar dinero. Estas estadísticas.

Edad	Porcentaje de uso de cupones
18–24	71
25–34	87
35–44	89
45–54	85
55–64	90
65+	91

"¡Pero Drew, solo las personas de bajos ingresos recortan cupones!" ¡Te equivocaste otra vez! De hecho, el mayor porcentaje de usuarios de cupones gana hasta $100,000 al año. ¡año!

Machine Translated by Google

Ingreso	Porcentaje de uso de cupones
Menos de $25,000	86
$25–$50,000	85
$50–$75,000	88
$75–$100,000	88
$100,000+	81

[Estadísticas de cupones cortesía de CMS, Inc., PMA Coupon Council]

¿En resumen? ¡La gente está loca por los cupones! De hecho, muchos recortarán un cupón. cupón que les ahorra 50 centavos y les permite conducir cinco millas fuera de su ruta Sólo para rescatar la maldita cosa. Con el reembolso estándar por kilometraje de 58,5 centavos de dólar actual, no hace falta ser Einstein para ver que esto La persona tiene un déficit de 5,35 dólares.

Pero eso no es todo. Si anuncias "¡Cupones dobles!", a algunas personas se les hace agua la boca. con anticipación hasta que el periódico del próximo domingo les llegue. puerta de entrada. Bueno, tú también puedes aprovechar el poder psicológico de los cupones. Simplemente rodea tu anuncio, formulario de pedido, folleto o cupón de respuesta con Un borde en negrita, roto y en forma de bloque. Solo escribí una copia para recibir un obsequio gratis. que mi cliente presentará en su sitio web. Le pedí al diseñador que Coloque la copia dentro de un borde de cupón de 3 puntos de grosor con un Un tono amarillo claro detrás del texto. ¡Qué llamativo!

Cuando utilizas esta idea, estás aprovechando lo que se llama una ancla en programación neurolingüística (PNL). Un ancla es un elemento condicionado Respuesta que se desencadena por la introducción de un estímulo particular. El científico ruso Ivan Pavlov hizo sonar la campana y alimentó al perro, hizo sonar la campana y alimentó al perro, hizo sonar la campana y alimentó al perro. Pronto, después de todas estas repeticiones, pudo hacer que el perro babeara simplemente haciendo sonar la campana. La campana era el ancla. Se creó un vínculo entre la campana y la comida. el cerebro del perro y el resultado fue un "reflejo condicionado": babeo abundante. Para el perro, la campana en realidad significaba comida. Pavlov denominó la respuesta señalización, que más tarde pasó a conocerse como condicionamiento clásico.

Consejo de CA$HVERTISING: Un cupón no tiene por qué tener un tamaño determinado para que sea eficaz. Puede ser cualquier cosa, desde un pequeño anuncio de una columna de una pulgada (mira

Machine Translated by Google

En Popular Science, se pueden encontrar ejemplos de pequeños y potentes anuncios de cupones de una pulgada) o folletos gigantes. Me gusta usar bordes llamativos para los cupones, donde cada "punto" que compone el borde es en realidad un pequeño rectángulo.

Entonces, ¿puedes ver ahora cómo un cupón actúa como ancla? En la mente humana, un cupón significa ahorro, significa una buena compra, significa un comprador inteligente. Y aunque no es probable que consigas que a alguien se le haga la boca agua con tu cupón (si lo haces, por favor, házmelo saber; esa es una técnica que todavía estoy tratando de desarrollar), puedes aprovechar los sentimientos positivos, ya sean conscientes o inconscientes, que estimulan los cupones; sentimientos que a menudo conducen a las ventas.

Secreto de agencia de publicidad n.° 31:

7 potenciadores de la respuesta en línea

1. La mejor frecuencia para enviar correos electrónicos

¿Con qué frecuencia se debe enviar un correo electrónico para obtener la mejor respuesta? Tanto Forrester Research como NFO World Group informaron de la misma conclusión: entre el 31 y el 35 por ciento de los destinatarios de correo electrónico prefieren un envío por semana; el 18 por ciento dijo que dos o tres días por semana; el 13 por ciento dijo que una vez al mes; el 12 por ciento dijo que diariamente; el 10 por ciento respondió dos o tres veces al mes; el 6 por ciento dijo que menos de una vez al mes; y el estudio de NFO informó de que el 8 por ciento respondió "Nunca".

2. Tasas de clics: los estudios indican qué esperar Los precios de la gasolina suben, las

respuestas a los correos electrónicos disminuyen. No existe correlación, pero es una realidad que todos debemos afrontar. Los estudios muestran que las tasas de clics para el marketing por correo electrónico están disminuyendo. Actualmente, puede esperar desde menos del 1 por ciento en respuesta a ofertas mal diseñadas enviadas por correo electrónico a listas alquiladas, hasta más del 20 por ciento para ofertas que contienen incentivos muy atractivos enviadas a su propia lista de clientes.

Recuerde: Los clics no significan pedidos, sino que se realizan
Tu audiencia debe, por supuesto, leer primero tu mensaje.

3. El dilema entre HTML y texto

Según Opt-In News, más del 68 por ciento de todo el marketing por correo electrónico se realiza en formato HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) o, dicho de forma más sencilla, correo electrónico mejorado con gráficos. Hoy en día, aproximadamente el 60 por ciento de

Machine Translated by Google

Los usuarios de correo electrónico tienen la posibilidad de recibir estos mensajes de correo electrónico más visuales. Según Jupiter Research, el HTML obtiene una respuesta un 200 por ciento mejor que el texto sin formato. El dilema: algunas personas optan por bloquear los mensajes de correo electrónico con formato HTML.

Consejo de CA$HVERTISING: Realice una división AB. Compare la respuesta que obtiene de una promoción HTML con la de una que solo contiene texto. Corte su lista a la mitad y envíe cada versión al mismo tiempo. El mayor poder de respuesta de un correo electrónico HTML bien elaborado puede superar a un correo electrónico que solo contiene texto con una mayor capacidad de entrega.

4. La mejor manera de conseguir que abran tus correos electrónicos

Según Opt-In News, el 69 por ciento es la “tasa de apertura” promedio para los boletines electrónicos de empresa a empresa con suscripción voluntaria; el 60 por ciento o más se considera excelente. ¿Qué es lo que más afecta a su “tasa de apertura”?

1. Remitente familiar (use su nombre si lo reconocerán).
2. Línea de asunto personal (incluya siempre el nombre del destinatario) nombre).
3. Oferta de interés (orientación precisa a su mercado).

5. Tamaño del anuncio y lectores Al igual que

sucede con la publicidad impresa, en la publicidad online los “rascacielos” (anuncios altos en vertical) y los “leaderboards” (banners grandes) son más eficaces que los banners de tamaño normal. Además, los anuncios grandes son más eficaces que los pequeños, y los anuncios interactivos (DHTML) son más eficaces que los no interactivos. Estos hallazgos son el resultado de un estudio realizado para C-NET y confirman que los seres humanos no actúan de forma dramáticamente diferente en línea o fuera de ella, ya que la investigación sobre publicidad impresa muestra patrones de respuesta similares. Hasta aquí llegan los técnicos de hoy que siguen repitiendo la frase inexacta: “¡Las reglas de la publicidad online son diferentes!”. Al igual que con todas las demás formas de publicidad, un anuncio de banner online tendrá un buen o mal rendimiento dependiendo de lo bien que se adhiera a los principios fundacionales e inmutables de la publicidad, como los que se presentan en este libro.

6. Animación que aumenta la tasa de clics Los anuncios animados

generan tasas de clics al menos un 15 por ciento más altas que los anuncios estáticos y sin movimiento, y en algunos casos hasta un 40 por ciento más altas. ¿Por qué? El movimiento llama la atención. Es parte de un mecanismo de supervivencia que nos alerta sobre el peligro inminente. Pero, ¿esto significa que sus anuncios

Machine Translated by Google

¿Debería estar plagado de movimiento por el mero hecho de moverse? No. Pruebe elementos móviles sencillos que mejoren su mensaje de ventas.

Precaución: Los elementos que parpadean rápidamente son molestos. El objetivo es atraer, no irritar. Considere transiciones, borrados, desvanecimientos y otras acciones similares.

7. Los anuncios misteriosos obtienen una alta tasa de clics

...pero baja conversión en ventas. Los anuncios en línea y los correos electrónicos crípticos pueden aumentar la tasa de clics en un 18 por ciento, según un estudio. ¿El problema? Muchos clics, pocas ventas. ¿Por qué? Mala segmentación. Envíe su solicitud de hipoteca a nombres que figuren en la guía telefónica. Escriba en el sobre con letras grandes: "¡SEXO!". La mayoría de la gente abrirá el sobre. Incluso aquellos que no necesitan una hipoteca. Pero no puede culparlos, ¿verdad? El sexo y la supervivencia son los abuelos de Life-Force 8 de todos ellos. El problema es que "¡SEXO!" los hizo abrir el sobre, no su maravillosa hipoteca ajustable a bajo interés. Así que la próxima vez pruebe: "¿Necesita una hipoteca a bajo interés?". Entonces estará usando las palabras correctas para la audiencia correcta. Menos personas abrirán su correo electrónico, pero aquellos que lo hagan serán mejores prospectos.

Recuerda: No confundas clics con ventas.

Secreto de agencia publicitaria n.° 32:

Crear varias páginas es el camino al éxito

Los compradores de medios de las agencias de publicidad comprenden la importancia de la repetición. Saben que cada vez que se emite un anuncio, es probable que solo reciban una fracción de su atención. Por eso lo pasan repetidamente con la esperanza de dejar en claro su mensaje. Si no le afectó las primeras 10 veces que lo vio, esperan que las siguientes 50 funciones lo obliguen a comprarlo.

La misma estrategia se aplica a la publicidad impresa. No se puede colocar un anuncio una sola vez y listo. Al igual que con el anuncio de televisión, es posible que el primer anuncio no capte la atención de los clientes potenciales. Solo un cierto porcentaje leerá cada anuncio individual. Esa es la importancia de la frecuencia. Las pruebas exhaustivas realizadas por Starch Research han demostrado que colocar más de un anuncio en el mismo número de la misma publicación puede ser extraordinariamente eficaz y tener un efecto 1 + 1 = 3 que ningún anuncio individual puede reproducir. Si desea causar sensación en su mercado, aquí le presentamos 10 formas de hacerlo.

Machine Translated by Google

Las 10 formaciones de anuncios múltiples más efectivas

1. Tres anuncios de una sola página en secuencia en el lado derecho.
2. Dos anuncios de una sola página en diferentes secciones del mismo número en el lado derecho.
3. Doble página.
4. Anuncios de una sola página a la derecha.
5. Anuncios de una sola página a la izquierda con franja publicitaria a la derecha.
6. Anuncios de una sola página a la izquierda.
7. Tablero de ajedrez en la página derecha (un anuncio de un cuarto de página en cada una de las cuatro esquinas de la página).
8. Anuncios en formato tablero de ajedrez en la página izquierda.
9. Anuncio de media página, arriba a la derecha.
10. Anuncio de media página, abajo a la derecha.

Secreto de agencia publicitaria n.° 33: garantiza una mayor respuesta

Garantizar ¿Cree en su producto o servicio? ¿Con cuánta fuerza? Ofrezco una garantía de devolución de dinero de un año en muchos de mis productos. ¿Por qué? Infunde confianza en los compradores y los tranquiliza. Piensan: “Drew debe sentirse bastante seguro con este producto. Tengo un año completo para devolverlo y recuperar todo mi dinero. ¿Cómo puedo perder?”

Los compradores se sienten vulnerables. A cambio del dinero que ganaron con tanto esfuerzo, dan un salto de fe cada vez que dan una parte de él. Se preguntan si lo que están comprando valdrá al menos el valor del dinero que han intercambiado por él. Y entre el momento en que emiten su moneda de curso legal y el momento en que prueban el producto, hay un período de estrés e incertidumbre. Cuanto mayor sea el monto en dólares de la transacción, por supuesto, mayor será el estrés. Compre una manzana podrida y no le arruinará el día. Pero compre una casa y descubra cinco años después que el título era falso y que nunca fue realmente su dueño, y diga hola a un "dolor de cabeza por Excedrin" que durará seis temporadas.

Durante la Gran Depresión, la gente era extremadamente cautelosa a la hora de gastar el poco dinero que tenía. En contra de la lógica de la época, Hormel publicó un gran anuncio en un periódico de Chicago con la ilustración de un tendero con delantal sosteniendo una lata de sopa en la mano extendida.

Así es como empezó:

Machine Translated by Google

DUPLICAR SU DINERO DE VUELTA

...si no lo dices así NUEVA Sopa de Verduras Casera
Es lo más delicioso que jamás hayas comprado.

OFERTA: Viernes y sábado únicamente. Vaya a su tienda de alimentos más cercana y
OFERTA. Pague el precio regular de 13¢ por una gran
Envase de 20 oz de Hormel Flavor-Sealed Vegetable
Sopa, siguiendo las instrucciones de la etiqueta. Si no
Estoy de acuerdo en que es la mejor sopa de verduras que jamás hayas comprado,
devuelva el envase vacío a su tendero...quien está autorizado a reembolsarle el
DOBLE de lo que pagó.

Fue la primera vez que un anunciante tuvo el coraje de ofrecer una garantía de "reembolso del doble de su dinero". Muchos ejecutivos de empresas temerosos advirtieron: "¡No lo hagas! Con el estado de la economía, la gente va a comprar ¡Brazadas de sopa y devolverlas todas para obtener una gran ganancia!

El anuncio fue un éxito rotundo y sólo 12 mujeres lo aprovecharon. de la garantía. Pero la pregunta es: ¿La garantía ayudó a cerrar el trato? ¿Venta? Créalo, eso es lo que hizo. Redujo el estrés previo a la compra de los compradores. Y lo más importante, les dio la confianza para comprar.

Cada vez que su cliente potencial piensa en comprar, su cabeza se convierte en un... campo de batalla entre dos fuerzas opuestas: el escepticismo y el deseo de creer. Ahora, imaginemos una vieja balanza de boticario con escepticismo en un lado y El deseo de creer en el otro. Digamos que su nivel de escepticismo es un 7 en una escala del 1 al 10, siendo 10 "el más escéptico". Y su deseo de creer es un 5. Depende de usted darle más peso al lado del deseo de creer . Para compensar la cantidad de escepticismo que ahora experimenta, incluir una garantía sólida ayuda a aliviar el escepticismo y a reducir la presión. En ese lado del deseo. A veces es todo lo que necesitas para cerrar la venta.

Las garantías más largas y sólidas no solo aumentan sus ventas, sino que también... (irónicamente) también resultan en menos devoluciones. ¿Por qué? Los estudios muestran que las garantías a corto plazo (30, 60 o 90 días) mantienen a los clientes preparados para hacer el pedido. regresar y obligarlos a ser más conscientes del plazo de devolución.

Las garantías más largas (seis meses, uno, cinco, diez años, de por vida) brindan a los clientes potenciales confianza en el producto y evitan la mentalidad de "ganarle al reloj". de utilizar el producto y devolverlo dentro del breve plazo asignado.

Consejo de CA$HVERTISING: Ofrezca la garantía más larga y sólida en Su industria. (Su competencia lo odiará por esto). Esa garantía transmite su confianza en lo que vende, lo que a su vez les da a los clientes potenciales la confianza para darle su dinero. Como beneficio adicional, hace que

Machine Translated by Google

Los compradores potenciales pueden cuestionar la débil (o nula) garantía de sus competidores. También le permite preguntar, en negrita y grande, “¿Por qué nuestros competidores garantizan su [TIPO DE PRODUCTO] solo por 90 días?”. Y luego preguntar con la insidiosa pregunta: “¿Saben algo sobre su [PRODUCTO] que no le están diciendo?”.

Una garantía bien redactada no es una idea de último momento. Es una herramienta de ventas muy poderosa, una de las más importantes, especialmente si la garantía de la competencia es débil en comparación. ¡Muestre su garantía, no la oculte! Rodéela con un borde elegante para el certificado e imprima su firma debajo. Inclúyala en sus anuncios, folletos, su sitio web, en todas partes. ¡Siéntase orgulloso de ella! Y observe cómo hace maravillas por usted.

Secreto de agencia publicitaria n.° 34:

La psicología del tamaño

Realidad: los anuncios de mayor tamaño atraen más atención. Esta idea ha sido puesta a prueba por varios investigadores que han utilizado diferentes metodologías y todos han llegado a la misma conclusión. Sin embargo, lo que no se ha cuantificado es exactamente cuánto aumento proporcional de la atención generará de manera constante un anuncio de mayor tamaño. Las investigaciones han demostrado que el valor de la atención de los anuncios no es directamente proporcional a su mayor tamaño. En otras palabras, aumentar el tamaño de un anuncio cuatro veces no multiplicará, en general, el número de lectores por cuatro.

Por lo tanto, si su jefe, cliente, socio o cónyuge le dice: "Oiga, obtuvimos 100 respuestas a nuestro anuncio de un cuarto de página. Amplíelo a un anuncio de página completa para que obtengamos 400 respuestas", debe sentarse con él o ella y tener una pequeña charla.

En la siguiente tabla, el valor de atención de un anuncio de un cuarto de página se representa como 100 por ciento. Asimismo, el valor de atención de los anuncios de media página y de página completa se calcula como una proporción del valor del anuncio de un cuarto de página.

Bien, hagámoslo fácil. En el experimento del psicólogo aplicado Walter Dill Scott (primera columna, en negrita), pidió a los sujetos que leyeran revistas a su propio ritmo y luego les preguntó: “¿Qué anuncios recuerdan?”. Observe que el anuncio de media página (que tenía el doble de superficie que el de un cuarto de página) obtuvo un 300 por ciento, o tres veces más atención. El anuncio de página completa (que tenía cuatro veces más superficie que el de un cuarto de página) obtuvo un 666 por ciento, o más de seis veces más atención. La conclusión de Scott: el valor de la atención supera el aumento del tamaño del anuncio. Esto significaría que podría duplicar el tamaño de su anuncio y obtener mucho más del doble de atención. Genial, ¿verdad? Pero espere...

Machine Translated by Google

Relación de tamaño A la atención	Cuarto de página Control de anuncios	Media página (tamaño 2x)	Página llena (tamaño 4x)
WD Scott	100%	300%	666%
EK fuerte	100%	141%	215%
GB Hotchkiss	100%	151%	213%
D. Almidón	100%	168%	314%
H. F. Adams	100%	178%	Sin datos
Promedios	100%	187,6%	352%

El investigador de la Universidad de Stanford EK Strong (creador de The Strong Inventario de Intereses, utilizado hoy para ayudar a las personas a tomar decisiones profesionales) creía que el uso de revistas reales distorsionaría los resultados de las pruebas. “Hola, chicos, " No es solo el tamaño del anuncio lo que influye en los sujetos... ¡son los anuncios en sí mismos!". Por eso Strong creó una revista ficticia (una maqueta) para su experimento. Los resultados mostraron que el valor de atención de los anuncios más grandes no aumentó tan dramáticamente como en el experimento de Scott. Strong Conclusión: El valor de la atención va por detrás del aumento del tamaño del anuncio.

El estudio del profesor GB Hotchkiss de la Universidad de Nueva York tuvo resultados similares. resultados. Sin mencionar nada sobre los anuncios en sí, pidió a los estudiantes de su clase que leyeran un artículo en una revista y, más tarde, Les pidieron que recordaran qué anuncios vieron.

¿Qué tal nuestro amigo Daniel Starch? En su clásico Análisis de Over En 1927 publicó Tres millones de cupones y obtuvo 1.400.000 respuestas. de 907 anuncios diferentes de varios anunciantes. Esta alucinante Un estudio extenso produjo resultados no muy diferentes a los de Strong, Hotchkiss, y Adams. Mire los datos de Starch y verá que media página obtiene un 68 por ciento más de puntos que un cuarto de página y una página completa ligeramente más del 300 por ciento mejor que el trimestre anterior.

Conclusión de Starch: el valor de la atención va a la zaga del aumento del tamaño del anuncio. dijo, “Los anuncios generaron respuestas casi en proporción a su tamaño, aunque los tamaños más pequeños tenían una ligera ventaja. Esto puede tener se debe a la posibilidad de que los anuncios más pequeños...colocados más “Hace hincapié en asegurar respuestas”.

El profesor de psicología de la Universidad de Michigan, Henry Adams, no... como los estudios de cualquiera . Quería eliminar todas las variables posibles que

Machine Translated by Google

No se refería directamente al tamaño ni a la atención. ¿Revistas? ¡Desaparecieron! ¿Artículos? ¡Eliminado! ¿Imágenes? ¡Eliminado! En su lugar, Adams sacó sus tijeras y pegó cuadrados de colores de cuatro tamaños diferentes: una pulgada, una pulgada y media, dos y tres pulgadas cuadradas. Hablemos del minimalismo.
Utilizando un taquistoscopio (un dispositivo de proyección de exposición breve que se utilizaba para ayudar a entrenar a los pilotos de combate de la Segunda Guerra Mundial a identificar aviones enemigos), expuso a sus sujetos al material de cuatro en cuatro cuadrados a la vez. En resumen: sus resultados fueron similares a los de todos los demás.

Entonces, ¿cómo podemos darle sentido a toda esta loca investigación de una manera que sea práctica para nosotros como anunciantes? Se reduce a esto: el valor de atención de un anuncio es aproximadamente proporcional a la raíz cuadrada del área. ¿Eh? Bien, esto significa que si quieres duplicar la atención que tu anuncio está recibiendo ahora, necesitas agrandarlo un 400 por ciento. (Por lo tanto, si es un anuncio de un cuarto de página, necesitas publicar uno de página completa). Para triplicar la atención, agrégalo un 900 por ciento (lo cual es práctico solo si estás empezando con un anuncio muy pequeño, como un anuncio clasificado). De lo contrario, tendrías que pasar a un anuncio de varias páginas, como se describe en el Secreto de la agencia de publicidad n.° 32: Multi-Page Your Way to Success.

Ahora tienes una regla general que te indica cómo aumentar la cantidad de visitas a tus anuncios. Comienza con un anuncio de eficacia comprobada y más atención = más lectura = más persuasión = más compras = más dólares en tu bolsillo. ¡Ésa es la clase de ecuación que me gusta!

Secreto de la agencia de publicidad n.° 35: la psicología de Posicionamiento de páginas y secciones

¿Página izquierda? ¿Página derecha? ¿Arriba? ¿En medio? ¿Abajo? Pregúntele a 100 anunciantes diferentes y obtendrá 100 razones diferentes por las que su anuncio debería aparecer en una ubicación determinada dentro de una publicación. Sin embargo, pocos, si es que hay alguno, tendrán alguna investigación que respalde sus recomendaciones, pero ¡vaya si lo creerán !

Múltiples estudios de cientos de números de revistas y decenas de anuncios en docenas de industrias han demostrado que prácticamente no hay diferencia en la efectividad de los anuncios que aparecen en las páginas interiores, hacia la primera, la mitad o la contraportada de cualquier número, o si aparecen en las páginas de la izquierda o de la derecha. Los investigadores Starch, Stanton, Nixon, National Magazine, Lucas y otros, generalmente concluyeron que lo que más importa es el anuncio en sí: la fuerza de su oferta y la ejecución del texto y el diseño.

Machine Translated by Google

Un buen anuncio se notará independientemente de su posición en el periódico.*

—Roper Starch Worldwide *Pero cuatro de ellos se destacan más. Ver más “Secreto de agencia publicitaria n.° 36: Los Cuatro Fantásticos”.

Secreto de agencia publicitaria n.° 36: Los cuatro fantásticos

Aunque no hay un claro ganador en el debate entre la página izquierda y la página derecha, como acabamos de comentar, los investigadores de Starch INRA Hooper descubrieron claras ventajas en la posición de los anuncios por las que realmente vale la pena pagar más. Compararon 618 anuncios de revistas que ocupaban posiciones de portada con 10.789 anuncios de una sola página a cuatro colores que aparecían en páginas interiores. Analizaron publicaciones tanto masculinas como femeninas, empresariales y de consumo, y los resultados fueron consistentes. Estos “Cuatro Fantásticos” pueden ayudar a que su mensaje destaque incluso en las publicaciones más concurridas. Estos son los resultados:

Los anuncios que aparecen en la portada interior tienen los puntajes promedio más altos de “Notado” (visto y recordado) con el mayor aumento (29 %) sobre anuncios similares publicados en cualquier otro lugar de la misma edición. Los anuncios ubicados frente a una tabla de contenidos obtienen puntajes hasta un 25 % más altos. Los anuncios que aparecen en la contraportada obtienen un puntaje un 22 % más alto que los anuncios en el interior.

Los anuncios colocados en la contraportada interna obtienen un 6 por ciento ventaja sobre las páginas interiores.

Así que deje de preocuparse por en qué lugar de la publicación aparecerá su anuncio. Es probable que eso no haga ninguna diferencia, a menos que, por supuesto, usted elija desembolsar más dinero para los espacios de portada que están comprobados por las investigaciones y que requieren mayor atención.

Machine Translated by Google

Secreto de agencia publicitaria n.° 37:
Preferencias de color de los consumidores
y cómo el color afecta a los lectores

¿Sabes qué colores le gustan más a la gente? Docenas de experimentos
Han sido realizados por varios investigadores en los Estados Unidos y en el extranjero.
sobre la cuestión de las preferencias de color de los consumidores. Y, como dicta la psicología
humana, los resultados son bastante uniformes en todos los ámbitos.
En pocas palabras, son los rankings compilados.

Categoría	Color
1	Azul
2	Rojo
3	Verde
4	Violeta
5	Naranja
6	Amarillo

La preferencia número uno para la mayoría de las personas examinadas es el azul, con el rojo
En segundo lugar, seguido del verde, el violeta, el naranja y el amarillo, clasificados exactamente en
ese orden. Mire sus materiales de ventas actuales, en línea y fuera de línea, y
ver si reflejan estos hallazgos mundiales.

Desafortunadamente, no todos los diseñadores gráficos conocen esta investigación.
(deberían serlo), por lo que depende de usted especificar los colores que más le gustarían.
destacado de forma destacada.

Batallas de las naranjas

Los hombres y las mujeres difieren solo ligeramente en sus preferencias de color.
21.000 informes, el orden de preferencia fue el mismo tanto para hombres como para mujeres.
mujeres, excepto que los hombres ponen el naranja en quinto lugar y el amarillo en sexto,
Mientras que las mujeres colocan el amarillo en el quinto lugar y el naranja en el sexto.

Las preferencias de color cambian con la edad

Los bebés eligen el rojo como su primera opción. Luego vienen el amarillo, el verde y el verde.
Azul. Alrededor de los 12 a 14 meses esta preferencia cambia. El rojo permanece en

Machine Translated by Google

Primero, el amarillo, segundo, pero el azul supera al verde. Cuando los niños tienen 5 años, el rojo, el verde y el azul tienen una preferencia similar, pero el amarillo está más abajo en la escala (es menos atractivo). Es durante los años de la escuela primaria cuando el azul supera gradualmente al amarillo. Esta dirección de preferencia continúa hasta la edad adulta. Mientras que el azul aumenta en preferencia, el amarillo disminuye y continúa haciéndolo a medida que el individuo crece. Sin embargo, la preferencia por el rojo sigue siendo alta.

Cuanto más viejo, más azul ¿Por

qué se prefiere el color azul a medida que envejecemos? La preferencia universal por este color puede tener alguna relación con lo que ocurre dentro del ojo humano que envejece. Si miramos dentro del ojo de un hombre (o una mujer) mayor, veremos que el cristalino óptico se ha vuelto opaco o amarillento. De hecho, el cristalino del ojo de un niño puede absorber solo el 10 por ciento de la luz azul, mientras que el ojo de un anciano puede absorber el 85 por ciento de la luz azul. Una teoría es que esta es la forma que tiene la naturaleza de proteger el ojo contra la luz dolorosamente brillante a medida que envejecemos.

Las combinaciones de colores más queridas

¿Cuánto dinero se gasta en anuncios multicolores cada año? Miles de millones. Pero ¿hay combinaciones de colores que son más preferidas por la gente que otras? Echemos un vistazo...

Según los artistas, los colores primarios son el rojo, el amarillo y el azul. Muchos insisten en que las mejores combinaciones de colores son aquellas que no “cruzan un color primario”. A diferencia de los artistas, los psicólogos creen que en realidad hay cuatro colores primarios: rojo, verde, amarillo y azul. Insisten en que las mejores combinaciones de colores son aquellas que emplean colores complementarios. Se han realizado pocos experimentos, por lo que aún no se ha llegado a un veredicto, pero los estudios que se han realizado muestran similitudes en los resultados.

En un experimento realizado por nuestro viejo compañero investigador Daniel Starch, se clasificaron por preferencia diez anuncios con dos colores predominantes cada uno. Los resultados mostraron que las combinaciones de colores más "complementarias" no eran las más preferidas.

Machine Translated by Google

Combinaciones de colores	Complementario Categoría	Preferencia del consumidor Categoría
Rojo–Verde	1 (más complementario)	4
Azul-Amarillo	2	1 (más preferido)
Violeta-Verde	3	5
Verde-Amarillo	4	9
Púrpura-Amarillo	5	3
Púrpura-naranja	6	10
Rojo–Verde	7	6
Azul-Naranja	8	7
Rojo-naranja	9	8
Azul-rojo	10 (menos complementario)	2

Las combinaciones de papel y tinta más efectivas

Los estudios de lectores confirman que el blanco y el amarillo son los dos mejores Colores de papel para facilitar la lectura. Utilice tintas negra, azul oscuro y roja para Máximo impacto. ¿La mejor combinación? Tinta negra sobre papel amarillo. ¿Lo peor? Tinta roja sobre papel verde, una mezcla ópticamente repulsiva que es prácticamente ilegible... ¡totalmente ilegible si eres daltónico!

Machine Translated by Google

Investigación colorida

Las investigaciones sobre el almidón demuestran que el color no solo atrae a los lectores, sino que también los involucra más. Además, el color también fomenta una lectura más profunda:

60 por ciento más que los anuncios solo en blanco y negro.

40 por ciento más que los anuncios solo en dos colores.

De hecho, el color influye más en la visibilidad de su anuncio que el tamaño. Por lo tanto, si cuesta menos agregar color que publicar un anuncio más grande, opte por el color. De hecho, las investigaciones indican que existe una mayor diferencia en el número de lectores entre un anuncio en blanco y negro y uno en cuatro colores que entre un anuncio en color de una página y uno de dos.

> Los anuncios en blanco y negro funcionan mejor cuando enfatizan beneficios finales, muestran situaciones dramáticas y apelan al intelecto.
>
> —Investigación sobre el almidón

Secreto de agencia publicitaria n.° 38:

La psicología de los precios

¿Cuál es la diferencia entre $19,98 y $20,00? No, no me refiero a dos centavos (lo puedo averiguar por mí mismo). Me refiero a la diferencia psicológica, motivacional y persuasiva.

Se trata de un sistema de precios psicológicos que se utiliza en todas partes, desde grandes almacenes y restaurantes hasta tiendas de muebles e incluso joyerías. Wal-Mart es conocido por su uso intensivo de los precios psicológicos, y su dígito final favorito es el “97”.

La teoría de precios pares-impares dice que los precios que terminan en cantidades impares, como 77, 95 y 99, sugieren un mayor valor que los precios redondeados al dólar entero siguiente. $9,77 parece una mejor oferta que $10,00. Y 64 centavos por una libra de plátanos parece ser un precio aceptable... ¿pero 70 centavos? ¡Debes estar bromeando! Pero es más que la idea de ahorrar unos pocos centavos. Para los anunciantes como tú y yo, los efectos de una técnica aparentemente tan simple pueden ser dramáticos.

En cambio, el precio de prestigio dice que si quieres que algo se perciba como de mayor calidad, solo debes usar números enteros redondeados al fijar el precio. Por ejemplo, $1000,00 sugiere una mayor calidad que $999,95, 178

Machine Translated by Google

simplemente porque hemos sido condicionados a interpretar los precios fraccionados como sugerente de valor. El minorista de lujo Nordstrom usa grandes almacenes Precios de prestigio, al igual que muchos joyeros y otros vendedores de productos de alta gama. Navegue a SaksFifthAvenue.com y verá solo 00s. De hecho, los únicos centavos que verás están en los precios de los pocos destacados. Artículos en venta.

La fijación de precios fraccionados está más extendida de lo que probablemente te imaginas. Los investigadores Holdershaw, Gendall y Garland (1997) descubrieron que aproximadamente el 60 por ciento de los precios minoristas anunciados terminaban en 9, el 30 por ciento terminaba en 5, el 7 por ciento terminaba en 0 y los siete dígitos restantes, En conjunto, representaron poco más del 3 por ciento de los precios estudiados.

Pero, ¿por qué funciona esto? Los psicólogos dicen que (1) la fijación de precios fraccionarios sugiere que el vendedor ha calculado el precio más bajo posible, por lo tanto el número impar, y (2) ignoramos los últimos dígitos en lugar de calcularlos mentalmente. redondeando hacia arriba. Hacerlo nos permite justificar una compra que puede estar tambaleándose el umbral de la asequibilidad.

Schindler y Kibarian (1996) probaron la fijación de precios impares utilizando tres versiones de un catálogo de ropa femenina de correo directo. Los tres catálogos fueron idénticos, excepto los precios, que terminaban en 00, 88 y 99. ¿Ganador? El catálogo 99 produjo un 8 por ciento más de ventas y más compradores que la versión 00. El catálogo 88 atrajo tantas ventas y compradores como la versión 00.

En 2000, la Universidad Rutgers realizó un estudio sobre personas que leían un anuncio de Un vestido de mujer. Los sujetos informaron que el vestido costaba $49,99. Era de menor calidad que el mismo anuncio que presentaba exactamente el mismo vestido. con un precio de $50.

Curiosamente, la gente hace algunas racionalizaciones fascinantes. para precios fraccionarios. Por ejemplo, Schindler (1984) descubrió que los consumidores que ven un precio que termina en 98 o 99 tienen más probabilidades de creer que El precio no ha aumentado recientemente. (Nunca entenderé cómo alguien llega a esa conclusión).

Según Quigley y Notarantonio (1992), los sujetos que vieron Un anuncio con un precio final de 98 o 99 dólares tenía muchas más probabilidades de creerlo. El producto estaba en oferta en comparación con los productos con precios finales 00.

¿Qué pasa con los precios que terminan en 95? ¿Son tan efectivos como los de 99? Las investigaciones muestran que no lo son. Asimismo, 49, 50 y 90 tampoco son indicativos de un precio bajo. Pero la evidencia muestra que los precios que terminan en 79, 88 y 98 transmiten valor.

Machine Translated by Google

La fijación de precios psicológicos no es un juego aleatorio en el que se eligen números al azar, sino un tema bien investigado que tiene grandes implicaciones para el resultado final. Y ahora que ha leído lo que piensan los consumidores y lo que recomiendan las investigaciones, ¿cómo están sus precios ahora?

Secreto de agencia publicitaria nº 39: La

psicología del color Pinta las paredes de una

prisión de rosa y habrá menos violencia entre los reclusos. Pon a un bebé en una habitación amarilla y empezará a llorar. ¿Quieres suprimir el apetito? Prueba el "Plan de dieta de las paredes azules". Del mismo modo, las aulas rojas animan a los niños, las habitaciones azules los relajan. Los voluntarios que recaudan fondos y visten uniformes rosas obtienen mayores donaciones y los pasillos de hospital de color verde salvia alivian los nervios de los pacientes.

El color nos afecta mucho, incluida nuestra percepción del peso. Por ejemplo, levantar y transportar cajas todo el día puede ser una verdadera molestia. Por eso, para dar un poco de alivio a sus empleados, un fabricante pintó sus pesadas cajas negras de color verde claro. ¡Listo! Cajas psicológicamente "más ligeras". Para que su embalaje pareciera más pesado, un fabricante de alimentos cambió a un color más oscuro. ¡Listo! "Más" comida en su interior.

No hay que confundir este fenómeno con el consejo de los expertos en moda de vestir de negro por su efecto "adelgazante". Debido a su capacidad para ocultar las sombras causadas por la "cerveza y los brownies", la ropa negra ayuda a suavizar los contornos del cuerpo. Esto, a su vez, hace que se preste menos atención a las "zonas problemáticas" individuales al presentar el contorno del cuerpo como una sola unidad óptica sin puntos de interés específicos. Es por eso que los culturistas se ven más musculosos con camisas blancas y de colores claros. Todas esas sombras, que contrastan fácilmente con la tela de color claro, añaden profundidad a su musculatura.

Esta ilusión de que "cuanto más oscuro, más pesado" se llama peso aparente y es simplemente una cuestión de elegir el color correcto para darte la percepción de peso que estás buscando.

En un artículo publicado en el American Journal of Psychology titulado "El efecto del color en el tamaño y el peso aparentes", los psicólogos Warden y Flynn realizaron algunas pruebas. Colocaron ocho cajas, todas del mismo tamaño, en una vitrina de cristal. Hicieron que la gente mirara cada caja al azar, en orden variable, y les pidieron que clasificaran las cajas según cuánto creían que pesaban. Estos son los resultados, desde la más ligera hasta la más pesada:

Machine Translated by Google

Color de la caja	Tanteo (Más alto="Más pesado")
Blanco	3.1
Amarillo	3.5
Verde	4.1
Azul	4.7
Púrpura	4.8
Gris	4.8
Rojo	4.9
Negro	5.8

El color puede incluso afectar el sabor. Dr Pepper Snapple Group's Barrelhead La cerveza de raíz sin azúcar se publicitó como una cerveza de raíz de barril con mucho cuerpo. Cerveza. Cuando los expertos en embalaje Berni Corp. cambiaron el trasfondo color en las latas de su bebida sin azúcar de azul a beige, la gente Informó que sabía más como la buena y antigua raíz de taza helada. cerveza, aunque la receta nunca cambió. Del mismo modo, los consumidores dicen que las bebidas de color naranja más oscuro tienen un sabor más dulce.

Los colores, si se asocian fuertemente con otros productos, también pueden causar confusión. En la industria de las bebidas, por ejemplo, Coca-Cola es dueña del color. rojo. Cuando los diseñadores de Berni Corp. cambiaron la lata de gin-ger ale sin azúcar de Canada Dry de roja a verde y blanca, las ventas se dispararon más del 25%. por ciento. La lata roja había hecho pensar a los consumidores en "cola".

Debido a su poder no solo para llamar la atención, sino también para alterar la percepción de maneras que ni siquiera los expertos pueden explicar, las agencias de publicidad son hipersensibles a cómo utilizan el color en sus anuncios y empaques. Y ahora Que sepamos estos hechos, tú y yo también deberíamos saberlo.

Los resultados de un estudio de 21 idiomas revelaron que Las palabras para los colores básicos entran al lenguaje casi universalmente en el siguiente orden: 1. Blanco y negro. 2. Rojo. 3. Verde o amarillo. 4. Amarillo o verde. 5. Azul. 6. Marrón. 7. Gris, morado, rosa y naranja.

—Berlín y Kay (1969)

Machine Translated by Google

Secreto de agencia de publicidad #40:

Envuelva sus anuncios en blanco

Es rápido, fácil, no requiere tiempo ni habilidad y las investigaciones demuestran que funciona. Es el poder del aislamiento con envoltorio blanco. Es otro de esos secretos de agencia poco conocidos y poco utilizados que revelan pruebas de hace décadas. que pueden mejorar la respuesta a su anuncio.

Compre más espacio publicitario (por ejemplo, media página en lugar de un cuarto), pero en lugar de llenarlo con más texto e imágenes, coloque su anuncio original de un cuarto de página justo en el centro, envolviendo su anuncio con espacio en blanco. Múltiples experimentos de los investigadores Poffenberger y Strong concluyen Por ejemplo, un anuncio de un cuarto de página envuelto en blanco atraerá más atención que un anuncio de media página completamente desarrollado y cargado de texto y gráficos. Las pruebas de Poffenberger mostraron las siguientes mejoras debido a envoltura blanca:

El aumento de la atención del aislamiento con envoltorio blanco

Composición estándar	Envuelto en blanco
Media página = 100%	Media página = 176%
Página completa = 141%	N / A

Strong recomienda que el espacio adicional adquirido no supere el 60 por ciento del área del anuncio en sí. Fuerte, “Si se utiliza más del 60 por ciento, el aumento del costo no será compensado por un aumento correspondiente en el valor de atención. Además, aproximadamente un 20 por ciento adicional utilizado como espacio en blanco alrededor del anuncio proporciona el mayor aumento en la efectividad, considerando el costo”.

Secreto de agencia publicitaria n.° 41:

Hazte una “cleverectomía”

Es frustrante. Intentar crear publicidad eficaz para personas que... No sé nada al respecto, pero creo que lo sé, es suficiente. hacerte arrancar el pelo del cráneo.

Un maestro zen dijo una vez que la mejor manera de aprender algo es primero... Vacía tu cabeza de preconcepciones para hacer espacio para nuevos conocimientos.

Machine Translated by Google

Por ejemplo, te invito a escuchar una conversación que tuve con un diseñador web sobre un titular que escribí para él. Es la forma más colorida que conozco de enseñarte esta lección.

Scott: ¡ Este titular apesta! “Páginas web potentes diseñadas en 24 horas por un famoso experto en marketing por 199 dólares” no es muy creativo.

Drew: De acuerdo. Para nada.

Scott: Bueno, ¿no podemos hacer un pequeño juego de palabras, un juego de palabras, o darle un giro?

Drew: ¿Por qué darle un giro?

Scott: Para que sea más llamativo, para que lo lea más gente. Algo como “Con tan solo 250 dólares evitarás quedar atrapado en una red pegajosa en Internet”.

Drew: [Reprime la risa] El objetivo de tu titular no es ser “pegadizo”, Scott. Es ser eficaz. Ser creativo por el mero hecho de serlo es una pérdida de tiempo y dinero, y es una completa incomprensión de los principios de la creación de un titular. ¡Dejarse seducir por la emoción de crear un titular “inteligente” que impresionará a amigos y familiares (pero no a sus clientes potenciales) es un terrible error! Además, ese titular “Sticky Web” es ridículo. ¡No le dice al lector lo que está vendiendo! Y como el 60 por ciento de las personas que leen anuncios solo leen los titulares (los escanean), perderá al menos el 60 por ciento de su audiencia. Enseño estas ideas en mi seminario de audio para pequeñas empresas.

Scott: No estoy de acuerdo. Las grandes corporaciones crean titulares muy llamativos y ganan premios por ello todo el tiempo. ¿Has visto alguna vez los anuncios durante los Super Bowls? Son muy creativos.

Drew: [Suspiro] Tienes razón. Ganan premios y los anuncios del Super Bowl son muy creativos, sin duda. Pero “creativo” no significa “efectivo”. Si puedes desarrollar un titular que contenga todos los elementos de uno que podría ser un ganador potencial, ¿por qué querrías arruinarlo tratando de ser ingenioso?

Scott: ¿Por qué no hacerlo primero inteligente y luego efectivo? De esa manera se logran ambas cosas. El título "Web pegadiza" puede despertar la curiosidad de la gente y hacer que lea más.

Drew: Pero, ¿qué pasa con aquellos que no sienten suficiente curiosidad? ¿Y no lees más allá de ese titular?

Machine Translated by Google

Scott: No eran prospectos.

Drew: ¡No es cierto! Es posible que hayan sido clientes potenciales, pero como no tenían idea de lo que estabas vendiendo, no se molestaron en hacerlo. para seguir leyendo. ¡Los perdiste por completo!

Scott: Sí, bueno...

Drew: ¡Pues nada! ¡La publicidad no debe ser un entretenimiento! Puede que te diviertas, pero ese no es su propósito. No es un concurso de creatividad. No está destinado a adornar las paredes de la El Louvre de París. Tampoco es poesía, ni comedia, ni un acertijo. La publicidad no consiste en ganar premios por ser ingenioso, extravagante o complicado. La publicidad, simple y llana, Sencillo: se trata de vender productos y servicios. Es un negocio. Comunicación con el objetivo de incrementar las ventas mediante el interés suficiente gente en un producto o servicio como para que, en última instancia, intercambian su dinero por ello.

Scott: ¡Pero eso no significa que tenga que ser aburrido!

Drew: ¿Dije algo sobre el aburrimiento? ¡Siempre debería ser interesante! Pero algo no tiene que ser inteligente o complicado para captar la atención. y mantener la atención de un cliente potencial. No escriba un texto para atraer a las masas que no son compradores de su producto como una forma de ¡Para agradecerles que hayan leído tu anuncio! Y los que están interesados en la oferta no necesitan entretenimiento para comprar. Necesitan beneficios. Hechos. Una oferta. Y la seguridad de que lo conseguirán. cumple lo que prometes

Scott: Todavía creo que podemos hacer algo más que simplemente afirmar Lo que estamos vendiendo.

Drew: Léelo de nuevo, Scott. Este titular hace mucho más que simplemente... Expresa lo que estás vendiendo. Tiene impacto; aprovecha la atención de la gente. Necesidad de gratificación instantánea al decir que la entregará en 24 horas. horas; capitaliza su credibilidad como experto al afirmar directamente que lo es; atrae a aquellos que buscan ahorrar dinero; es específico; hace una oferta; es claro; no pide El lector puede entender lo que significa y captar su punto. ¿A quién crees que le gustará?

Scott: [Silencio]

Drew: Será de interés para aquellos que necesitan una página web y quieren que la haga un... Profesional, necesita crearlo rápidamente y no quiere gastar una fortuna. ¡ Su mercado!

Machine Translated by Google

Scott: Bueno supongo que podemos intentarlo.

Drew: Exactamente. Pruébalo. La publicidad debe probarse para estar seguro. Y como te gusta tanto el concepto de “Web pegajosa”, tal vez quieras invertir unos cuantos miles de dólares en él y ver si obtienes alguna respuesta de las pocas personas que leerán más allá del titular.

Scott: Muy gracioso.

Drew: ¿Me estaba riendo?

En resumen: en publicidad, no es inteligente ser inteligente.

> Digamos que tienes un millón de dólares invertidos en tu pequeña empresa y de repente tu publicidad no funciona y las ventas bajan. Y todo depende de ello. Tu futuro depende de ello, el futuro de tu familia depende de ello, las familias de otras personas dependen de ello. Ahora bien, ¿qué quieres de mí? ¿Un buen texto? ¿O quieres ver cómo la maldita curva de ventas deja de bajar y empieza a subir?
>
> —Rosser Reeves, director ejecutivo de Ted Bates Advertising Agency, creador de la “Propuesta de venta única” (Concepto USP)

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

CAPÍTULO 4

Listas populares: 101 formas sencillas de Mejore la respuesta a sus anuncios

22 Respuestas Supercargadores 1. ¡OLVÍDATE del estilo,

vende en su lugar!

2. GRITA “¡Información gratuita!”
3. ESCRIBE oraciones cortas y mantente leyendo.
4. Utilice palabras cortas y sencillas.
5. ESCRIBA un texto largo.
6. ¡ Hervirlo , eliminar lo superfluo!
7. ALIMENTA el deseo acumulando beneficios.
8. MUESTRA lo que estás vendiendo: las fotos de acción son las mejores.
9. ¡SEA PERSONAL! Diga: usted, usted, usted.
10. UTILICE subtítulos de venta para dividir un texto largo.
11. COLOCA títulos de venta debajo de tus fotos.
12. ESCRIBE adjetivos visuales poderosos para crear películas mentales.
13. VENDA su producto, no el de su competencia.
14. ¡NO te contengas, dales la venta completa ahora!
15. ¡SIEMPRE incluya testimonios!
16. HAGA que sea ridículamente fácil actuar.
17. INCLUYA un cupón de respuesta para incentivar la acción.
18. FIJE una fecha límite para romper la inercia.
19. OFRECE un regalo gratis por respuestas rápidas.

Machine Translated by Google

20. DI las palabras ¡Ordene ahora!
21. OFERTA envío gratuito.
22. AUMENTAR la respuesta en un 50 por ciento o más con una opción de "Facturarme" o de crédito.

9 maneras de transmitir valor

1. GRITA "¡Oferta!"
2. DARLES un cupón.
3. DISMINUIR el precio: "Menos de una taza de café al día".
4. EXPLICA por qué el precio es bajo: "Nuestro jefe pidió demasiado ¡muchos!"
5. AMORTIZARLO : "Sólo $1,25 al día".
6. AUMENTE el valor: diga lo que vale, no solo lo que costos.
7. CUENTE cuánto han pagado los demás (y estaremos encantados de ¡hazlo!).
8. CREAR una sensación de escasez con plazos.
9. EMPLEAR precios psicológicos.

13 maneras de hacer que comprar sea fácil

1. DA tu calle, dirección de correo electrónico y dirección web.
2. DA tu número de teléfono.
3. PROPORCIONAR indicaciones de calles y consejos de estacionamiento.
4. DI "Es fácil hacer pedidos..."
5. ACEPTAR pedidos telefónicos.
6. ACEPTAR pedidos por correo.
7. ACEPTAR pedidos en línea.
8. ACEPTAR pedidos por fax.
9. ACEPTA tarjetas de crédito.
10. ACEPTE cheques personales.
11. OBTENGA un número de teléfono gratuito.
12. INCLUYA una garantía larga y sólida, más larga que la de la competencia.
13. OFRECER pagos en cuotas para productos de más de $15 ("3 pagos fáciles de solo $10,99"), lo que ha demostrado aumentar la respuesta en un 15 por ciento.

Machine Translated by Google

11 formas de aumentar las devoluciones de cupones

1. DÍGALES en el título o subtítulo que devuelvan el cupón.
2. DI “¡Compre 1 y obtenga 1 gratis!” en lugar de “50 % de descuento”.
3. UTILICE un gran “¡GRATIS!” en la parte superior de su anuncio.
4. DI lo que trae el cupón; dilo nuevamente dentro del mismo cupón.
5. MUESTRA lo que trae el cupón con una pequeña foto o ilustración.
6. UTILICE un borde de cupón en negrita.
7. ESTABLEZCA una fecha límite estricta (firme) o flexible (“Las primeras 100 personas…”).
8. PROPORCIONAR casillas de verificación para que la gente participe.
9. DI “Cupón valioso” en la parte superior.
10. DEJE suficiente espacio para rellenar.
11. SEÑALE el cupón con flechas en negrita.

Lista de verificación de 46 puntos para un “anuncio asesino”

Aquí le presentamos una manera rápida y sencilla de asegurarse de que sus anuncios contengan los ingredientes necesarios para el éxito. Marque todas las opciones que correspondan a su anuncio; cuantas más, mejor.

Titular

[ ] ¿Presenta el mayor beneficio de su producto? (La regla número 1 más importante).

[ ] ¿Es realmente atrapante? ¿Provoca una respuesta emocional?

[ ] ¿Utiliza alguno de los 22 titulares psicológicamente potentes? ¿Entrantes mostrados en el Capítulo 3?

[ ] ¿Es significativamente más grande que el cuerpo del texto? En negrita ¿también?

[ ] ¿Es lo suficientemente poderoso como para que la gente lea tu cuerpo? ¿Copiar?

[ ] ¿Hace algún tipo de oferta?

[ ] ¿Es autoritario y no cobarde?

[ ] ¿El título está escrito en mayúsculas iniciales? (Esto es mayúsculas iniciales.)

Machine Translated by Google

Utilice MAYÚSCULAS sólo si su título es corto (de unas cuatro a cinco palabras aproximadamente).

[ ] ¿Está entre comillas? Esto puede aumentar la lectura en un 25 por ciento.

Cuerpo del texto: Primera oración [ ] ¿Está

utilizando uno de los doce ejemplos de iniciadores del cuerpo del texto que se muestran en el Capítulo 3?

[ ] ¿Se desprende naturalmente del titular?

[ ] ¿Se centra directamente en los beneficios para el lector, en lugar de alardear de su empresa?

[ ] ¿Casi les obliga a leer la segunda frase?

[ ] ¿ Eres una de las primeras palabras?

Cuerpo del texto: General [ ] ¿Se

centra en cómo se beneficiará el lector?

[ ] ¿Le dice a sus lectores por qué deberían comprarle a usted y no a un competidor que ofrece el mismo producto o servicio?

[ ] Si su producto o servicio es interesante, ¿su anuncio suena interesante?

¿emocionante?

[ ] ¿Progresa de forma lógica y metódica?

1. Llamar la atención.
2. Estimular el interés.
3. Construir el deseo.
4. Ofrecer pruebas.
5. Pedir acción.

[ ] ¿Estás intentando vender un solo producto a la vez? (Esto es lo mejor. Sin embargo, algunos negocios, como las tiendas de delicatessen y las mueblerías, pueden salirse con la suya con más. Estos son más similares a los anuncios de catálogo: "Aquí está todo lo que tenemos").

[ ] ¿Utiliza subtítulos de venta para dividir bloques de texto largos? ¿Para que sean más agradables a la vista?

[ ] ¿El texto es colorido y está salpicado de adjetivos visuales potentes cuando es apropiado?

[ ] ¿Es creíble? (No es exagerado ni ridículo).

Machine Translated by Google

[ ] ¿Es respetuoso con el lector y no insulta su inteligencia?

[ ] ¿Es emocional? ¿Crea emoción (positiva o negativa)?

[ ] ¿Utiliza el principio de especificidad extrema?

[ ] ¿Son breves tus palabras, oraciones y párrafos? Sencillo
¿palabras?

[ ] ¿Sus anuncios impresos, cartas de venta, folletos y demás están escritos en una tipografía serif, como Schoolbook? ¿Su texto web está escrito en una tipografía sin serif, como Arial o Verdana?

[ ] ¿Le dices a tus lectores lo que quieres que hagan de una manera súper sencilla?

1. Recorta este cupón.
2. Tráelo a nuestra tienda antes del 21 de agosto.
3. Ahorra un 50%.

[ ] ¿Pides directamente la venta?

[ ] ¿Estableciste una fecha límite, si correspondía? (La mayoría de las veces ¡es!)

[ ] Si tiene muchos beneficios para ofrecer, ¿los enumera en forma de viñetas o numerada?

[ ] ¿Utiliza testimonios? Si no los tiene, consiga ¡a ellos!

[ ] ¿El nombre y el número de teléfono de su empresa son grandes y se notan al instante?

[ ] ¿Incluiste tu logotipo? (Úsalo todo el tiempo: cuanto más lo vea la gente, más valor de marca generará).

[ ] ¿Ofreces indicaciones, mapas o puntos de referencia? (Puede que sean más necesarios de lo que crees).

[ ] ¿Utilizó claves para personalizar su anuncio para realizar un mejor seguimiento de las respuestas?

Diseño y maquetación

[ ] ¿Un diseñador profesional produjo su anuncio? (¡No un diseñador de maquetación!)

[ ] ¿El título es grande y llamativo?

[ ] ¿El título está dividido en las palabras correctas? Por ejemplo:

Machine Translated by Google

CAMINO EQUIVOCADO: CAMINO EQUIVOCADO:

Ahora puedes lanzar

¡Quítate las gafas y vuelve a

disfrutar de una visión 20/20!

MANERA CORRECTA: MANERA CORRECTA:

¡Ahora puedes tirar tus gafas y volver a

disfrutar de una visión 20/20!

[ ] ¿El anuncio es fácil de leer? ¿Está enfocado? (La mirada debe dirigirse naturalmente a ciertas áreas primero, no saltar de una a otra).

[ ] ¿Hay suficiente espacio en blanco? ¿Lo has envuelto en blanco?

[ ] ¿Ha aplicado sangría a sus párrafos? Esto facilita la lectura. más fácil.

[ ] ¿Se mantiene al mínimo el número de elementos separados? (¡No tengo un millón de pequeños bloques de tinta con tipografía, tres ráfagas, dos bloques de balas, una bandera de esquina y cuatro paneles de tipografía invertida!)

[ ] ¿Utiliza arte (fotografías o ilustraciones) relevantes para su ¿Mensaje de venta? (¡Por favor, nada de bebés en los anuncios de neumáticos con cinturón de acero!)

[ ] ¿Utilizaste un número mínimo de estilos tipográficos? (Uno o dos; ¡tres máximo! A menos que un diseñador profesional lo recomiende en una situación particular).

[ ] ¿Muestras una foto de una persona mirándote? (Es una de las formas más poderosas de captar la atención de la gente).

Machine Translated by Google

Epílogo

Aunque no te des cuenta, ahora sabes más que la mayoría de tus competidores sobre cómo crear publicidad eficaz. ¿Quieres comprobarlo? Pregúntales sobre cualquiera de las ideas que hemos comentado. Como respuesta, es probable que obtengas respuestas incorrectas y miradas en blanco. Esto se debe a que la mayoría de tus competidores están demasiado ocupados dirigiendo sus negocios como para detenerse y aprender cómo hacerlos más exitosos. Te felicito por hacerlo. De hecho, los consejos, trucos, técnicas y principios poco conocidos que he compartido contigo en CA$HVERTISING son los mismos que utilizaría un consultor de marketing o una agencia de publicidad si los contrataras por mucho dinero. No hay ninguna razón por la que no puedas utilizarlos tú

> No sabemos ni una millonésima parte del uno por ciento de nada.
>
> —Thomas A. Edison

Mis 23 años en el sector de la publicidad me han enseñado mucho, pero recién después de la Segunda Guerra Mundial la psicología del consumidor ha sido reconocida como un campo de estudio propio. Y aunque los experimentos de psicología publicitaria se realizaron décadas antes (y la mayoría de los hallazgos siguen siendo válidos hoy en día), todavía queda mucho por aprender. El estudio de la mente humana es tan infinito como la mente misma.

Machine Translated by Google

No se equivoque: el mercado siempre será el árbitro final de nuestro trabajo. Incluso nuestros mejores esfuerzos pueden fracasar, a pesar de seguir todas las reglas. Pero, armado con la información de este libro, aumentará enormemente sus posibilidades de éxito, es decir, si la pone en práctica.

Pero no dejes que tu aprendizaje termine con este libro. Estudia la publicidad. Lee los clásicos que aparecen en mi lista de lecturas recomendadas. No me importa si lees solo una página al día. Mantén alta tu motivación alimentándote con las grandes lecciones de los maestros de la publicidad. Graba esta información en tu cabeza para que puedas refinar tu enfoque y aumentar la frecuencia de tus éxitos. Así es como lo hice yo, y tú puedes hacer lo mismo, o incluso mejor.

Recuerde: No importa qué venda o dónde lo venda, la publicidad efectiva es el motor que puede mantener su negocio funcionando en los buenos y malos momentos.

A mediados del siglo I d. C., el filósofo romano Lucio Anneo Séneca dijo: “Si me ofrecieran la sabiduría con la condición de que la mantuviera en secreto y me abstuviera de declararla, la rechazaría. No hay placer en poseer algo que no se comparte”.

Agradezco el agradecimiento que me ha mostrado al leer este libro. Mi más sincero deseo es que lo que hago le sirva de beneficio, aunque sea en lo más mínimo. De ese modo, mi esfuerzo habrá valido la pena.

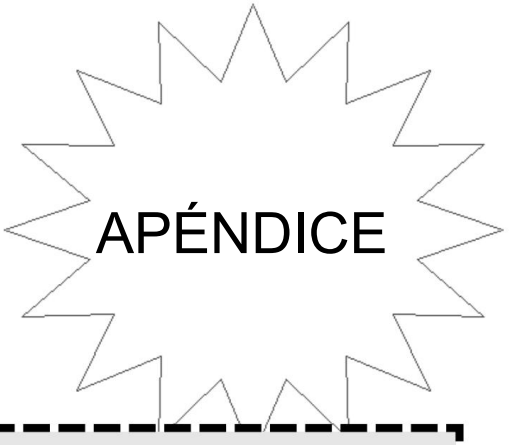
Aunque no te conozca personalmente (o quizás nos hayamos conocido en mis talleres de CA$HVERTISING o hayamos hecho negocios juntos), quiero que el hecho de que nos hayamos hecho amigos a través de la palabra impresa te sirva de ayuda. Si puedo ayudarte de alguna manera, no dudes en ponerte en contacto conmigo en Drew@AdSurgeon.com. También me encantaría saber cómo te han ayudado las ideas que he compartido en este libro.

¡Hasta entonces, te deseo salud, felicidad y prosperidad!

Dibujó Eric Whitman

Septiembre de 2008

Machine Translated by Google



Lectura recomendada

No es necesario que lea cientos de libros sobre publicidad, solo los mejores. Por eso, he compilado una lista para usted, que incluye muchos de los clásicos. Esta lista representa siglos de experiencia publicitaria de muchos de los grandes de la industria... y es toda suya por solo unas pocas semanas de lectura agradable. ¡Vaya atajo hacia el éxito! No encontrará nada superfluo, porque he seleccionado libros que contienen solo información sólida y de uso inmediato. Así que, comience por elegir los que más le interesen y lea a fondo.

Sobre redacción publicitaria, publicidad y marketing Mi vida en la publicidad y la publicidad científica, por Claude Hopkins McGraw-Hill (1966)

Este es un clásico del hombre que lo inició todo. Claude Hopkins es considerado uno de los mejores redactores de todos los tiempos. Fue pionero en el estilo de redacción de textos publicitarios “Reason-Why” (decirle a la gente por qué comprar su producto). Está lleno de historias invaluables, humor y lecciones prácticas que puede aplicar a sus anuncios de inmediato. Puede encontrar este libro gratis en línea; ¡búsquelo en Google!

Ideas publicitarias, de John Caples McGraw-Hill (1938)

Esta es una excelente colección de anuncios de revistas antiguas. Caples examina cada anuncio y señala qué lo hizo tan exitoso. Los anuncios son bastante antiguos, pero

Machine Translated by Google

Las lecciones son igual de valiosas hoy en día (los deseos humanos básicos —la Fuerza Vital 8— no cambian).

Métodos de publicidad probados, por John Caples

Prentice Hall (1998)

Otro excelente libro de Caples. Una lectura obligada.

Cómo hacer que la publicidad sea rentable, por John Caples

Publicaciones de Dover (1957)

Ídem.

Ogilvy y la publicidad, por David Ogilvy

Vintage (1985)

¿Cómo es meterse en la mente de una de las leyendas más emblemáticas de la publicidad? Leer este libro es probablemente lo más parecido a eso. Seguro que saldrás de él con una visión radicalmente distinta de cómo funciona y cómo no funciona la industria. Lo he citado a menudo en este libro porque su enfoque sin rodeos de la publicidad resuena fuertemente con todo lo que he estado enseñando durante los últimos 23 años.

Cómo escribir un buen anuncio, de Victor O. Schwab Wilshire

Book Company (1985)

Este pequeño y ordenado libro es una excelente condensación de los elementos clave necesarios para armar un anuncio efectivo. Es fácil de leer y está lleno de contenido. Se puede leer el libro completo en menos de una hora.

Publicidad en espacios reducidos para publicidad grande y pequeña, de Printers

Ink Funk & Wagnalls (1948)

Este fantástico libro fue elaborado por la revista pionera en publicidad, Printers Ink. Contiene una gran cantidad de información sobre cómo escribir y diseñar anuncios para espacios reducidos. Al igual que los libros de Caples, está anticuado; sin embargo, es importante darse cuenta de que la gente ha seguido siendo prácticamente la misma a lo largo de los años. Está repleto de consejos y sugerencias prácticas.

Publicidad innovadora, de Eugene M. Schwartz Boardroom

Classics (1984)

Este es uno de mis favoritos de todos los tiempos escrito por un mago de la respuesta directa. Habla de la psicología de la publicidad y de las etapas por las que pasa su producto o servicio en la mente de los consumidores. Habla mucho sobre

Machine Translated by Google

titulares, examina cómo potenciar su copia y contiene algunos de los anuncios de respuesta directa más impactantes que he visto.

El libro de cartas de Robert Collier, por Robert Collier
El comercio de Prentice Hall (2000)

Este es otro de mis favoritos. Este fascinante libro, que se centra en la redacción de cartas de ventas, te enseña a redactar textos que lleguen al corazón emocional de tus clientes potenciales. Es una auténtica mina de oro de buenos ejemplos y se considera un clásico en la industria publicitaria. ¡No te lo pierdas!

Los 100 mejores anuncios publicitarios, de Julian L. Watkins,
Dover Publications (1959)

Tal como lo dice el título: una obra maestra publicitaria tras otra.
¿Puedes identificar qué los hizo tan geniales? ¡Un divertido viaje al pasado y una gran experiencia de aprendizaje!

Palabras que venden, de Richard Bayan
McGraw-Hill (2006), edición revisada y ampliada

Más grande y mejor que la exitosa versión original, es un diccionario de sinónimos virtual para escritores de publicidad creado por un gran tipo, un escritor talentoso (y divertido).
Incluye más de 6000 palabras, frases y lemas de gran impacto.
Una referencia cruzada de categorías inteligente ayuda a impulsar su pensamiento creativo.
Tanto si es un novato en publicidad como si es un profesional experimentado, ¡es indispensable!

Más palabras que venden, de Richard Bayan
McGraw-Hill (2003)

El popular título de seguimiento que incluye 3500 palabras, frases y eslóganes potentes y generadores de ideas, organizados convenientemente por categoría y propósito. Las categorías de ejemplo incluyen: palabras poderosas, sonidos, tecnología y mercado juvenil. Te ayuda a enfocar tu enfoque en nichos específicos y afinar tu copia para los efectos deseados utilizando verbos emocionales, cerebrales, de acción y más. Una excelente manera de impulsar tu copia sin importar lo que vendas.

Posicionamiento: La batalla por tu mente, de Al Ries y Jack Trout McGraw-Hill (2000)

Un libro importante que te cuenta cómo estructurar tu negocio/empresa en el mercado para que seas percibido como diferente y mejor.

Machine Translated by Google

Le enseña cómo elegir el mejor nombre de producto, cómo elaborar estrategias aprovechando las debilidades de la competencia y mucho más.

Manual del redactor publicitario, de Robert W. Bly Holt Libros de bolsillo (2006)

Una guía clásica de inestimable valor para todo aquel que escriba o apruebe textos. Bly muestra cómo escribir titulares y textos de cuerpo exitosos para anuncios, folletos, cartas de ventas, revistas, periódicos, programas de televisión, radio, correos electrónicos y presentaciones multimedia. Incluso fue recomendada por el legendario David Ogilvy, un gran elogio.

Sobre la creatividad

Enfoque sistemático de la creatividad publicitaria, de Stephen Baker McGraw-Hill (1979)

No pude dejar de leer este libro. ¡Muchos ejemplos, muchos consejos y muchísima diversión!

Un golpe en la cabeza, de Roger von Oech Negocios Plus (1998)

Si quieres ser más creativo, este (y el próximo libro) son una buena opción. Inicio. Informal y lleno de ejercicios e ilustraciones divertidos.

Una patada en el trasero, de Roger von Oech Harper Paperbacks (1986)

Ídem.

Sobre el diseño y la maquetación

Cómo diseñar una publicidad eficaz para tiendas, por ML Rosenblum National Retail Merchants Association (1961)

Este libro desmitifica el diseño publicitario y explica cómo y por qué hacerlo (puede resultar difícil de encontrar).

Una buena impresión, de Roger C. Parker Coriolis Group Books (1998)

De gran valor para cualquiera que quiera aprender los conceptos básicos del diseño gráfico. Muy completo y muy fácil de leer y comprender. Muy recomendable.

Machine Translated by Google

Índice

A

Abercrombie & Fitch, estrategia publicitaria para, 35 acción

importancia de, 151-152 mensaje de, 46 secretos de

la agencia de publicidad, 79-185

creencias adicionales, reforzantes, 53

adjetivos, visuales, 128

Age of Propaganda, 31 animación,

potenciador de clics, 167-168, atractivo, creación,

27, atractivos, publicidad

más fuerte, 26

El arte de hablar con franqueza, 81

grupos aspiracionales, 41

grupos asociativos, 41 ataque haciendo

un débil, 48 advertencia

de un, 48 poder para

llamar la atención, 103-104

posicionamiento de autoridad, 144-147

autoridad, importancia de, 59

B

Teoría del equilibrio, 36

efecto de arrastre, 40-43

reordenamiento de creencias, 50-53

creencias, cambiar el enfoque de, 51 cambiar la importancia de, 52 reforzar adicionalmente, 53

beneficio, resultado final, 45

beneficios, bombardear al lector con, 89-92 cuerpo del

texto, primera

oración de, 190 general,

190-191 beneficio

final, 45 comprar, fácil, 188-189

do

procesamiento de ruta central, 55

Cialdini, Roberto, 57 años

Machine Translated by Google

afirmaciones, persuasivas,
71 claridad, alcanzar la crítica, 64-65
tasas de clics, 166
combinaciones de colores, más
populares, 176 preferencias de color,
consumidor, 175-178 color,
psicología de, 180-181 compromiso,
importancia de, 62-63
deseos comunes, 20
señales de comparación, 43
comparación, importancia de, 58 color del consumidor
preferencias, 175-178
psicología del consumidor, principios
de, 29-78
contemplación, 46
copia
larga, 154-157
corta, 154-157
beneficio central, publicidad, 44
persuasor de cupones, 163-166
devoluciones de cupones, impulsar,
189 credibilidad, importancia de,
27 claridad crítica, alcanzar, 64-65
Señales de influencia, 57
Modelo de señales de vida, 57

D

plazos, 34
defensa, alentar a un fuerte, 48 palabras
definidas, 85
demostración, importancia de,
151-152
diseño y maquetación, 191-192
deseos
comunes, 20
humanos,
21 correo directo, regla de la abuelita,
118-126 grupos disociativos,
41 persuasión de doble rol, 67-69

mi

anuncios editoriales, 162-163
transformación del ego, 34-40
Probabilidad de elaboración
Modelo, 54-57
evidencia, importancia de, 72-74 ejemplos
vs. estadísticas, 65-67 expresión, verbal,
48

F

hechos, vendiendo el, 72-74
factor de familiaridad, 69
factor miedo, vendiendo con el, 29-30 miedo,
induciendo, 31-32 miedos,
creando nuevos, 32
Puntuación de facilidad de lectura de Flesch: 81
Flesch, Rodolfo, 81

GRAMO

Sello de Buenas Prácticas de Mantenimiento
Aprobación, 39
agarradores, 152-154
persuasión grupal, 40 principio
de guillotina, 127

yo

Haldeman-Julius, 22 titulares,
98-101 titulares, cuántas palabras
hay en un, 96 titulares, poner beneficios en, 92-96
heurísticas, 74-78

Jerarquía de las Necesidades Humanas, 41
respuesta superior, garantizando una,
169-171
Holliser, publicidad para, 35 deseos
humanos, 21 inercia
humana, lucha, 137-139 deseos humanos

Nueve aprendieron, 23-27
secundaria, 23-27

Machine Translated by Google

I

ideas, estar abierto a lo nuevo, 13
identificación, instantánea, 34-40 inercia,
humana, 137-139 influencia, 15-18
6 armas de, 57-63

Influencia: Ciencia y práctica, 43 mayúsculas iniciales,
titulares con, 114 combinaciones de tinta y
papel, 177-178
Teoría de la inoculación, 47-49
identificación instantánea, 34-40
representaciones internas, 134

Yo

Revista de Psicología Aplicada, 105

K

Lista de verificación de anuncios asesinos, 189-192

yo

diseño y maquetación, 191-192 principio
de maquetación, Ogilvy, 110-111 deseos
aprendidos, humanos, 23-27
Fuerza vital 8, 21-22 gusto,
importancia de, 58-59 ofertas limitadas,
34
Listerine, estrategia de marketing de, 33 copia larga,
154-157

METRO

anuncios de revistas, 20
mantenimiento, 46
Maslow, Abraham, 41 cadena
de medios y fines, 44-45 películas
mentales, dirección, 132-139 organización del
mensaje, 64-65 mensaje lateral, 67-69
transformación, ego, 34-40 motivar,
consejos para, 34 formaciones
multianuncio, 169

anuncios de varias páginas,
168-169 anuncios de periódico, 20

norte

Nietzsche, Friedrich, 47

Oh

oferta de pruebas, 158-159
Principio de diseño de Ogilvy, 110-111 Ventas
de un día, 34 Lectura en
línea, Fuentes para, 115-116 Potenciadores de
respuesta en línea, 166-168

PAG

posicionamiento de página,
173 combinaciones de papel y tinta, 177-178
párrafo, breve, 87-88 párrafos,
estructuración, 84
PayPal, 11
procesamiento de ruta periférica, 55
pensadores periféricos, 74
pensamiento periférico, 39
pronombres personales, 88-89
Personalidad y sociedad
Boletín de Psicología, 59 persuadir,
consejos para, 34 persuasor,
cupón, 163 persuasión, 15-18
afirmaciones persuasivas,
71 fotos, siete mejores tipos
de, 150 imágenes, anuncios con, 149-152
posicionamiento, autoridad, 144-147
precontemplación, 46 preparación, 46
fijación de precios, psicología
de, 178-180 diferencia
pro-diseño, 116-117 productos, que
representan, 35 pronombres, personales,
88-89 pseudo-movimiento, 151-152
psicología de los anuncios, 17

Machine Translated by Google

Psicología de la sencillez, 80-89
Purell, estrategia de marketing de, 33

Q

Avena Quaker, estrategia de marketing de, 39
preguntas, el poder de, 117-118

R

lectores, atraer, 101-103
lectores, 167
realidad, clientes cambiantes, 50-53
reciprocidad, importancia de, 60-61
redundancia, 69-70
repetición, 69-70
representaciones internas, 134
potenciadores de respuesta, en línea, 166-168
respuesta, potenciar la publicidad, 187-192 trampas de tipo inverso, 104-106 preguntas retóricas, 70-72

S

cartas de venta, 147-149
fuentes sans serif, 112
escasez, 34
importancia de, 63
aumentar la, 97-98 deseos
secundarios, humanos, 23-27
posicionamiento de sección, 173 superación personal, publicidad, 22
oraciones cortas, 87
fuentes serif, 112
sexo, publicidad, 22
copia corta, 154-157
simplicidad, psicología de, 80-89 6 armas de influencia, 57-63 tamaño, psicología de, 171-173 prueba social, psicología de, 126 solicitaciones, 124
especificidad, extrema, 106-109
Starch Advertising Readership Reports, 19
Starch, Daniel, 19 estadísticas vs. ejemplos, 65-67 estrés, causa, 30
pensadores superficiales, 74 poder de la encuesta, 159-161

yo

pruebas, oferta, 158-159
pensadores periféricos, 74
superficiales, 74
estrategia de transferencia, importancia de, 38-40
modelo transteórico, 46-47 tipografías, psicología de, 111-116

tú

propuesta de venta única, 139-144

V

valor, transmitir, 188
expresión verbal, 48
adjetivos visuales, poderoso, 128

Yo

Oferta hasta agotar existencias, 34
anuncios blancos, envoltura en 181 palabras
elección de, 25
definido, 85
simple, 86
redacción publicitaria, 11

Y

Páginas Amarillas, publicidad en el, 144

Machine Translated by Google

Acerca del autor

La mayoría de las personas deciden su camino profesional en la escuela secundaria o la universidad, pero Drew Eric Whitman, también conocido como "Dr. Direct!™", no podía esperar para empezar. Comenzó a crear publicidad a los 11 años escribiendo y diseñando catálogos de respuesta directa de chistes, gags y novedades. Completos con ilustraciones de productos, formularios de pedido y tablas de franqueo, los distribuía a sus compañeros de clase de quinto grado a montones y cobraba pedidos en efectivo en igual abundancia. Aunque sus maestros no alentaron el espíritu emprendedor de Drew (habrían preferido que hubiera hecho su tarea en lugar de vender cojines de pedorretas), marcó el comienzo de una carrera emocionante en el mundo loco y maravilloso de la escritura creativa y la publicidad.

Muchos años después, tras una amplia experiencia en la venta presencial de todo tipo de productos, desde impresiones hasta ropa, joyas y bienes raíces, un título en publicidad de la Universidad de Temple dio el puntapié inicial. Hoy, Drew es un formador y escritor de publicidad franco, humorístico y filosófico. Trabajó para la división de respuesta directa de la agencia de publicidad más grande de Filadelfia. También fue redactor senior de respuesta directa para una de las compañías de seguros directas al consumidor más grandes del mundo. Creó publicidad poderosamente efectiva para empresas que iban desde pequeñas tiendas minoristas hasta corporaciones gigantes multimillonarias. Su trabajo ha sido utilizado por muchas de las empresas y organizaciones más grandes y exitosas de los Estados Unidos, incluidas la Asociación Estadounidense del Automóvil, el Instituto de Especialidades en Publicidad,

Machine Translated by Google

American Legion, Amoco, Faber-Castell, Texaco, Day-Timers y muchos más. otros.

Drew es coautor de The $50,000 Business Makeover Marathon y desarrollador/productor del seminario intensivo de publicidad aclamado a nivel nacional CA$HVERTISING.

Como residente del soleado sur de California, la mente creativa de Drew está libre de los límites restrictivos de su antigua vida metropolitana en Filadelfia. Cuando no está escribiendo, Drew está pensando en lo que debería estar escribiendo o tratando de encontrar las mejores enchiladas y salsa del sur de California con su maravillosa esposa, Lindsay, y su perro perdiguero de pelo liso, Joey, la bestia de cuatro patas más dulce del planeta Tierra.

Machine Translated by Google

Lo que dicen las organizaciones y los participantes sobre Seminario de Drew Eric Whitman sobre CA$HVERTISING

¡Excelente! ¡Tremendo! Uno de los mejores seminarios a los que he asistido.

—John P. Cataldo, Sr., director ejecutivo, Cámara de Comercio del Área Metropolitana de Warminster (Pensilvania)

¡Qué diferencia supuso tu presentación! ¡Valió la pena pagar la entrada solo para ver tu actuación!

—Steve Galyean, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Galax-Carroll-Grayson (Virginia)

Después de su presentación, puedo finalizar mi búsqueda del seminario perfecto.

—Linda Harvey, directora ejecutiva, Cámara de Comercio del Condado de Butler (Pensilvania) Estoy empezando a recibir noticias de otras personas que no asistieron y preguntan cuándo podríamos “repetir” el seminario, ya que les dicen que se perdieron el seminario del año.

—Russ Merritt, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Rocky Mount (Virginia)

Excelente presentación. Su estilo humorístico y dinámico fue simplemente un gran beneficio.

—Dee Sturgill, supervisora de educación empresarial y de marketing del Departamento de Educación del estado de Ohio

La información era relevante y el estilo de presentación excelente. De hecho, contenía más información que algunos seminarios de ocho horas que hemos tenido.

—Diane Schwenke, presidenta de la Cámara de Comercio de Grand Junction (Colorado)

¡Gracias, gracias, gracias! Su presentación fue muy entretenida y, al mismo tiempo, informativa, y solo he escuchado comentarios positivos de los asistentes.

—Kimberly A. Belinsky, directora de programas, Cámara de Comercio del Área de Bloomsburg (Pensilvania)

Decir que es entusiasta, lleno de energía y conocedor del tema de la publicidad sería quedarse corto. Drew no solo cumplió con nuestras expectativas, sino que las superó.

—Lee R. Luff, CCE, presidente de la Cámara de Comercio de Findlay-Hancock (Ohio)

Machine Translated by Google

Sin lugar a dudas, usted fue el mejor orador principal que hemos tenido en nuestra conferencia anual.

—Barbara Cunningham, Especialista en Negocios e Industria, University Extension SBDC, Kansas, City, Mo.

Una vez que tienes una audiencia cautiva, nunca se distraen ni un segundo.
Dos horas parecieron 10 minutos.

—Carole Woodward, presidenta de la Cámara de Comercio del Área de Lexington (Carolina del Norte)

Cuando se le preguntó: "¿Qué fue lo que más le gustó del seminario?"

Los participantes dijeron:

Adquirí una enorme cantidad de conocimientos. ¡Muy útiles... muy poderosos!

—Janell M. Bauer, Centro de recursos, Inc.

Todo lo dicho fue una buena idea.

—Andy Raggio, arrendamiento de Park Western

¡El entusiasmo!

—Kathy Sanders, Mesa Moving & Storage El entusiasmo de Drew y la presentación de ideas y hechos.

—Kay Albright, Ilusiones del corazón

Todo fue increíblemente útil y esclarecedor. Sorprendentemente, lo cubriste todo.
¡Tu personalidad y forma de hablar lo hicieron divertido!

—Debra Hesse, Sello de Pascua de Colorado

Gran volumen de información inmediatamente utilizable.

—Gina McCullough, Hospital Butler Memorial

Orador interesante y estimulante. Aportó mucha información valiosa. Empecé a jugar con el texto publicitario casi de inmediato y me divertí.

—Donna Armistead, Escuela Superior de Danza

De ritmo rápido: aplicable a lo que hago.

—Kay Weddle, La hija del enmarcador

Machine Translated by Google

Directo al grano.

—Chet Grochoski, Máquina Calumet

Muy entretenido. Me gustó el ritmo rápido y el entusiasmo del orador. Mi mente nunca se desvió... se quedó con él. ¡Muy animado!

—Melanie B. Ingram, Primer Banco Nacional de Ferrum

Mucha información en poco tiempo.

—T. Wayne Cundiff, Cundiff Lumber, Inc.

Bien presentado. Muy informativo.

—Linda Burger, Servicios Funerarios Collins-McKee

Directo, al punto, mantiene tu atención.

—Charles D. Easter, Joyería Martin

¡Excelente presentación! ¡Me encanta la energía!

—Mary Etta Clemons, Biblioteca Regional Wythe-Grayson

Interesante comienzo para terminar.

—David B. Imhof, Imhof Supply, Inc.

Información específica. Enfoque novedoso. Mucha información.

—Nancy Monday-Yates, El unicornio

Excelente orador, nada aburrido.

—Deborah Sizer, Radio WBOB

¡Mi mente no divagó como suele ocurrir durante los seminarios!

—Jan Lubinski, Best Western Kings Inn y Franklin Square Inn

Presentación animada. Evidentemente bien informado.

—Jerry D. Johnson, Compañía Telefónica del Norte de Pittsburgh.

La publicidad es sencilla si sabes lo que aprendí hoy.

—Karla Korpela, Evert's Motor Sales, Inc.

Machine Translated by Google