"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

CA$HVERTISING

Cómo utilizar

Más de 100 secretos de la

psicología de las agencias de
publicidad para ganar MUCHO DINERO

Vender cualquier cosa a cualquiera

DREW ERIC WHITMAN

CAREER PRESS
Franklin Lakes, Nueva Jersey

Machine Translated by Google

Copyright © 2009 por Drew Eric Whitman

Todos los derechos reservados bajo las Convenciones Panamericana e Internacional de Derechos de Autor. Este libro no puede ser reproducido, en su totalidad o en parte, en ninguna forma o por ningún medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabaciones o cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información ahora conocido o inventado en el futuro, sin el permiso por escrito del editor. La prensa de carrera.

PUBLICIDAD EN EFECTIVO

EDITADO Y COMPUESTO POR KARA REYNOLDS

Diseño de portada por The DesignWorks Group

Impreso en EE. UU. por Book-mart Press

Para solicitar este título, llame sin cargo al 1-800-CAREER-1 (NJ y Canadá: 201-848-0310) para realizar el pedido con VISA o MasterCard, o para obtener más información. formación sobre libros de 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 usar más de 100 secretos de la psicología de las agencias de publicidad para ganar mucho dinero vendiendo cualquier cosa a cualquiera / por Drew Eric Whitman.

pag. cm.

Incluye índice.

ISBN 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



¿Quiere mejores resultados de su publicidad?

El experto en publicidad Drew Eric Whitman dice:

"Le enseñaré más acerca de cómo crear publicidad poderosamente efectiva para generar dinero de lo que sus competidores sabrán en toda su carrera, ¡garantizado!"

Estimado amigo:

¿Alguna vez viste a un mago cortar a una dama por la mitad? ¿Un tragaespadas engulle una hoja de 28 pulgadas? ¿Un swami caminando descalzo sobre un lecho de carbones encendidos? Estos trucos son increíbles. Alucinante. Y aparentemente imposible.
Pero la verdad es que si supieras los secretos detrás de ellos, también podrías hacerlos.

¡Crear publicidad efectiva no es diferente!

Porque, al igual que esos magos misteriosos, los expertos en publicidad de hoy en día 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 grandes de Nueva York usan estas tácticas todos los días. Y no importa lo que vendan sus clientes; estos trucos funcionan para todos los negocios. Además, son 100 por ciento legales, éticos y poderosos.
Mejor de todo...

(Ir a la página siguiente)...

Machine Translated by Google

Si estás listo para aprender los secretos...
¡Estoy listo para enseñarte!

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

¡Nos vemos adentro!



dibujó eric whitman

PD Sabía que leerías esto PD ¿Cómo? Porque el PS es una de las partes más importantes de cualquier carta de ventas y, a menudo, se lee primero, antes del cuerpo del texto. Utilice siempre el PS para reafirmar su oferta aquí. ¡Repita su información de contacto y empuje a su prospecto a tomar acción! ¡Ahora, pasa la página y comienza a leer!

* Consulte a su asesor fiscal.

Machine Translated by Google

A mis amados 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, planes extravagantes y negocios 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 copiador.

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 publicitario en una agencia en 1984.

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

Gracias.

Drew 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.
Transformación del ego: identificación
instantánea 3. Transferencia:
credibilidad por ósmosis 4. El efecto del carro: darles algo en lo que subirse 5. La cadena de medios y fines: el núcleo crítico
6. El modelo transteórico: persuasión paso a paso 7. La teoría
de la inoculación: haz que te prefieran de por vida

Machine Translated by Google

8. Reclasificación de creencias: cambiar su realidad
9. El modelo de probabilidad de elaboración: ajustar su actitud 10. Las 6 armas de influencia: atajos a la persuasión 11. Organización del mensaje: obtener claridad crítica 12. Ejemplos frente a estadísticas: y el ganador es ...
13. Lateralidad del mensaje: persuasión de doble función 14. Repetición y redundancia: el factor de familiaridad 15. Preguntas retóricas : interesantes, ¿verdad?
16. Evidencia—¡Rápido! ¡Véndeme los hechos!
17. Heurística: al servicio de miles de millones de cerebros perezosos a diario

CAPÍTULO 3: SECRETOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD : 41 TÉCNICAS PROBADAS PARA VENDER 79
LO QUE SEA A CUALQUIER PERSONA 1. La psicología de la simplicidad
2. Bombardee a sus lectores con beneficios 3. Ponga su mayor beneficio en su titular 4. Aumente la escasez 5. 22 Titular psicológicamente potente Arrancadores 6. 12 maneras de atraer a los lectores a su copia 7. 360 grados de poder para llamar la atención 8. El escollo del tipo inverso 9. Aplaste a su competencia con una especificidad extrema 10. El famoso principio de Ogilvy 11. La psicología de los tipos de letra 12. Insista sobre 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. PVA: la manera fácil de aumentar el poder de su copia 18. Dirigir películas mentales 19. Combatir 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
en la vestimenta de la encuesta 24. Potencie sus
anuncios con imágenes 25. Grab 'Em With
Grabbers 26. Copia larga versus corta
27. Prueba de oferta 28. El poder
de las encuestas 29.
Energizantes editoriales
30. El persuasivo de cupones 31.
7 impulsores de respuesta en línea 32.
Multi-page Your Way to Success 33.
Garantías que garantizan una mayor respuesta
34. La psicología del tamaño 35. La psicología del posicionamiento
de página y sección 36. Los Cuatro
Fantásticos 37. Preferencias de color del consumidor y cómo afecta el
color

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 las compras 11 formas
de aumentar las devoluciones de cupones Lista
de verificación de 46 puntos de "anuncio asesino"

Machine Translated by Google

EPÍLOGO 193

APÉNDICE: LECTURAS RECOMENDADAS 195

ÍNDICE 199

SOBRE EL AUTOR 203

Machine Translated by Google

Prefacio

¡Basura, basura, basura!

Así es como describo el 99 por ciento de la publicidad actual. Es tonto. Aburrido. Débil. No vale el papel en el que está impreso.

¿Estoy enojado? No. ¿Realista? Sí. Pero no se fíe sólo de mi palabra. Mira en tu bote de basura. ¿Cuánto de las tonterías que recibes por correo termina allí antes de que lo abras? ¿Cuánto de lo que abres termina en el mismo lugar antes de terminar de leer las primeras líneas?
¿Cuántos anuncios de televisión te han convencido para comprar? ¿Cuántos correos electrónicos te han persuadido a gastar dinero? ¿Cuántos sitios web te han aburrido hasta las lágrimas?

Yo descanso mi caso.

El resultado final: el objetivo de La publicidad es hacer que la gente actúe

Ya sea que desee que soliciten más detalles, que le den algo de dinero a través de PayPal o que obtengan su Visa, es la acción lo que hace que la publicidad valga la pena. Porque la publicidad no es periodismo. No es reportaje de noticias.
Como periodista, tu trabajo es informar lo que pasó. No necesitas que la gente responda para tener éxito. Su principal interés es que estén bien informados y algo entretenidos.

Cuando escribes publicidad, por otro lado, quieres que la gente haga algo más que leer. Quiere que hagan más que simplemente decir:

Machine Translated by Google

“¡Guau... gran anuncio!” y luego tírelo a la basura de la cocina encima de las cáscaras de toronja. No. Desea que las personas actúen ahora, que realicen un pedido o soliciten información diseñada para persuadirlos de realizar un pedido. No nos engañemos, hacemos publicidad por una razón: para ganar dinero. Período.

¿Sabes por qué la mayoría de la publicidad actual es tan pésima? Es porque la mayoría de la gente en publicidad hoy en día no sabe nada acerca de 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 gastar miles de dólares para sus clientes.
La mayoría de los anunciantes (y sus agencias) no saben cómo capturar la imaginación de las personas y hacer que quieran abrir sus billeteras y gastar dinero. Cuando le pregunté a mi mentor, el gran publicitario Walter Weir, "¿Por qué la mayoría de la publicidad actual es tan pésima, incluso los anuncios publicados por compañías gigantes y exitosas?" Respondió con su profunda voz de locutor de radio: "Drew, simplemente no saben nada mejor".

Por eso escribí este libro. Para rasgar el velo de las tonterías y los costosos mitos. Quitarse las anteojeras que llevan tantos empresarios bien intencionados pero terriblemente mal informados que se rascan la cabeza preguntándose por qué sus caballos lisiados (sus anuncios, folletos, cartas de ventas, correos electrónicos y sitios web mal construidos) no están ganando carreras.

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

Cómo leer este libro:
Consejos de los Maestros

Hace algún tiempo, un reportero estadounidense viajó al Tíbet para entrevistar a un sabio anciano maestro zen. Cuando los dos se sentaron a tomar el té, en lugar de dejar que el maestro zen hablara, ¡el reportero comenzó a jactarse de todas las cosas que sabía sobre la vida!

El tipo despotricó una y otra vez mientras el maestro servía el té del reportero. Mientras balbuceaba sin cesar, el té subió rápidamente hasta el borde de su taza y comenzó a derramarse por todo el suelo. El reportero finalmente detuvo al rey yak y dijo con sorpresa: “¿Qué estás haciendo? ¡No puedes verter más! ¡La copa se está desbordando!”.

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."

Ábrete a nuevas ideas, pero no creas lo que te digo.

No crea ni deje de creer lo que lee en este libro. Ni siquiera quiero que aceptes lo que digo como la mejor manera. Y, sobre todo, no lea este libro y luego diga: "¡Guau! ¡Drew Eric Whitman realmente sabe lo que hace! y luego sentarse con una bolsa de papas fritas y ver las reposiciones de Seinfeld .

La mera creencia en estas ideas no pondrá dinero en efectivo en sus bolsillos. Creer por sí solo no pondrá comida en tu mesa, ropa en tu espalda o un auto nuevo en tu camino de entrada. En cambio, quiero que experimentes los resultados de usar las técnicas que comparto contigo. Experimente cómo crecen su negocio y su cuenta bancaria. Experimente la emoción de tener un número cada vez mayor de personas que le entreguen efectivo, le escriban cheques, debiten sus tarjetas de crédito y aumenten su cuenta de PayPal. ¿Cómo? Poniendo estos principios en acción.

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

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

Introducción

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

Si dijiste que sí, este libro te 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 aprovechar los deseos más íntimos de las personas e influir en ellas para que gasten dinero. Le enseñará qué hacer y cómo hacerlo.

En pocas palabras: este libro lo ayudará a ganar más dinero.

Y no importa si vendes osos hormigueros o galletas zwieback. Porque voy a enseñarte, aquí mismo, en estas páginas de rápido movimiento, cómo aprovechar las mentes de tus prospectos como un psicólogo del consumidor altamente pagado; como un redactor de una agencia de publicidad sumamente hábil que conoce (y usa) todos los trucos del oficio para influir en los consumidores para que lean sus ofertas y respondan sacando sus billeteras.

Persuasión e Influencia

Ahora, si estas dos palabras te asustan, deja de leer aquí. En realidad. Significa que este libro no es para ti. (Acabo de usar una técnica contigo. Sigue leyendo y te enseñaré cómo usarla también). Verás, para muchos, estas palabras evocan pensamientos de malhechores para aprovecharse del público pobre y desprevenido.

Machine Translated by Google

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

La verdad es que usted y yo estamos influenciados por estas técnicas todos los días. Y cuando se usa correctamente para publicitar productos y servicios de calidad, es perfectamente legal, ético y moral.

Pregunta: Cuando ingresa a un concesionario de automóviles, ¿realmente cree que simplemente está teniendo una conversación diaria con el representante de ventas? Lo siento, no lo eres. Un vendedor habilidoso es un maestro en estrategias de comunicación psicológica. Lo más probable es que no lo estés . Y el objetivo del vendedor es que usted pase de ser un “observador” a ser un “comprador”.

Verá, mientras está disparando la brisa, admirando la pintura hermosa y brillante, respirando la tapicería de cuero aromático y babeando sobre el motor de 550 caballos de fuerza, ese vendedor "agradable" lo 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 ni siquiera te das cuenta! (¿Por qué acabo de decir tirar de ti en lugar de tomarte? ¿ Fue intencional? Ah, sí. Lo explicaré en detalle más adelante en este libro). Si dices A, él dirá B. Si en cambio dices C, él saltará a D. Hay poco que puedas hacer para sorprenderlo. Lo ha visto todo antes.

Escucha: su objetivo no es ser tu amigo. Tampoco es para desperdiciar su día con charlas agradables. Su objetivo es que firmes un contrato duro y legalmente vinculante, el acto que pone dinero en su bolsillo y comida en su mesa.

Pero no se alarme: ¡de eso se tratan las ventas, por supuesto! Y si está satisfecho con su compra, tal vez le compre su próximo automóvil. (Lo más probable es que no tenga que trabajar tan duro la segunda vez).

Asimismo, el propósito de la publicidad no es entretener, sino persuadir a los consumidores para que se desprendan de miles de millones de dólares todos los días a cambio de productos y servicios. ¡Y al igual que usted en ese concesionario de automóviles, la mayoría de los consumidores no saben nada acerca de la investigación intensiva y la metodología psicológica que se encuentra detrás de esos anuncios! Adivina qué. No se supone que lo hagan.

Esos comerciales que ves y escuchas 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 pasar de su mentalidad actual de observador a la de comprador.

¿Sabía que los equipos de psicólogos expertos en consumo consultan rutinariamente a las agencias de publicidad para ayudarlas a construir anuncios que afecten completamente a los consumidores en un nivel psicológico, incluso subconsciente? ¡Es cierto! Pero no se alarme… ¡de eso se trata la publicidad! Y si está satisfecho con su compra, tal vez vuelva a comprar.

Verá, 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 se remonta a la psicología: el estudio de la mente humana.

"¡Pero solo quiero mantener informados a los buenos ciudadanos, Drew! No ¡Quiero influenciar o persuadir a alguien!" ¡Bazofia! Y lo demostraré.

Supongamos que tienes una pizzería. (Lo mismo se aplica sin importar qué tipo de negocio opere: bienes raíces, médico, abogado, techador, consultor web, contratista, lo que sea) . anuncios que simplemente indican lo que vende, el precio y su dirección, sitio web y número de teléfono, como este:

GIUSEPPE VENDE PIZZA: $9.99. Camino de la mozzarella 123.

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

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

Porque no te atreves a querer que los prospectos decidan si quieren o no comprar tus pizzas. ¡Preferirías que se decidieran por ellos! (Eso es persuasión). Prefieres decirles cómo se sienten 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 acerca de lo que quieren.
3. Por qué actúan como lo hacen.

Machine Translated by Google

Y una vez que sepa esto, podrá: 1. Comprender mejor cómo satisfacer a sus clientes.

2. Influir en más personas para que compren.

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

4. Ayude a agregar más satisfacción a sus vidas.

¿Ver? No es tan malo después de todo, ¿verdad? No si empiezas con un producto de calidad. Por supuesto, influir en más personas para que compren un producto de mala calidad que generalmente se autodestruye dentro de la primera semana de compra es otra cosa. No necesitas psicología. Necesitas una inyección de ética.

Sobre todo, si usted sufre de ser demasiado tímido en su publicidad, como lo son la mayoría de los anunciantes hoy en día, este libro le dará una gran patada en los pantalones. ¿Listo para excavar? ¡Vamos!

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 de la gente. ¿Por qué? Porque sus escritos mostraban a los anunciantes cuánto dinero estaban tirando por el retrete.

"¿Crees que tu anuncio es genial?" dijo, en tantas palabras, a los grandes anunciantes de revistas de todo el país. “¡Más de la mitad de todos los que leen las revistas ignoran sus anuncios 'tan geniales'!” él explotó.

"¿Cómo podría ser esto?" los publicistas desconcertados. "Nuestros anuncios son maravillosos... muestran toda nuestra fábrica y todos nuestros maravillosos equipos desde varios ángulos de cámara realmente inusuales, ¡y hablan de nuestros increíbles productos!"

Starch los criticó de nuevo: “¿Adivinen qué, muchachos? ¡ A la gente no podrían importarle menos tus fábricas que eructan humo! No les importa un carajo cuántas personas tiene en su plantilla o cuántos pies cuadrados ocupa su empresa. ¡Y no les importa un bledo lo elegante que es su equipo, o sus, ¡jadeo!, ' ángulos de cámara inusuales', ¡o cualquier otra basura egoísta!

En cambio, la investigación de Starch mostró que las personas se preocupan principalmente por (prepárense para esta revelación trascendental)... ¡ellos mismos!

Se preocupan por lo que los productos harán por ellos, cómo harán que sus vidas sean mejores, más felices y más satisfactorias. ¡Qué revelación! pero no es

Machine Translated by Google

este sentido común? ¿ No todos los anunciantes saben esto hoy en día? ¡Ja! Qué tontos de nosotros pensar eso.

Solo mira a tu alrededor. Mire los anuncios de periódicos y revistas de hoy. Echa un vistazo a los comerciales de televisión y radio. Navegue por la Web y busque en la bandeja de entrada de su correo electrónico. Descubrirá que lo que usted y yo podríamos pensar que era sentido común... aparentemente no lo es.

Han pasado décadas desde que Daniel Starch publicó sus hallazgos iniciales. Los investigadores publicitarios de ayer probablemente estén gritando desde sus tumbas hoy: "¿¡No has aprendido nada!? Dedicamos años a investigar cómo hacer que sus cuentas bancarias crecieran como las extrañas habichuelas mágicas de Jack. ¡Abre tus 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, primero se preocupan por ellos mismos.

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

> Para entender por qué la gente compra, debemos... conocer a la gente y tener un agudo 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 su vida cotidiana...
> Debemos conocer plenamente sus necesidades y sus deseos y ser capaces de distinguir entre los dos. La comprensión de por qué la gente compra se obtiene mediante la voluntad de adquirir principios probados y probados de psicología comercial para vender.

Bueno, basta de antecedentes. Empecemos. 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. Muchos de estos incorporarán uno o más de los 17 principios, y otros le presentarán teorías psicológicas específicas para la redacción y el diseño publicitario. Lo mejor de todo es que le diré cómo usarlos en sus propias promociones para ayudar a encender un fuego bajo su curva de ventas.

Olvida todo lo demás. Esto es lo que la gente realmente quiere.

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

Machine Translated by Google

Los llamo Life-Force 8 (LF8 para abreviar). Estos ocho poderosos deseos son responsables de más ventas que todos los demás deseos humanos combinados. Aquí están. Aprendelos. Usalos, usalos a ellos. Benefíciese de ellos.

La fuerza vital 8

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

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

¿Quién podría discutir con estas cosas? Todos los queremos, ¿no ? Pero, ¿en cuántos de sus anuncios recurre abiertamente a uno o más de los LF8? Apuesto a que pocos, si es que alguno. ¿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 Madre Naturaleza. Aprovechas la esencia misma de lo que hace funcionar a los humanos. Verá, no puede escapar de sus deseos por el LF8. Naciste con ellos, y estarán contigo hasta el día de tu muerte. Por ejemplo: ¿Puedes quitarte las ganas de comer? (LF8 #2) ¿Puedes reprimir tu voluntad de sobrevivir? (LF8 #1) ¿Con qué facilidad puede anular su deseo de comodidad física? (LF8 #5)

¿Puedes dejar de preocuparte si tu hijo mira o no a ambos lados antes de cruzar la calle? (LF8 #7)

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

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 los pedidos por correo Haldeman-Julius escribió el libro. Durante las décadas de 1920 y 1930 vendió más de 200 millones de ellos, en casi 2000 títulos diferentes. Eran libritos simples, y todos costaban solo 5 centavos cada uno. Para publicitar sus libros, colocó 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 listo.

Mira lo que pasó cuando se cambiaron los títulos basados en el LF8.

Título antiguo	Ventas anuales	Nuevo título	Ventas anuales & LF8 afectados
Diez	2,000	lo que el arte debe malo contigo	9,000 (LF#8)
Vellocino de oro	5,000	búsqueda de un amante rubia	50,000 (LF#4)
arte de la controversia	0	Cómo argumentar lógicamente	30,000 (LF#6)
Casanova y sus amores	8,000	Casanova, Historia mejor amante	22,000 (LF#4)
apotegmas	2,000	verdad sobre 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. Así que nuevamente les pregunto: ¿Cuántos de sus anuncios actuales contienen alguno de estos atractivos? Cuando aprovechas estos deseos innatos, aprovechas 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 con lógica.
> Fuerce una respuesta emocional tocando un deseo o necesidad básica.
>
> —"Siete principios del poder de detención",
> El taller creativo itinerante de Young & Rubicam

Los nueve aprendidos

(Secundario) Deseos humanos

Tal vez leyó la lista de los ocho deseos principales y pensó: "¡Diablos, quiero más que solo estas ocho cosas!" Por supuesto que sí. Tenemos muchos otros deseos. Queremos lucir bien y ser saludables, bien educados, efectivos, etc. (¿No es así?) Estos se llaman deseos secundarios o aprendidos, y se han identificado nueve: 1. Estar informado.

2. Curiosidad.
3. Aseo del cuerpo y del entorno.
4. Eficiencia.
5. Conveniencia.
6. Confiabilidad/calidad.
7. Expresión de belleza y estilo.
8. Economía/beneficio.
9. Gangas.

Estos deseos secundarios son fuertes, pero ni siquiera se acercan al LF8. Están en el fondo, completamente nublados por el polvo de tu LF8. No nacemos con estos deseos secundarios. Los aprendimos .
No están integrados en nuestros cerebros como el LF8. Usados como herramientas de influencia, no son tan rentables como el LF8 porque no estamos motivados biológicamente para satisfacerlos. (Lea eso de nuevo.) Y cuando se trata de los deseos humanos, la biología es el rey. No hay nada más poderoso que aprovechar un deseo que no puedes sacudir. Es como subirse a un tren a toda velocidad: una vez que está dentro, no necesita mover un dedo para ponerlo en movimiento, ¡ya está volando!

Piénsalo. ¿A qué deseo responderías primero: comprarte una camiseta nueva o salir corriendo de un edificio en llamas? Si eres soltero, ¿estarías más motivado para organizar tu escritorio o tener sexo increíble con el bombón que ha estado coqueteando contigo en el almuerzo todos los días? ¿Podrías primero?

Machine Translated by Google

proteger a su cónyuge de un atacante enloquecido, o ignorar el asalto y en su lugar ir a comprar papel tapiz para el baño de invitados? Las respuestas son obvias. Y lo interesante del LF8 es que ni siquiera sabemos, o nunca cuestionamos, estos deseos. Simplemente los queremos , no, debemos tenerlos. No podemos sacudirlos sin importar lo que hagamos. Una vez más, están integrados 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 propio cerebro humano.

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

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

apela a los deseos LF8 de las personas, crea un impulso que los motiva a realizar una acción que satisfará ese deseo. lo antes posible.

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

Por ejemplo, al leer cómo el consumidor George Vincent pudo pagar todas sus deudas utilizando un enfoque radicalmente nuevo para la inversión en bienes raíces, usted y yo, en la pantalla de proyector gigante de nuestras mentes, imaginamos un relato brillantemente claro y soberbiamente detallado de nosotros mismos pagando todas nuestras cuentas, riéndonos mientras enviamos cheques a nuestros acreedores de una manera despreocupada, recostados en nuestra gran silla de cuero, poniendo nuestros pies sobre nuestro escritorio y disfrutando de un montón de dinero libre de deudas. estilo de vida de efectivo en el banco.

Suena genial, ¿no? ¿Pero viste lo que acabo de hacer? Mediante el uso de un lenguaje que es a la vez específico y visual, pude instalar una película mental dentro de tu cabeza. Exploraremos estas películas mentales con más detalle en el Capítulo 3, en Secreto de la agencia de publicidad #18: Dirección de películas mentales.

Machine Translated by Google

Pero por ahora, solo sepa que al usar palabras visuales específicas, puede darle a su audiencia una idea de cómo es realmente interactuar con su producto o disfrutar de los beneficios de su servicio, para demostrar su uso dentro de sus mentes, mucho antes de que realmente lo hagan. Cómpralo. Este placer indirecto es donde comienza la persuasión, porque el primer uso de cualquier producto está dentro de la mente de los consumidores. (Detente. Lee la última oración de nuevo.) Imaginar el uso de algo que te atraiga aumenta tu deseo por ello.

Por ejemplo, digamos que te encanta el helado. Si se pasa toda la tarde pensando en pedir un sundae de chocolate caliente gigante en la cena con tres bolas gigantes de chispas de chocolate con menta Guittard, dos cucharones grandes de chocolate caliente extra oscuro y humeante, nueces picadas mojadas, todo cubierto con una nube de esponjoso batido crema con 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, tomará algún tipo de acción que dará como resultado que tenga helado de chocolate con menta, chocolate caliente, nueces picadas y una cereza marrasquino flotando en su estómago. (Y tal vez algo en tu regazo también, si estás particularmente exuberante mientras lo comes).

Una vez más, observe cómo mi elección de palabras hace que se imagine helado, nueces, dulce de azúcar humeante y una cereza roja brillante flotando en su estómago. Si en lugar de eso dijera, “usted tomará algún tipo de acción que resulte en que se lo haya comido”, su pantalla de cine mental se habría quedado en blanco. Y, esto es fundamental, cuantas menos imágenes transmita, menos ocupará su mensaje el cerebro de los consumidores, menos probable será que los influya. Permítanme llevar este punto a casa con otro ejemplo.

Veamos cómo transformar una oración blanda sin poder de imágenes en un éxito de taquilla de Hollywood. La oración suave es: "Ve a algún lado y haz algo". Bostezo. Cada variación sucesiva de esta oración aumentará la intensidad visual, no solo porque agregamos palabras y oraciones, sino porque las palabras que uso se seleccionan intencionalmente para instalar películas mentales, visuales, en tu cabeza. Ve a algún lugar

y haz algo. (Esta es una pantalla de cine en blanco. No hay imágenes.)

Vaya a algún lugar

y compre algo. (Do puede significar cualquier cosa.

Get es más específico.)

Ve a la cocina y consigue algo. (Todavía vago, pero ahora ya sabes a dónde ir).

Machine Translated by Google

Ve a la cocina y consigue comida. (Ahh, ahora estamos llegando a alguna parte. ¿Ves cómo completar los detalles crea imágenes?)

Ve a la cocina, abre el horno y consigue comida. (Observe cómo se imaginó abriendo un horno. Las palabras específicas implantan imágenes. Las palabras de acción crean imágenes en movimiento.)

Vaya a la cocina, abra el horno y saque la pizza. (Muy visual. Se te viene a la cabeza la imagen de una pizza, lo quieras o no. ¿Ves el poder de esto? No puedes evitar imaginarte 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 jamás hayas comido. Vamos, córtate una rebanada grande y abundante. ¡Cuidado, hace calor! Ahora toma un gran bocado. Hablar de crujiente! La masa se hizo fresca esta mañana y se horneó en una sartén negra recubierta de aceite de oliva virgen para obtener una corteza gruesa y honda al estilo de Chicago. ¿La salsa? Preparado desde cero, por supuesto, a partir de jugosos tomates ciruela recolectados esta mañana, y mezclados con hierbas frescas seleccionadas de nuestro propio jardín. ¿Queso? ¡Puedes apostar! Montones y montones de mozzarella masticable de leche entera, hecha con la mejor leche de búfala, por supuesto, y todo el pastel horneado a la perfección burbujeante en un horno de leña de 750 grados importado de Génova, Italia. (Está bien, realmente aproveché al máximo este para probar mi punto. Y es probable que experimentes una serie rica y detallada de imágenes 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: PVA: la manera fácil de aumentar el poder de su copia. Pero por ahora, para resumir este capítulo, tenga en cuenta estas cinco cosas: 1.

Las personas tienen ocho deseos básicos: el LF8 (supervivencia, comida y bebida, estar libres del miedo, el dolor y el peligro, compañía sexual, vivir cómodamente). condiciones; ser superior; cuidado y protección de los seres queridos; y aprobación social).

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

Machine Translated by Google

3. La forma más efectiva de crear un atractivo basado en estos ocho deseos es escribir un texto publicitario que haga que sus prospectos demuestren visualmente su producto o servicio dentro de sus cabezas, lo suficiente como para generar el deseo de satisfacer los deseos. que su producto promete brindar... y luego elegir su producto para lograrlo.

4. Ahora que los tiene deseando satisfacción, su próximo trabajo es influenciarlos para que crean que su producto realmente cumple con lo que dice. Es el momento de la credibilidad , y hablaremos de esto en Técnica de agencia de publicidad n.° 15: La psicología de la “prueba social”, y Técnica de agencia de publicidad n.° 33: Garantías que garantizan una mayor respuesta.

5. Te creen. Ellos lo quieren. ¡Yippe! Es hora de contar tu dinero, ¿verdad? ¡Equivocado! Ahora tienes que empujarlos a actuar. Discutiremos cómo hacer esto en la técnica de agencia de publicidad n. ° 19: combatir la inercia humana. Y le daré una serie de consejos rápidos en las siguientes secciones de la Lista caliente del Capítulo 4: “22 supercargadores de respuesta”, “13 formas de facilitar las compras” y “11 formas de aumentar las devoluciones de cupones”.

Veamos ahora los 17 principios fundamentales de la psicología del consumidor. En el Capítulo 2, le enseño qué son, por qué funcionan y cómo puede usarlos para ayudar a vender sus productos y servicios.

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

CAPITULO 2

Cómo entrar en sus cabezas: Los 17 Principios Fundamentales de Psicología del Consumidor

Principio #1: El Factor Miedo— vendiendo el Susto

Realidad: Su hogar es un pozo negro lleno de cientos de cepas de bacterias malvadas que esperan infectar a su hijo inocente mientras gatea por el piso de la cocina, metiéndose bloques de juguete de plástico en la boca. No te rías.

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

¿La solución? Aerosol Desinfectante Lysol®. Mata rápidamente el 99,9 por ciento de los gérmenes en las superficies que se tocan con frecuencia en toda la casa.

Y cuesta solo alrededor de $ 5 por lata.

Realidad: No importa la frecuencia con la que laves tus sábanas, tu cama es un caldo de cultivo de insectos, repleto de miles de horribles ácaros del polvo parecidos a los cangrejos que ponen huevos agresivamente en tu almohada y colchón, causando que tú y tu familia sufran alergias durante un año. ataques Mientras duermes, en realidad se despiertan y comienzan a gatear, comen las escamas de tu piel y beben la humedad de tu carne. Se pone peor. ¿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 usted y su 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 su amargo excremento.

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

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

¿La solución? Llame a los peluqueros de Vanity 'n' Fur, donde utilizamos la amabilidad amorosa para embellecer a su perrito, nunca artilugios mecánicos peligrosos, como la soga del peluquero, que los peluqueros menos experimentados se arriesgan a usar todos los días.

En pocas palabras: el miedo vende. motiva Urge. Mueve a la gente a la acción. Los impulsa a gastar dinero. De hecho, los psicólogos sociales y los investigadores del consumo han estado estudiando sus efectos durante más de 50 años. Ya sea vendiendo una hogaza de pan, lo que apenas da miedo (hasta que les muestra estudios que informan que la harina blanca refinada puede causar cáncer), o pintando una imagen de pesimismo sobre la naturaleza insidiosa del monóxido de carbono inodoro que se filtra a través del aire acondicionado. respiraderos y acabando con su familia (mientras duermen seguros en un hotel en un viaje de negocios), adecuadamente construido, el miedo puede llevar a las personas a gastar.

Pero ¿ por qué funciona? En una palabra: estrés. El miedo provoca estrés. Y el estrés provoca el deseo de hacer algo. Perderse una gran venta provoca el estrés de la pérdida. La elección de los neumáticos correctos puede causar el estrés de la preocupación por la seguridad personal. No optar por las bolsas de aire laterales de cortina en su auto nuevo 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 prospecto que él o ella se dañará 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 usarlo para tus productos y servicios? Sí... si su producto ofrece la solución adecuada para una situación temible. ¿Pero es ético?

Machine Translated by Google

Sí, pero solo si lo que vendes ofrece una solución verdaderamente efectiva. Ciertos productos pueden calmar los miedos. Y no hay nada de malo en promocionarlos y sacar provecho de ellos.

"Oh, Drew... ¡eso es tan manipulador! Asustar a la gente a comprar! ¿Como pudiste?"

Si pensó o dijo esta declaración, lea mi Introducción nuevamente. Dije que si usar la persuasión y la influencia te asusta, deberías dejar de leer. Eso es porque no hay suficientes páginas en este libro, ni es mi intención, para tratar de convencerlo de la moralidad de usar un recurso de miedo. Quiero decir, ¿qué podría decir para convencerlo de que está bien usar el miedo al vender su servicio de reemplazo de pastillas de freno? (¿No es obvio?) ¿O un seguro de vida? ¿Detectores de humo domésticos? ¿Seguro contra el cáncer? La mera mención de estas cosas, al menos para mí, evoca situaciones aterradoras que requieren algún tipo de autoprotección. Si esa forma de autoprotección se presenta a través de un anunciante que está vendiendo un producto que puede salvarme la vida, prevenir el dolor o ayudarme a lidiar mejor con una situación desagradable, entonces le doy la bienvenida. No tengo ningún problema en ser informado, y rápidamente se movió para tomar precauciones. ¿Tú?

En pocas palabras: si es posible usar el miedo para vender un producto o servicio de manera efectiva, significa que inherente a ese producto o servicio está la posible resolución de lo que se teme. Si no, no importa cuánto miedo intente conjurar, su apelación fracasará miserablemente. ¿Tener sentido?

La receta de cuatro pasos para inducir miedo

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

En su estudio, Age of Propaganda (2001), Pratkanis y Aronson argumentan que "la apelación al miedo es más efectiva cuando: 1.

Asusta muchísimo a la gente.

2. Ofrece una recomendación específica para superar la amenaza provocada por el miedo.

3. La acción recomendada se percibe como efectiva 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 se basa en la existencia de los cuatro componentes. Elimine cualquiera de ellos, y es como construir su propia computadora y omitir el disco duro. No importa cuánto quieras que funcione, ¡simplemente no funcionará!

Es más, si creas demasiado miedo, en realidad podrías asustar a alguien hasta la inacción, como un ciervo, mirando congelado los faros de un SUV que se aproxima. El miedo puede paralizar. Y motivará a su prospecto a actuar solo si cree que tiene el poder de cambiar su situación. Eso significa que, para crear una apelación al miedo efectiva, su anuncio debe contener recomendaciones específicas y creíbles para reducir la amenaza que sean tanto creíbles como alcanzables.

Por ejemplo, supongamos que tienes una escuela de karate y vendes entrenamiento de defensa personal. Puedes enseñar a la gente a caminar incluso por las calles más difíciles con la confianza de un guardaespaldas entrenado, listo para contrarrestar incluso los ataques más feroces de los matones más aterradores (y más feos) que caminan por la tierra. El hecho es que necesita hacer más que simplemente presentar estadísticas de crímenes horripilantes. También debe convencer a su prospecto de que está dentro de su capacidad, usando su sistema, para luchar contra un atacante usando sus propias manos. Ignore este paso vital y todo lo que ha logrado es asustarla. También debe convencerla , utilizando factores que aumenten la credibilidad (testimonios, demostraciones en video, lecciones gratuitas y otros refuerzos de credibilidad que discutiremos más adelante) y abrir su mente a la posibilidad de que su afirmación sea cierta y que realmente pueda hacerlo . disfruta de los beneficios que prometes. (Ella quiere creerte, porque estás haciendo una afirmación atractiva. Es tu trabajo ayudarla a creerte, y eso requiere más que simplemente gritar "¡buu!")

La apelación al miedo también tiene más éxito si los miedos a los que se dirige son específicos y ampliamente reconocidos. Es mucho más fácil vender su protector solar porque todos saben que el sol puede freírlo como tocino y convertir su piel en una fábrica de melanoma. Es mucho más difícil vender detergente para ropa que ayuda a prevenir el daño ultravioleta a la ropa. ¿Por qué? Porque pocas personas se preocupan por los daños causados por la ropa UV. ¿ Cuándo fue la última vez que este problema te mantuvo despierto? Aunque el miedo es específico (daño a la ropa), ciertamente no es ampliamente reconocido.

Escuche: su objetivo no es crear nuevos miedos, sino aprovechar los miedos existentes , ya sea aquellos 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 de gérmenes". Puede que lo conozca como Purell Instant Hand Sanitizer, la marca líder. no voy

Machine Translated by Google

en cualquier lugar sin ella. De hecho, si salgo de casa y me olvido de mi botellita, entro en pánico. ¿Por qué es esto? GOJO Industries, la empresa que fabrica la sustancia pegajosa que elimina los gérmenes, presentó por primera vez Purell en las industrias de servicio de alimentos y atención médica en 1988.

Pensando en esa época, e incluso antes, no recuerdo haberme sentido asustado por tocar cosas en público como lo hago hoy.
Claro, siempre fui consciente de la salud; Siempre me lavé las manos antes de comer y durante el 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 el frente de mi mente.

Avance hasta 1997, cuando Purell llegó al mercado de consumo. ¡Ajá!
¿Sabía que las manos sucias son la principal causa de contaminación de los alimentos en los restaurantes? ¿Lavarse las manos? ¡Que broma! Una encuesta de 2003 patrocinada por la Sociedad Estadounidense de Microbiología (ASM) encontró que muchas personas que pasan por los principales aeropuertos de EE. UU. no se lavan las manos después de usar las instalaciones públicas. Más del 30 por ciento de las personas que usan los baños en los aeropuertos de Nueva York, el 19 por ciento de los del aeropuerto de Miami y el 27 por ciento de los viajeros aéreos en el O'Hare de Chicago no se detienen para lavarse las manos. En una encuesta telefónica del mismo año realizada 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 dice 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 cultivaron bacterias de 200 monedas y billetes y encontraron bacterias fecales y Staphylococcus aureus en el 13 por ciento de las monedas y el 42 por ciento de los billetes. Concluía: “El dinero es verdaderamente sucio”. Diablos, visite Purell.com y verá su lista de "99.99 Razones de gérmenes para usar Purell".

Listerine creó una onda expansiva de paranoia con la desagradable palabra halitosis en 1900. El redactor publicitario 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 el Curva del brazo de una mujer”. GOJO hizo lo mismo con las bacterias. Lo convirtieron en un problema.
Algo para pensar y preocuparse. Infundían miedo. Y, como resultado, Listerine ahora cuenta con una impresionante participación de mercado del 53 por ciento.
Odorno impulsó las ventas en un 112 % con ese titular poético (a pesar de que provocó que 200 mujeres cancelaran sus suscripciones por puro disgusto ante la sugerencia de que necesitarían ese producto). Y hoy en día, Purell de GOJO es la marca más vendida de desinfectante instantáneo para manos, causando innumerables

Machine Translated by Google

los que tienen fobia a los gérmenes lleven las cosas en sus prácticos portabotellas de viaje que se adhieren convenientemente a sus llaveros. (¿Ves cómo hicieron que fuera fácil resolver el miedo?)

Una forma común en que se usa el miedo para simular la acción es mediante el uso de fechas límite y escasez. Frases y eslóganes como oferta limitada, venta de un día y hasta agotar existencias tienen el efecto de asustar a los consumidores haciéndoles creer que, a menos que actúen ahora, perderán una oportunidad fantástica de ahorrar dinero, aprovechando el deseo secundario humano #9 . La táctica de la fecha límite sigue las pautas al ofrecer al consumidor los medios para enfrentar la "amenaza" y salir corriendo a comprar antes de que sea demasiado tarde.

Sin embargo, el miedo no es una varita mágica. No es suficiente simplemente asustar a alguien, decir algunas cosas buenas sobre su producto y sentarse y esperar una avalancha de pedidos. El miedo es simplemente una forma de motivar a sus prospectos a investigar más a fondo su producto. ¿Consíguelo? Aún necesita convencerlo de que su producto proporciona la solución al miedo que acaba de infundir. Todavía necesita persuadirlo y motivarlo para que tome medidas: agarrar su billetera, visitar su sitio web o llamar a su número 800 y hacer su pedido. ¡No te preocupes! Le enseñaré cómo hacer todas estas cosas, y muchas más, en el Capítulo 3, donde analizamos 41 técnicas específicas de publicidad que incorporan muchos de los principios psicológicos que ahora estamos revisando.

Principio #2: Transformación del ego— Identificación instantánea

Cuando ves al hombre de Marlboro, es tu ego, no tu ansia de 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 cabello largo y sedoso y 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 la ropa ceñida.

El hecho es que puede culpar a su ego por muchas de sus altas facturas de tarjetas de crédito.

Pratkanis y Aronson (Age of Propaganda, 1991) describieron los cimientos de la transformación del ego y el atractivo de la vanidad cuando dijeron: insuficiencias."

¡Imagina eso! De hecho, podemos comprar cosas para compensar lo que creemos que es una falta en nuestra personalidad. Has oído hablar de la terapia de compras, ¿verdad? ¿Podría ser que nosotros, como anunciantes, estemos realmente realizando una

Machine Translated by Google

función más vital que simplemente proporcionar bienes y servicios a las personas? ¿Podría ser que también estemos asistiendo en el desarrollo psicológico de nuestros clientes?

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

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; por lo tanto, está "transformando" su ego para que se ajuste a su producto. Al representar su producto a través de imágenes y personalidades cuidadosamente seleccionadas, puede persuadir a sus prospectos de que, al comprar o usar sus productos, se asociarán de inmediato con estas imágenes y actitudes.

Persuadir de esta manera no es difícil. No tienes que esforzarte para persuadir a una mujer de que quiera ser más sexy y tener más control, o para que un hombre sea más poderoso, seguro de sí mismo y atractivo para las mujeres. Estas cosas están integradas, precableadas en nuestro propio ser. Y debido a que la mayoría de los verdaderos prospectos 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 prospectos), en realidad está aprovechando este pre- alambrado. ¿No ves? Estás vendiendo una ruta fácil para cumplir con lo que sabemos que ya quieren más. Y para aquellos que creen que ya lo tienen, nuestro producto también puede ayudarlos, brindándoles una forma de expresar lo que sienten sobre sí mismos al mundo

¿Qué significa todo esto? Simplemente que puede apelar a la vanidad y el ego de su audiencia sin la necesidad de ideas persuasivas o evidencia concentrándose en mostrar a sus prospectos las imágenes que quieren ver. Por ejemplo, empiece a notar que se utiliza muy poca copia persuasiva en los anuncios de artículos de lujo. Son anuncios de "sentirse 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 cuando un prospecto real ve un anuncio de este tipo:

“Oooooh, mira estas chicas atractivas trepando por todo ese tipo que usa esos jeans Hollister kewl. Quiero esos vaqueros.

No te rías. Eso es todo lo que se necesita. Y si no funcionara, los minoristas como Hollister y Abercrombie & Fitch no estarían gastando una fortuna colocando esos anuncios. (Tampoco Lexus, BMW, Jaguar y

Machine Translated by Google

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

¿Funciona? Considere 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 prospectos de comprar es mostrar fotos de mujeres y hombres atractivos que se supone que debemos creer que son clientes. ¡Las modelos ni siquiera usan perfumes y colonias durante la sesión de fotos! Realmente, el 99,9 por ciento del anuncio no tiene nada que ver con los productos que se promocionan. Es pura imaginería. Pero los fabricantes aparentemente saben que funciona: se espera que las ventas de colonias en 2008 alcancen los 1.600 millones de dólares. ¿Fragancias de mujer? Agregue otros $ 3.2 mil millones.

Apelar a la vanidad y el ego de las personas tiene más éxito cuando se centra en las 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 a los consumidores se les presentan las imágenes “correctas”, las personas que poseen estas características las comprarán para publicitar su ego.
Aquellos que no los compren, en un intento de aparentar que sí. Interesante, ¿no?

Así que piensa en tu producto. ¿Poseerlo o usarlo sugiere cualidades que la gente querría alardear? ¿Tienes una escuela de kárate? Luego, 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 una estrella de renombre aquí]". Apelación instantánea al ego.

¿Eres el peluquero canino más caro de la ciudad? Muestre fotos de las celebridades ricas que traen sus perritos. Presenta al Sr. o la Sra. Celeb 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 mocoso, pero ¡BOOM! Apelación instantánea al ego.

¿Eres un impresor especializado en papelería de alta gama e invitaciones de boda? Presume de las personalidades conocidas que han utilizado tus servicios. ¿Eh? ¿Dices que no hay personalidades conocidas que hayan usado tus servicios? Esa es una solución fácil. Ofrézcase para hacer un trabajo gratuito para algunas de sus celebridades locales favoritas: presentadores de noticias o líderes sociales y políticos, por ejemplo. Cuando acepten, envíeles 250 membretes y sobres en su mejor papel... luego déjeles algunos nombres de quién ha impreso la papelería. ¡Voila! Apelación instantánea al ego.

Machine Translated by Google

¿Eres una empresa de seguridad? ¿Qué grandes empresas (que tienen requisitos de seguridad mucho más estrictos que los típicos clientes potenciales) confían en usted para su protección? Diga: "¿Por qué más presidentes de bancos locales eligen FortKnox Security para proteger sus propios hogares que cualquier otra persona?"
Y luego, la variación: "¿Por qué más propietarios de joyerías locales eligen FortKnox Security para proteger sus hogares que cualquier otra persona?"

¿Consíguelo? Si los presidentes de bancos y los dueños de joyerías confían en usted para proteger a su familia y su mayor inversión (su casa), entonces, como cliente potencial promedio, me sentiría bien contratándolo para asegurar mi modesta casa. Si lo hace, me pone en la compañía de estos ejecutivos perspicaces. Una vez más, llamamiento instantáneo al ego.

Volvamos a Rolls-Royce.

Pregunta: ¿Se rebajaría un fabricante de automóviles británico tan distinguido, mucho antes de que fueran engullidos por BMW y Volkswagen, a participar en una estratagema tan “manipuladora”?

Respuesta: ¿Es impermeable una rana toro?

Imagine un anuncio de revista de página completa que consiste en poco más de una foto grande de lo que parece ser una intersección de Manhattan. A vista de pájaro, vemos a un conductor esperando pacientemente a que cambie el semáforo. El Rolls-Royce convertible negro ridículamente brillante con la mascota de alas plateadas de reconocimiento internacional de Sir Charles Sykes, "El espíritu del éxtasis", declara el buen gusto del propietario y la insistencia en la excelencia. Bien vestido con atuendo de negocios, parece tener unos 55 años, cabello canoso, confiado y relajado, un ejecutivo de algún tipo, sin duda, pensando en una miríada de cosas del tipo "todo está bien en el mundo". pensamientos, mirando al frente. A la izquierda de su automóvil, vemos a otro conductor de aproximadamente la misma edad, con todo el peso de su cabeza apoyada en su mano izquierda, mirando con envidia al conductor del Rolls. Sintiéndose en la cima del mundo momentos antes de que el Sr. RR se detuviera, ahora se retuerce incómodo... en su Mercedes. Punto de partido, fin del juego.

No todas las empresas pueden utilizar un enfoque tan impulsado por el ego. La naturaleza de todos los productos y servicios no dicta tal prescripción.
No temas. Hay muchas otras técnicas que se adaptarán perfectamente a su producto o servicio.

Como un francotirador mirando a través de la mira de un rifle, las técnicas que hemos discutido hasta ahora se enfocan en las actitudes internas de sus prospectos y en los puntos calientes psicológicos innatos. La siguiente técnica influye en el 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 entiendo!" gritó el anunciante. “¡Ese es el mejor maldito anuncio que he escrito! ¡Mira ese hermoso diseño! ¡Mira esa hermosa foto! Mi precio es correcto y facilito que la gente ordene.
Este periódico tiene una circulación excelente, así que sé que estoy llegando a mi audiencia. Y”, continúa, “¡es un producto que realmente ayudaría a la gente! Entonces, ¿por qué nadie hace pedidos?

¿El problema? Nadie le cree .

Así es. No importa cuán maravilloso sea su anuncio, folleto, carta de ventas, página web, correo electrónico o comercial de radio o televisión, si sus prospectos no le creen, ha tirado el dinero de su publicidad por el retrete. Su oferta debe ser creíble, o debería esperar los mismos malos resultados que nuestro frustrado amigo anunciante.

La transferencia es una estrategia que implica el uso de símbolos, imágenes o ideas (pistas, por así decirlo) comúnmente asociadas con personas, grupos o instituciones de autoridad o respeto, para persuadir a su prospecto de que su producto o servicio es de alguna manera aceptablemente aprobado. Y si algo está respaldado por una persona o un grupo que respetas, las luces parpadean, suenan las campanas, tu cerebro escupe "¡credibilidad instantánea!" Y si es algo que desea y puede pagar, comenzará a buscar su tarjeta Visa.

La socialización asegura que la mayoría de las personas respeten instituciones como la Iglesia, el establecimiento 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 persuasivo riguroso. ¿La estrategia ideal? Obtenga una institución respetada para proporcionar su respaldo oficial. Hacerlo transfiere instantáneamente su autoridad, sanción y prestigio a su producto o servicio.

Por ejemplo, supongamos que no está seguro de qué manera votar sobre un nuevo y costoso proyecto de ley contra el crimen que está en referéndum. Suena bien, pero no sabes si realmente marcará la diferencia en la calle, donde más importa. Por desgracia, un folleto de correo directo de la Orden Fraternal de la Policía aterriza en su buzón. Dice que apoyan de todo corazón el proyecto de ley y solicitan su apoyo para instar a los políticos estatales y locales a votar sí a su aprobación. Como siempre ha respetado a la organización e incluso le ha donado unos cuantos dólares, ahora es mucho más probable que apoye la causa. “Si a la policía le gusta”, razonas, “es lo suficientemente bueno para mí”. Y también es probable que piense, de manera consciente o no, “Respeto a la FOP, así que estoy seguro de que la revisaron minuciosamente. Votaré que sí”.

Machine Translated by Google

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

Proactiv es solo uno de las docenas de productos para el acné que se venden hoy en día. Sin embargo, es el único en el que la cantante Jessica Simpson da testimonio de su eficacia. Para las jóvenes que sufren de la enfermedad de la piel, este es todo el respaldo que necesitan.

Quaker Oats disfrutó de un excelente crecimiento de su producto desde que registró su primer logotipo sonriente de hombre 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 salvado de avena podría reducir el colesterol. Afortunadamente, Quaker ya había lanzado una nueva campaña protagonizada por el actor Wilford Brimley en 1987. Su conversación sincera, sensata y sensata, y su "comportamiento de alta credibilidad" proclamaban las virtudes de la avena aplastada, y Quaker disfrutó de una reversión. de una caída de ventas de 5 años.

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

Considere el sello de aprobación Good Housekeeping. Este óvalo sin pretensiones ha infundido confianza previa a la compra en millones de consumidores desde 1909. Un concepto inteligente, el sello se otorga solo 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 por 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 de confianza puede brindarle a su prospecto una sensación de seguridad antes de sacar el efectivo. Al igual que cualquier otra garantía, en realidad podría ayudarlo a cerrar la venta si la construye correctamente. (Más sobre las garantías más adelante).

Recientemente creé una postal gigante para un cliente hipnotizador. Sus prospectos no están familiarizados con ninguna organización de la industria de la hipnosis, pero la mera adición del logo oficial del Sindicato Nacional de Hipnotizadores es suficiente para sugerir que la membresía de mi cliente en la organización sugiere la validez de sus credenciales, experiencia, y eficacia. Ahora piensa. ¿ Realmente significan algo de eso? Por supuesto que no. Sus prospectos a menudo usan un estilo de pensamiento periférico o no crítico. Es este mismo "atajo a la persuasión" en el trabajo cuando usamos símbolos que connotan, o denotan, autoridad, acuerdo, aceptación o reconocimiento. Curiosamente, yo

Machine Translated by Google

Apuesto a que 1 de cada 100 personas que recibieron la postal de mi cliente nunca había oído hablar del Sindicato Nacional de Hipnotizadores. Pero gracias a la vía periférica de la persuasión, no importa. Es todo lo que la mayoría de los consumidores necesitan para 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) cuestionan menos su argumento de ventas.

El uso de imágenes generalmente aceptadas de autoridad médica y científica también podría producir el efecto de transferencia. Los estudios realizados por el Instituto de 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 aceptación pública de los médicos para influir en el comportamiento del consumidor, ya sea a favor o en contra de un producto. ¿Es de extrañar que tantos anuncios de productos para la salud muestren hombres de aspecto digno con batas blancas de laboratorio? En credibilidad instantánea! Estos anunciantes saben que es probable que transfiera sus sentimientos acerca de los médicos a su producto. Es un golpe uno-dos predecible que funciona casi siempre.

“Está bien Drew, suficientes ejemplos. ¿Qué hago con esta información?”

Simple. Piense en qué persona, personas y organizaciones en su industria tienen una reputación lo suficientemente respetada como para que, si logra que respalden su negocio, producto o servicio, podría capitalizar la transferencia de credibilidad que generaría. Para obtener información específica sobre cómo hacer esto, consulte Técnica de agencia de publicidad n.° 15: La psicología de la prueba social, más adelante en este libro.

Como muestra la técnica de la transferencia, las estrategias que atraen a una amplia gama de la población pueden tener mucho éxito. A continuación, exploremos una técnica de persuasión grupal.

Principio n.º 4: El efecto del carro de la banda—Dar ellos algo Sobre Saltar

Realidad: Los seres humanos son seres sociales con una poderosa necesidad psicológica de pertenecer.

Hace mucho tiempo, nuestros antepasados entendieron que, para maximizar sus posibilidades de supervivencia, lo mejor para ellos era formar grupos de personas con ideas afines. Así que vivían en grupos, cazaban en grupos, se protegían unos a otros en grupos. Todos tenían un papel vital que contribuía al éxito de toda la tribu. Cuando el grupo comía, comías tú. Cuando dormía, dormías. Cuando empacó y se mudó, te mudaste. Si murió... bueno, te haces una idea.

Machine Translated by Google

Aunque las sociedades modernas ya no viven de esta manera, la pertenencia a algún grupo y la identificación con él siguen siendo de vital importancia para nuestra felicidad. Necesitamos amigos, una relación romántica y, en última instancia, matrimonio e hijos. Nos unimos a clubes sociales, fraternidades y hermandades; participar en eventos comunitarios; Atender servicios religiosos; y formar 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 la Jerarquía de las Necesidades Humanas del psicólogo Abraham Maslow, la necesidad de pertenecer ocupa el tercer lugar después de nuestras necesidades fisiológicas (alimento, vestido y refugio) y nuestras necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad y ausencia del miedo). . Una vez que estas dos primeras necesidades han sido satisfechas, la pertenencia o el amor, que generalmente se encuentra dentro de las familias, las amistades, la pertenencia a asociaciones y dentro de nuestra comunidad, se convierte en una prioridad máxima. Es otra necesidad de LF8 que está integrada en nosotros. Y es otra manija que el anunciante inteligente puede agarrar 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 le gustaría pertenecer .
2. Asociativo—Grupos que comparten sus ideales y valores.
3. Disociativo—Grupos a los que no desea pertenecer.

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

Esta estrategia utiliza la vía periférica —pensamiento superficial— hacia la persuasión. (¿Recuerda que discutimos esto 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 está vendiendo. ¡Ajá! Hemos encontrado otro atajo más para la persuasión.

Y es más que algo que simplemente suena bien. Está respaldado por investigaciones sólidas. Stec y Bernstein (1999) apoyan esta estrategia con su heurística de Consenso-Implica-Corrección, que afirma que este concepto psicológico provoca un efecto de "carro" que asegura que

Machine Translated by Google

si un grupo lo suficientemente grande tiene una opinión favorable sobre un producto, entonces esa opinión debe ser correcta. Discutiremos este hallazgo en el Principio #17.

Pero, ¿a qué grupo intenta vincular a sus prospectos? Aquí hay una regla general: si busca la influencia de un grupo aspiracional (personas a las que sus prospectos aspiran a ser similares), debe asegurarse de que sus prospectos puedan identificarse fácilmente con ellos.

Por ejemplo: supongamos que está vendiendo un nuevo estilo de asiento de bicicleta para entusiastas de las carreras que se siente como si estuviera flotando en un colchón de aire, en lugar de estar sentado en una plataforma agonizante de clavos de paleta con punta cincelada y roma. La investigación le dice que la edad promedio de su mercado objetivo es de 34 años. Esto le dice de inmediato que no sería prudente presentar un grupo de hombres o mujeres mayores en su anuncio. Tampoco desea mostrar a los ciclistas casuales "Everyday Joe" en su camino a un almuerzo campestre familiar. Del mismo modo, su foto principal no debe ser de un ciclista desconocido, incluso si él o ella es su mejor cliente que gasta $ 1,000 en repuestos y servicio cada mes.

¿Por qué? Bueno, ¿recuerdas la etiqueta del grupo aspiracional? Estas simplemente no son las personas a las que su 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 profesionales como estos alienta a sus prospectos a creer que, al usar su asiento suave y cómodo, pueden parecerse más a sus héroes de dos ruedas.

Ganar con éxito la influencia del grupo asociativo es más complejo.
Esta estrategia requiere que vincule su producto a un determinado grupo social, mientras que a menudo aliena a otros. Esto se puede hacer de dos maneras, ya sea (1) asociando estrechamente su producto con el grupo objetivo a través de publicidad que apele específicamente a las actitudes y valores de ese grupo, o (2) desvinculando su producto de otros grupos dentro de la sociedad, en 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, con algunos anuncios instando directamente a los niños a pertenecer a la "cultura juvenil", mientras que otros anuncios les insta a rechazar la cultura de los "viejos".

Por ejemplo, en 1969, el minorista de ropa Gap abrió sus puertas en San Francisco, y su mismo nombre sugería "brecha generacional", y que los artículos que se encuentran dentro son diferentes a los que usan sus padres. Actualmente con 3100 tiendas, incluidas Banana Republic, Old Navy y

Machine Translated by Google

Piperlime, y los ingresos de 2007 de más de $ 15,8 mil millones, la estrategia disociativa asociativa aparentemente funcionó.

El atractivo del carro ha funcionado para decenas de empresas, entre ellas:

Walgreens: "La farmacia en la que América confía".

Mantequilla de cacahuete Jif: "Las mamás exigentes eligen Jif" (¿ No ¿Quieres ser un padre exigente también?)

Eucerin: “La marca n.º 1 recomendada por dermatólogos para pieles secas”. British

Airways: “La aerolínea favorita del mundo”. Agua Glacial: “La marca #1 en agua vendida.”

Mr. Heater: “La marca más popular de Estados Unidos de calentadores.”

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

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

Puede apelar con éxito al deseo de pertenencia de sus prospectos en varias categorías: edad, clase, sexo, ubicación geográfica, política y educación, por ejemplo. Tal como lo respaldan los estudios de Cialdini sobre señales de comparación (Influence: Science and Practice, 1980), al asociar sus productos y servicios con uno o más de estos grupos, puede persuadir con éxito a toda una categoría del público para que se identifique de inmediato con las actitudes. y valores de ese grupo, y oblígalos a comprar tu producto como una forma de mostrarle al mundo que ahora pertenecen a ese grupo. Fascinante, esta "cosa de psicología", ¿no?

Pensar. ¿Su producto se presta a utilizar la necesidad humana para ser atractivo durante mucho tiempo? Si es así, no se limite a pensar en formas de describir sus características y beneficios. Ponga al menos el mismo esfuerzo en decirle a sus prospectos cómo la compra de su producto los hace (aspiracionales), los mantiene (asociativos) o los ayuda a mostrarle al mundo que no son parte de un grupo en particular (disociativo).

Pero antes de que sus prospectos estén dispuestos a comprar cualquier cosa, ¡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 ¡ Qué hará por ti mañana!

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

Los bienes y servicios de lujo a menudo se anuncian utilizando la cadena de medios y fines. La estrategia consiste en persuadir a sus prospectos de que su producto, aunque deseable por derecho propio, proporcionará beneficios secundarios adicionales para ellos o su familia.

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

Comprar un auto nuevo es una sensación maravillosa, ¿verdad? "¡Olvida eso!" El Sr. Vendedor de Lexus le dice. "Porque, como agente de bienes raíces, comprar ese Lexus nuevo y atractivo lo hará lucir más exitoso ante los compradores de viviendas, y será mucho más probable que publiquen sus casas con usted. Pensarán, 'Ella debe estar vendiendo casas... ¿de qué otra forma podría pagar ese Lexus nuevo?'".

Como anunciante, su objetivo es obviamente vender su producto o servicio. Usando la cadena de medios y fines, simplemente lo hace cambiando el enfoque del consumidor al valor o beneficio final de su producto . Yo lo llamo el "beneficio del beneficio".

Para recalcar el punto, les pregunto a los asistentes a mi seminario CA$HVERTISING: "¿Por qué debo comprar un letrero para la ventana de mi nuevo negocio minorista? Dígame el beneficio principal de hacerlo". Y así es como suele ser la interacción: PÚBLICO:

PÚBLICO: "El cartel PÚBLICO: le dice a la gente quién es usted".

YO: "Está bien, pero ¿de qué sirve decirle a la gente quién YO: soy?"

AUDIENCIA: AUDIENCIA: "Así ellos harán negocios contigo".

YO: "Cierto, pero ¿cuál es el beneficio que AUDIENCIA: de personas haciendo negocios problema conmigo?"

PÚBLICO: PÚBLICO: "Así que PÚBLICO: ¡puedes vender tus productos, por supuesto!"

Machine Translated by Google

Yo por supuesto. Pero, ¿qué son los productos beneficio de mi vendiendo mi ME:?

(Y finalmente, después de sacar algunos dientes más, alguien grita...) ser finalmente

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

La fórmula para activar la mentalidad de la cadena de medios y fines es simple.
Su copia e imágenes siempre deben representar los resultados finales positivos.
De esta manera, es menos probable que su prospecto analice críticamente los pros y los contras del producto real y base su decisión de compra en el beneficio final que les brindará.

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

Si vende hornos de 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 rápido para tener más tiempo para otras cosas .

¿Carros? La pintura bonita, el motor de funcionamiento suave y el cuero flexible hacen que sea divertido conducirlos, pero ir del punto A al punto B es la razón por la que la gente realmente los compra. El atractivo del ego es la guinda del pastel.

Solo recuerde, para la mayoría de los productos, no es el producto en sí lo que la gente quiere, es el beneficio final que están comprando. Si la gente pudiera chasquear los dedos y mágicamente hacer que apareciera un agujero en el suelo, estarías 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 pudiera teletransportarse del punto A al punto B como el Sr. Spock en Star Trek, los centros comerciales de automóviles y las estaciones de servicio se convertirían en farmacias y condominios.

Pero no importa lo que venda, la mayor dificultad para persuadir a los consumidores es lidiar con sus diversos grados de conocimiento del producto.
La siguiente técnica utiliza estas diferencias a su favor.

Machine Translated by Google

Principio #6: El Modelo Transteórico
Persuasión Paso por Paso

Si no sabe lo que es una hamburguesa, me va a costar mucho tratar de venderle mi nueva "Hamburguesa Bloopo", sin importar qué tan fresca sea la carne, el pan esponjoso y la salsa secreta picante. ser.

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 regular. o una parte integral de sus estilos de vida ("¿No todo el mundo compra esto?"). Cuando conozca estas etapas, comprenderá mejor cómo y dónde comenzar su mensaje de ventas.

Aquí están las etapas, en pocas palabras rápidas y fáciles.

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 prospectos en esta etapa conocen su producto y han pensado en usarlo. "Hmmm... Debería ver esas hamburguesas Bloopo algún día".

ETAPA TRES: Preparación—Esta es la planificación fase. Tu prospecto está pensando en comprarte, pero necesita más información sobre los beneficios y ventajas de tu producto. “Me gustaría comprar una Bloopo Burger... ciertamente se ve bien, pero ¿qué diablos hay dentro? ¿Es más saludable? ¿Mejor sabor? ¿Cuánto cuesta?

ETAPA CUATRO: Acción—¡Éxito! Tu prospecto tiene 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 perspectivas de ser. En esta fase, su producto se ha convertido en parte de su vida cotidiana. Continúan comprando tus Bloopos sin pensarlo dos veces. Es su hamburguesa de elección. En pocas palabras, cuando quieren una hamburguesa, compran un Bloopo.

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

Machine Translated by Google

mueve al consumidor a través de las etapas una a la vez, hasta que el uso de tu producto se convierta en un hábito. ¿El reto? Tratar con éxito con grupos de consumidores en diferentes etapas del proceso. Algunos de sus prospectos están en la etapa uno, mientras que otros no pensarían en comer ninguna otra hamburguesa, en la etapa cinco. Tienes dos opciones para abordar esto:

1. Cree anuncios que aborden las cinco etapas. Esto permite que su los prospectos se enfocan en cualquier etapa que sea personalmente relevante para ellos. Simplemente incluya todos los detalles que alguien necesitaría para estar completamente informado sobre un producto del que podría saber poco o nada.
2. Crear una serie de anuncios que, a lo largo de un período de tiempo, progresar de la etapa uno a la etapa cinco. La etapa uno, por lo tanto, introduce su producto al mercado. Cada anuncio sucesivo se basa en el anterior y puede comenzar a destacar características y beneficios clave.

El objetivo de ambas estrategias, por supuesto, es proporcionar a sus prospectos suficiente información y motivación para que avancen a través de las cinco etapas a su propio ritmo, hasta que finalmente se vuelvan regulares.
clientes.

No hay duda de eso. 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 cimentar la lealtad de sus clientes.

Principio #7: La Teoría de la Inoculación— Haz que prefieran Usted para Vida

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

La teoría de la inoculación funciona de la misma manera que una vacuna para prevenir la gripe. Dejame explicar. Una vacuna consiste en un virus que se debilita mediante un proceso llamado adaptación al cultivo celular. El virus se cultiva en células de embrión de pollo, lo que cambia los genes que le indican al virus cómo reproducirse. Esto hace que el virus se reproduzca mal en el cuerpo humano. Sin embargo, cuando se inyecta en el brazo, el cuerpo reacciona como si el virus tuviera toda su fuerza y rápidamente lo ataca y lo mata. Al hacerlo, y esta es la parte importante, su cuerpo en realidad se vuelve más fuerte, resistente a ese virus específico, por el resto de su 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 al presentar un argumento "débil" que engaña al consumidor para que defienda su posición y, por lo tanto, fortalece su actitud. . Los tres pasos son: 1. Advertir de un ataque inminente.

2. Haz un ataque débil.

3. Fomentar una defensa fuerte.

Por ejemplo, supongamos que usted y yo somos pasteleros, y trabajamos juntos en una panadería para producir 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 clase mundial es utilizado por muchos de los pasteleros y confiterías más destacados en los EE. UU. y en el extranjero. Y digamos que me acabo de enterar de que nuestro jefe, Nasty Norman, quiere comenzar a usar una marca más barata (basura).

Ya que al viejo Norm le encanta despedir a los empleados que no están de acuerdo con él, pensé que te haría pelear la guerra del chocolate. Diablos, ¿por qué arriesgar mi trabajo? El plan: inocularte. Primero, de acuerdo con la estrategia, te advertiría de un ataque inminente para preparar tus defensas y hacer que tu mente diera vueltas con posibles contraataques. Podría decir: "Oye, ¿escuchaste que Nasty Norm está pensando en comprar ChocoWax de mierda en lugar de Guittard para ahorrar unos centavos?"

Luego, encendería un fuego debajo de tu asiento con algunos argumentos débiles para ChocoWax. Por ejemplo, "Ahora que lo pienso, tal vez podríamos salirnos con la nuestra usando ChocoWax agregando un poco de cacao extra a nuestras recetas". Y, “Me pregunto si la gente realmente notaría la diferencia. Después de todo, la mayoría de nuestros competidores usan el chocolate el crappo”. (¡Eso realmente te animará!)

Y, por último, lo animo a montar una fuerte defensa haciendo que exprese verbalmente lo que está pensando, en lugar de guardarse sus pensamientos para sí mismo. "¿Entonces, qué piensas?" Las pruebas psicológicas muestran que cuanto más activamente se defienda el receptor contra el ataque, más vigorosamente defenderá la posición mantenida.

Al atacar sus ideas y decisiones (o preferencias de marca, como en este ejemplo), la inoculación lo alienta 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. Eso es

Machine Translated by Google

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

Importante: Los psicólogos del consumo advierten que tu ataque debe ser débil. De lo contrario, corre el riesgo de tener el efecto contrario y debilitar o cambiar las actitudes de sus prospectos. Una forma en que los anunciantes utilizan la inoculación es publicitando las críticas de sus competidores hacia su empresa y convirtiéndolas en su beneficio 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 un favorito entre los políticos. Su línea bursátil es así: “Mi oponente le dirá que no hay forma de hacer bajar los precios del petróleo hasta las nubes... él le dirá que la única forma de equilibrar el presupuesto nacional es aumentando sus impuestos... él' Le diré que es lo suficientemente bueno para proporcionar seguro médico a la mayoría de los ciudadanos, no a todos. Pero te digo que este definitivamente no es el caso, y he aquí por qué…”

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

Un taller de carrocería podría apuntar a la competencia adoptando una posición de tipo defensor del consumidor al decirles a los prospectos que tengan cuidado cuando obtengan cotizaciones de los competidores: “Nuestros competidores le dirán que reparar la pequeña abolladura en su guardabarros cuesta más de $1,000. Le cotizarán $ 800 para reemplazar su parabrisas debido a ese pequeño chip en el vidrio. Lo que no le dirán es que hay muchos secretos "privilegiados" en nuestro negocio para realizar estos trabajos por una fracción del costo. Por ejemplo...."

Entonces, ¿cómo puede anular los argumentos de venta de sus competidores lanzando un ataque preventivo utilizando la teoría de la inoculación? ¡La clave es prepararlos de tal manera que sus prospectos procesen las afirmaciones de sus competidores a través de sus filtros! Al igual que el dueño del taller de carrocería en el último ejemplo, dígales qué deben tener en cuenta; lo que es bueno; lo que es malo; lo que es sospechoso. Si lo hace, implica que tiene tanta confianza en lo que vende que está invitando a una inspección más cercana. ¡ Quieres 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 así sea, entonces su

Machine Translated by Google

la publicidad se convierte en algo más que un negocio más al grito de "¡Yo! ¡A mí! ¡A mí! ¡Compre de MÍ!" En realidad, está brindando un servicio útil que, suponiendo que su producto o servicio sea realmente mejor, se traducirá en negocios adicionales y una enorme buena voluntad pública.

¿Eres una pizzería? "Nuestros competidores te dicen que usan mozza rella fresca, pero no te dicen que la compran previamente triturada en grandes bolsas de plástico. En Pauley's Pizza, trituramos a mano nuestra mozzarella todas las mañanas. Nuestros competidores le ofrecen la opción de una siciliana delgada y crujiente o un plato hondo, pero no le dicen que compran su masa en bolas congeladas y las 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 promedio de entrega es de más de una hora. Pauley's Pizza entrega en 28 minutos o tu pizza es gratis".

Anuncios similares a estos crean consumidores más críticos que están predispuestos a sus productos. Este "enfoque de Ralph Nadar" genera una gran confianza y credibilidad. Echa un vistazo muy de cerca a lo que estás vendiendo. ¿Qué haces mejor, más rápido, más fácil? Inocule a sus prospectos sacando a la luz estas ventajas y observe cómo los conquistará.

Principio #8: Re-clasificación de creencias— cambiar su realidad

Seamos realistas: a la mayoría de las personas no les gusta el cambio. Tan impermeables como las ranas toro son al agua, los seres humanos son a hacer las cosas de manera diferente. Ya es bastante difícil lograr que la gente cambie pequeñas cosas físicas sobre sí mismos: la forma en que se visten, el peinado, la forma en que trabajan, la forma en que hablan. ¿Tratando de que cambien sus creencias sobre la vida? ¡Puaj! Verá, 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 alguna manera vinculada a nuestra supervivencia! Vincula cualquier cosa a la supervivencia, y eso es exactamente lo que hace el ego, por cierto, y te enfrentas a un oponente brutalmente duro.

Afortunadamente, hay formas de cambiar las creencias de las personas sobre su producto, siendo la creencia principal que no lo quieren ni lo necesitan. Uno de los más efectivos de estos métodos funciona al cambiar el enfoque de las actitudes mismas hacia las creencias subyacentes.

Machine Translated by Google

Cambie el enfoque de las creencias Para influir

en las creencias, los anunciantes usan imágenes y estadísticas que apelan a las emociones, como el miedo, el humor o la culpa (que afectan el hemisferio derecho, el cerebro creativo), o al intelecto del consumidor, a través de hechos reales. evidencia y ejemplos (que afectan el hemisferio izquierdo, cerebro lógico). Cuando hace esto, le presenta a su audiencia una visión alternativa de la realidad, una que no está respaldada por sus creencias actuales. En otras palabras, es posible que te sientas de cierta manera con respecto a un producto, pero tus creencias pueden cambiar si se te dan nuevas formas de pensar al respecto.

La tristeza del bicarbonato de sodio

Por ejemplo, supongamos que le encanta la pasta de dientes con bicarbonato de sodio porque leyó en alguna parte que es la forma más fácil y menos costosa de blanquear sus dientes en casa. De hecho, les ha dicho a todos sus amigos y familiares que ellos también deberían usar pasta de dientes con bicarbonato de sodio si quieren unas chuletas súper blancas. “Bicarbonato de sodio, bicarbonato de sodio, bicarbonato de sodio”. No dejarás de hablar del maldito bicarbonato de sodio. Has estado usando la pasta de dientes durante más de una década. Y lo ha recomendado tanto que sus amigos y familiares tienen miedo de sonreír frente a usted por temor a ser castigados si sus dientes no cumplen con sus molestos nuevos estándares de blancura dental.

Un día, sin embargo, ve un artículo inquietante en el periódico. ¡Oh, no! Una cita sobre el bicarbonato de sodio de Ken Burrell, DDS, director sénior del Consejo de Asuntos Científicos de la Asociación Dental Estadounidense, lo hace tambalearse: “Creemos que el público cree que hay algún beneficio, pero de hecho, no hay evidencia que muestre algún beneficio terapéutico. valor."

¡Horrores! "¡¿Cómo puede ser esto posible?!" gritas. Llegan nubes de tormenta mentales, caen relámpagos y aparece la primera grieta en tu armadura blanca esmaltada.

Pero no se detiene allí. Poco después, lee esta cita de otro dentista respetado: "El bicarbonato de sodio tiene una sensación de sabor que hace que los dientes se sientan bien, pero no tiene un valor terapéutico comprobado".

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

Machine Translated by Google

La concesión de Kung Fu

Digamos que realmente le desagrada cualquier forma de violencia, pero ya no se siente cómodo caminando por las calles debido al reciente aumento de los delitos violentos en su área. Tus amigos están tomando Wing Chun Kung Fu, un estilo práctico y rápido para la autodefensa, pero no estás interesado. "¡Y eso es eso!" tu dices. Bueno, un día una amiga te entrega un folleto de su escuela de Wing Chun. Está lleno de estadísticas espantosas sobre las tasas de delincuencia en el área local. Y contiene testimonios de estudiantes actuales que describen cómo se defendieron con éxito de los atacantes. Hablan sobre lo segura que es la capacitación, 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 esparcir semillas de rábano en suelo fértil, nuevos pensamientos comienzan a crecer.

Avance rápido a una semana más tarde. Caminando en un estacionamiento oscuro de regreso a su automóvil, ¡piensa que lo están siguiendo! Por suerte es una falsa alarma. Pero vuelve a suceder otra noche. Y luego, una de cada diez personas parece sospechosa. Y de repente todo lo que estás haciendo es pensar en esas estadísticas de delitos, ese folleto de Kung Fu con las historias de éxito que sigues leyendo y cómo tus amigos y sus hijos usaron con éxito lo que aprendieron. Y antes de que te des cuenta, estás viendo a tu amigo en clase y ahora estás un paso más cerca de convertirte en el miembro más nuevo de la escuela.

Por supuesto, sus prospectos pueden seguir desconfiando de las ideas que 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 existir en armonía con sus nuevas percepciones. No hacerlo provoca disonancia cognitiva, una sensación incómoda que se produce cuando al mismo tiempo tienes pensamientos o creencias en conflicto, 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. Eso es porque es más fácil fortalecer o debilitar una creencia existente que cambiarla.

El método más exitoso es fortalecer las creencias actuales de sus prospectos, ya sea apoyándolos con evidencia fáctica (abundando en estadísticas, informes, estudios, testimonios) o usando ejemplos cotidianos (historias de éxito de otros usuarios, por ejemplo) con que sus prospectos pueden identificar. Muchos anunciantes toman esta

Machine Translated by Google

más 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 no importa con qué frecuencia o con qué fuerza enfatice estos puntos, los tacómetros defensivos de los consumidores se vuelven rojos instantáneamente si sienten que están siendo criticados o atacados.
"¿Me estás hablando? ¿Me estás hablando a mí?

¿Cómo evitas esto? Ya sea (1) reforzando las creencias de aquellos prospectos 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 al enfatizar que su marca contiene vitamina x, y o z, o no contiene azúcar, o cualquier otro beneficio relacionado con la salud que se base en las creencias actuales de la audiencia. (En pocas palabras, estamos agregando a lo que sabemos que ellos ya creen. Les estamos dando más de lo que sabemos que quieren escuchar: qué tan saludable es nuestro producto para ellos).

Recuerda: no queremos causar ninguna reacción negativa. Nuestro objetivo no es pelear con nuestras perspectivas. No queremos decirles que están equivocados. Queremos cambiar sus creencias sin causar una reacción defensiva negativa.

Por ejemplo, en lugar de afirmar descaradamente "La leche es más saludable que los refrescos", debe presentar imágenes y ejemplos reales de los posibles riesgos para la salud que plantean los refrescos, y compararlos con pruebas igualmente gráficas y persuasivas de los beneficios para la salud de la leche. ¿Ver la diferencia De esta manera, evita un choque frontal con las creencias existentes de sus prospectos. Entras como una comadreja, por así decirlo.

Ahora escucha atentamente. Independientemente de la técnica que utilice, sus prospectos deben permanecer inconscientes de que está tratando de influir en ellos. Quiere que piensen que han tomado su propia decisión. Así no hay egos magullados; reclaman la decisión como propia, y es mucho más probable que se consolide en un nuevo comportamiento futuro.

"Te tengo, Drew... pero ¿cómo hago esto?"

Machine Translated by Google

Lo hace eliminando la necesidad de pensamiento cognitivo (crítico) de sus prospectos. La siguiente técnica lo hace más fácil 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 todo un bocado, ¿no? No te preocupes. Hablamos de esto antes, ¡así que ahora profundicemos! El modelo de probabilidad de elaboración, 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 vía periférica:

Persuasión mediante la asociación de pensamientos agradables e imágenes positivas, o “señales”.

¿ Qué método debe usar ? Eso depende de su producto.
La ruta periférica alienta a los consumidores a concentrarse conscientemente, oa menudo inconscientemente, en imágenes superficiales y "señales" para influir en las actitudes y decisiones, sin ninguna consideración seria del contenido del anuncio.

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

La regla general de ELM

Piensa más, durante más tiempo y con más profundidad 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 charla elegante para algo que cuesta mucho dinero o es importante (para el comprador) de alguna manera, como un seguro contra terremotos para alguien cuya casa se tambalea precipitadamente en la falla de San Andrés (por ejemplo, eh, 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 con frijoles, ¿verdad? Por supuesto que no. Las dos decisiones de compra requieren diferentes niveles, cualidades y profundidades de pensamiento. Cuando piensa en comprar la casa, su cerebro cambia al procesamiento de ruta central. Lo que significa que considerará cuidadosamente todos los argumentos y analizará todos los hechos disponibles. “Vamos

Machine Translated by Google

vea... las tasas de interés en la hipoteca de tasa ajustable a 5 años se comparan favorablemente con las hipotecas a 30 años fijas... nuestra relación deuda-ingreso actual es del 18 por ciento... y si ponemos al menos el 20 por ciento ganamos No es necesario pagar un seguro hipotecario privado, lo que reduce nuestros pagos mensuales".

Ese es un ejemplo del pensamiento del lado izquierdo del cerebro, que se refiere al lado de su cerebro que controla el pensamiento y el razonamiento lógicos; procesamiento de números y opciones de pesaje. Y es el tipo de pensamiento que debe hacer antes de realizar una compra de este tipo. Compre la casa equivocada y, después de desarraigar a su familia, mudarse al otro lado del país lejos de su familia y amigos y comenzar un nuevo trabajo, fácilmente podría terminar encadenado en una cámara de tortura emocional y financiera creada por usted mismo.

Por el contrario, cuando sostienes dos latas de frijoles horneados, tu cerebro presiona el gran botón de ruta periférica y el resultado es simplemente: "Yum. ¡Frijoles!" No hay una gran decisión aquí. Y no se necesita mucho poder mental. Después de todo, si compras los frijoles equivocados, simplemente dices: "¡Blorf... frijoles piojosos!". y tirarlos por el desagüe.

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

Si su producto requiere:	Entonces haz esto:
Ruta Centro Procesando	Vierta los hechos, estadísticas, evidencia, testimonios, estudios, informes e historias de casos. Intégrelos en su argumento de ventas más persuasivo.
Ruta Periférica Procesando	Cargue sus anuncios llenos de imágenes coloridas y agradables, temas humorísticos o populares, o el patrocinio de celebridades.

Cuando anuncie su producto de ruta periférica, no olvide incluir las características y beneficios, por supuesto. Solo tenga en cuenta que la mayoría de los consumidores no se devanarán los sesos pensando en qué marca de azúcar, clips o dedales comprar. Estas cosas, y muchas otras, simplemente no son compras de "pensamiento profundo" y, por lo tanto, no requieren contenido publicitario de pensamiento profundo.

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 aumentar las ventas. Todavía debe dar datos básicos para satisfacer su

Machine Translated by Google

necesidades fundamentales de datos. Si vende papel para inyección de tinta, por ejemplo, aún desea 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 de alguna manera, ¡por el amor de Dios, dígalo!

Las señales se sienten bien, pero el procesamiento de la

ruta central hace que lo prefieran Ayer no pudieron tener

suficiente 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 a lo largo de la vida de un consumidor, mientras que otras son menos estables y más propensas al cambio. La investigación ha encontrado que las actitudes basadas en el procesamiento de la ruta central son más resistentes a la contra-persuasión y muestran una mayor consistencia actitud-conducta que las actitudes formadas por el pensamiento de la ruta periférica.

Tiene perfecto sentido. Porque cuando usa el procesamiento de ruta central, respalda sus decisiones con argumentos mentales bien considerados que busca reforzar y fortalecer constantemente. “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!)

¿Quieres ejemplos? ¡Mira a tu alrededor! Hable con las personas sobre cualquier tema en el que hayan dedicado una cantidad ridícula de tiempo a la exploración mental, el refuerzo y la 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 pregúntele a estas mismas personas, “¿Qué tipo de jabón usas? ¿Qué marcas de cereales comes? Es posible que tengan preferencias por productos como estos y otros, pero sus actitudes hacia ellos generalmente se pueden cambiar fácilmente.

Una última cosa que debe saber sobre el ELM. Las actitudes desarrolladas utilizando el procesamiento de la ruta central durarán más que las formadas por la ruta periférica. En pocas palabras, la lógica y la razón se queman 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 haces que alguien piense profundamente sobre algo y lo convences de llegar a una conclusión, adoptará su decisión como resultado de su propio pensamiento, la protegerá y la defenderá contra los ataques (de los competidores) como si era su "bebé", su "creación".

Al usar la ruta periférica a la persuasión, los anunciantes confían en la efectividad de lo que los psicólogos sociales llaman señales, como discutimos anteriormente. Estas señales son atajos mentales que, si se utilizan correctamente, pueden transmitir el mensaje de un anuncio sin necesidad de involucrar al consumidor en ningún tipo de pensamiento profundo. La siguiente técnica se basa en la influencia que se puede ejercer utilizando el taco adecuado para la ocasión adecuada.

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

El psicólogo social Robert Cialdini es un tipo inteligente. En la preparación de su libro Influence: The Psychology of Persuasion (1998), tomó tres años y trabajó de incógnito realizando una variedad de trabajos para observar la influencia en acción. Haciéndose pasar por todo, desde un vendedor de autos usados hasta un agente de telemercadeo, estudió las palabras y los comportamientos que mueven a las personas a obedecer... y comprar. A partir de esto, desarrolló su modelo Cues of Life que describe cómo se persuade a las personas usando seis “Cues of Influence” generales.

Estas señales son atajos mentales y son efectivas en muchas situaciones diferentes, especialmente cuando su prospecto no está usando un pensamiento cuidadoso y “considerado”. Use estas señales cuando esté escribiendo un anuncio usando la ruta periférica para la persuasión, pero olvídese de eso si comprar su producto requiere mucho pensamiento, razonamiento y tal vez incluso una pequeña justificación, como un artículo de lujo o algo de alto costo . en absoluto.

Conocidas por el mnemotécnico CLARCCS, las seis claves de Cialdini son: 1. Comparación: El poder de tus compañeros.

2. Gusto: la teoría del equilibrio. “Me gustas… ¡toma mi dinero!”

3. Autoridad: descifrar el código de la credibilidad.

4. Reciprocidad: Lo que va, vuelve ... ¡rentablemente!

5. Compromiso/coherencia: La técnica de las “Cuatro Paredes”.

6. Escasez: ¡Consíguelos mientras duren!

Machine Translated by Google

Indicación n.° 1: Comparación

Analicemos primero la comparación, que es similar a la persuasión grupal, o el efecto de avance, y es un arma extremadamente poderosa en su arsenal publicitario. La pregunta, “Todos los demás lo están haciendo, ¿por qué tú 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 motivados por la necesidad de pertenecer (Ver Principio #4: El efecto del carro). Por lo tanto, si alguien ve a sus amigos, familiares o compañeros usando una determinada moda (calcetines deportivos de corte bajo, por ejemplo, poniendo una determinada calcomanía en el parachoques de su automóvil ("¡Apoye a nuestras tropas!"), o bebiendo un determinado marca de cerveza (Corona con una jugosa rodaja de lima), hay una enorme presión para conformarse, tanto interna ("Caramba... todo el mundo lleva calcetines deportivos muy cortos... los míos son muy altos; me pregunto si parezco un idiota".) y externo (“Oye, Drew, ¿qué pasa con esos tontos calcetines blancos altos? ¡Te pareces al friki de nuestra clase de gimnasia de 1977!”).

Como anunciante, esto es un regalo del cielo. Porque si puedo transmitir con éxito el mensaje de que mi producto es el que debe elegir un determinado grupo, entonces mis ventas podrían dispararse simplemente por crear esta mentalidad.

Indicación n.º 2: Gusto

Gusto dice, en efecto, "Porque te gusto, debes hacer lo que digo: ¡COMPRAR!" Esta potente señal se aplica cada vez 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, solía trabajar con una mujer llamada Dianne. Solía vender de todo, desde velas hasta canastas. Y siempre pasaba sus catálogos a otros empleados y pedía pedidos. Vi a muchos sucumbir a la presión de la señal de gusto . Tenía el tipo de personalidad que hacía que instantáneamente te gustara. Pero, ¿qué pasa con la calidad de las velas y canastas que vendió? Oh, eso no importaba ni un poco. Porque fue la presión interna para acomodar o complacer a Dianne, impulsada por la señal de simpatía , lo que hizo que tanta gente le comprara.

Del mismo modo, cuando un compañero de trabajo que le gusta irrumpe en su oficina y dice: "Oye... mi hija Ariel está recaudando fondos para la investigación del cáncer... ¿podrías patrocinarla en su carrera?" Wow... ¡Hablando de un triple golpe! (1) hija, (2) cáncer y (3) la persona que pregunta. Estás jodido. Simplemente firme el formulario y desembolse el efectivo.

Machine Translated by Google

Recuerde: el eje de la venta es la simpatía: debe gustarle a la persona para que funcione. Y este gusto podría enfocarse en cualquier persona involucrada en la transacción, ya sea la persona que reparte volantes en la esquina de la calle, la celebridad cuyo rostro adorna un anuncio o el amigo que compró la misma marca la semana pasada y ahora lo insta a que lo haga. haz lo mismo

Cuanto mejor se ven, más les gusta a los demás

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

Y he aquí 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: Identificación. Todos nosotros estamos interesados principalmente en nosotros mismos; nadie es más importante para ti que tú. Cuando un anuncio muestra una imagen de un hombre apuesto y de aspecto importante, por ejemplo, otros hombres se identificarán con esa persona, se pondrán en su lugar y se volverán apuestos e importantes por un breve tiempo. Este mismo principio se aplica a las mujeres.

Señal #3: Autoridad

La tercera señal es la autoridad, y es un atajo mental utilizado desde el principio de los tiempos. Muchos productos para el cuidado de la salud han confiado durante mucho tiempo en el respaldo del "hombre de la bata blanca" como autoridad. Así como las personas confían en la palabra de su médico, dentista u óptico, por lo general aceptarán la autoridad de cualquier persona de apariencia oficial que respalde un producto anunciado.

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

Machine Translated by Google

disfraces que usaban en los espectáculos. Gracioso, ¿no? Los espectadores sabían que estas personas eran solo actores, pero aun así estaban persuadidos 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 compraron!

¡Pensar! ¿ Qué autoridad en su industria respeta su mercado objetivo? Haga todo lo que pueda para obtener un testimonio o un respaldo completo. Luego obtenga permiso para usar la imagen de esta persona en su mercadeo.
Pague a la autoridad para que haga un video corto que pueda usar en su sitio web o en un DVD. Luego agregue una lista de hechos persuasivos, cifras y gráficos de aspecto científico, y la señal de autoridad puede ayudarlo a ganar mucho dinero.

Señal #4: Reciprocidad

Durante un taller de CA$HVERTISING, le pregunté a alguien de mi audiencia: “Eileen, ¿tienes buenos modales?”. Rápidamente respondió: "¡Por supuesto que lo soy!" Continué: "Está bien, entonces, ¿qué haces cuando alguien te da algo?" Ella dice: "Digo 'gracias'". Continúo: "Sí... y luego, ¿qué te sientes obligado a hacer?" Ella piensa un momento y suelta: "Uh... ¿darle 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, las revistas por suscripción y cualquier empresa dedicada al muestreo. ¿Alguna vez se preguntó cómo estas empresas podían darse el lujo de regalar regalos con cada primer pedido? La razón es la reciprocidad. Te dan algo y te ves obligado a comprarles algo a cambio. La influencia es tan fuerte, de hecho, que el obsequio puede ser nada más que una pluma áspera de 2 centavos llena con tinta suficiente para una semana.

¿Por qué funciona? ¡Porque la empresa te ha dado algo y lo has aceptado! La convención social ahora decreta que estás obligado a devolver algo. Es por eso que las compañías de encuestas a menudo le envían un billete de un dólar para agradecerle 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.

Aquí hay otro ejemplo familiar. Camine por muchos de los principales aeropuertos de EE. UU. y es posible que un miembro del grupo religioso Hare Krishna le entregue una rosa. Al aceptar este obsequio, se le pedirá que haga una donación. Debido a que ya aceptaste el regalo, estás obligado a cumplir. Te sentirías mal si no lo hicieras. Ahhh... hay

Machine Translated by Google

ese entrenamiento infantil de nuevo, y ahora es una respuesta programada. Al menos ahora eres consciente de ello, y ahora puedes usarlo a tu favor.

Jay Siff, un maravilloso cliente de muchos años, utiliza el principio de reciprocidad al máximo. Su empresa, Moving Targets of Perkasie, Pennsylvania (MovingTargets.com), envía certificados de obsequio a las personas que acaban de mudarse al vecindario en nombre de sus clientes principalmente de restaurantes y talleres de automóviles. Pizza gratis, entrada gratis, cambio de aceite gratis. El servicio no solo introduce nuevos impulsores en los negocios de los minoristas, sino que también pone en marcha la reciprocidad. Cuando terminan de masticar esa pizza o de irse con un aceite nuevo, suponiendo que ambos hayan sido tratados correctamente y satisfechos, no solo tienen buenos sentimientos sobre el negocio, sino que también es mucho más probable que regresen y gastar dinero, a menudo convirtiéndose 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 empiece a rodar la bola de la reciprocidad? No estoy hablando de una pequeña baratija chatarra, como un llavero barato con su logotipo y número de teléfono. Quieres dar algo de valor.
Algo que haga que tu destinatario piense: "Oye, guau, ¿no fue eso considerado?" ¿Puede dar una muestra gratis? ¿Un certificado de regalo? Si eres consultor, ¿qué tal si dedicas 30 minutos de tu tiempo sin ningún compromiso? Muchos abogados ofrecen primeras consultas gratuitas, pero eso no es de lo que estoy hablando aquí. La mentalidad de reciprocidad se inicia cuando le das algo a alguien como regalo. No es algo que deberían tener que solicitarte . (Si tengo que pedirlo, es un favor.) Y no es algo que me des a cambio de algo que haya hecho. (Eso es un gracias.)

Aquí hay algunos ejemplos de lo que estoy hablando. ¿Eres peluquero canino? Dar un collar de pulgas y garrapatas gratis. ¿Eres una panadería? Regala un pan de centeno o una caja de galletas con chispas de chocolate.

¿Eres una tienda de bicicletas? Dar una botella de agua gratis. ¿Eres un taller de reparación de calzado a la antigua? dar un gratis brillar.

¿Eres una escuela de karate? Regala un mes de clases gratis.

¿Eres impresor? Regala 50 fotocopias gratis. ¿Eres florista? Regala un ramo de flores gratis.

Machine Translated by Google

¿Eres una tienda de cigarros? Dar un encendedor gratis. ¿Eres una pizzería? Dar una rebanada gratis.

Quienquiera que sea, regale algo... y deje que la magia de la reciprocidad convierta a meros prospectos en clientes rentables, tal vez a largo plazo.

Señal #5: Compromiso/Coherencia

En la popular Haunted Mansion de Disney , una voz espeluznante 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... para encontrar... una salida... (Cue risa demoníaca.)

Ese es el objeto de la señal de compromiso/coherencia, también conocida como la técnica de las “Cuatro paredes”: no ahuyentar a los compradores, sino encerrarlos, hacer que tomen una posición y hacer una solicitud que demuestre su compromiso con su negocio. pararse. Usted crea un anuncio que plantea cuatro preguntas a su prospecto, con cada respuesta que conduce lógicamente a la siguiente, hasta que, al final de su anuncio, su prospecto está casi comprometido a realizar la compra (Cialdini, 1980).

La señal de compromiso/coherencia dice que si toma una posición sobre un tema, debe permanecer consistente con sus creencias. Esta es una poderosa táctica psicológica, y es más efectiva cuando se usa en persona, porque la señal se basa en la presión social como motor. Por ejemplo, alguien llama a tu puerta y dice: “¡Hola! ¿Podría firmar mi petición para ayudar a reducir el crimen en el vecindario y hacer que nuestras calles sean más seguras?”.

No hay que pensarlo, ¿verdad? Así que firmas lejos. Ahora que te has comprometido con esa postura tan razonable, la sociedad espera que seas coherente con ella.
Y así lo harás. Es por eso que cuando el peticionario dice a continuación: “¡Genial! Gracias. Y ahora, ¿podría hacer una pequeña donación de $ 3 deducibles de impuestos porque necesitamos comprar radios de dos vías para la vigilancia del vecindario? ¡Ay! Te han encerrado, amigo mío. Y ahora no puede hacer nada más que tragar, meter la mano en el bolsillo y entregar el efectivo. Fuiste una rata de laboratorio en un experimento y te comportaste exactamente como se esperaba.
No donar los $3 es infinitamente más difícil que si (1) no apoyaras la causa (no tendrías motivos para donar), o (2) no te pidieron que firmaras la petición primero . Sin embargo, debido a que lo hizo, el peticionario ya lo había cerrado previamente, y el siguiente paso natural fue simplemente extraer su dinero. La pregunta de cierre, sea la que sea, dice, en efecto: “Está bien, ha declarado su postura. Veamos si ahora vas a apoyar tu propia posición declarada”. No hacerlo es lo último en hipocresía.

Machine Translated by Google

Aunque no es tan efectivo impreso como en persona, así es como se ve el principio en el papel. Comenzarías por hacer preguntas que estimulen la respuesta que estás

buscando: ¿Tienes miedo de caminar solo por las calles? ¿No te gustaría que hubiera una manera fácil de protegerte contra los asaltantes y otra escoria de mala muerte que se aprovechan de personas inocentes? Ya sabes a los que me refiero: las bolsas de basura que se te paran en la cara y te preguntan, amenazadoramente, "¿tienes algo de cambio?" ¿No sería genial si hubiera una manera segura, efectiva y fácil de detener a los matones con solo presionar un botón? ¿Una forma que le da un control total e instantáneo sobre incluso el maníaco drogadicto más salvaje de 350 libras que tiene el descaro de tratar de intimidar, y posiblemente herir terriblemente, a usted y su familia? Presentamos... el primer campo de fuerza de El tesla chisporroteantemicroondas personal anti-atraco del mundo....

La idea es obtener una serie de respuestas afirmativas de su prospecto, cada respuesta sucesiva agregando impulso, creando una bola de nieve de interés y deseo, y presentando su producto como el camino hacia la satisfacción. Debido a que no hay interacción humana, tampoco hay presión social para que usted sea consistente con sus respuestas, lo que significa comprar. Solo porque está interesado en evitar que lo asalten y le parece fascinante la idea de cocinar a los asaltantes locales con pistolas de microondas personales, no hay nadie interactuando con usted para acompañarlo al siguiente paso en el proceso de ventas. Sin esta presión social, el anuncio se basa en una multitud de técnicas de copia y diseño para alentarlo a leer todo el argumento de venta y luego levantar el teléfono y realizar su pedido. Esto es exactamente lo que hacen los anuncios de respuesta directa de copia larga escritos de manera efectiva.

Señal #6: Escasez

La última de las señales de Cialdini es la escasez. Si además de contarte todos los beneficios de asistir te digo: “Mi taller CA$HVERTISING tiene cupos muy limitados y es muy difícil comprar boletos”, entonces se vuelve más deseable. ¿Por qué? Simplemente, queremos lo que no podemos tener.

Tomemos como ejemplo la locura de Cabbage Patch Kids de 1983. La gente se volvió loca tratando de comprar estas feas muñecas con cara de vinilo. Derribaron las mesas de exhibición, gritaron, maldijeron y pelearon como gatos rabiosos en los grandes almacenes. Una multitud particularmente rebelde de 1,000 aspirantes a Cabbage Patch

Machine Translated by Google

Los “padres” se volvieron violentos después de esperar ocho horas y asaltaron una tienda Zayre en Wilkes-Barre, Pensilvania. Blandiendo un bate de béisbol, el gerente 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 de Nueva York presentó una demanda acusando a Coleco de “acosar” a los niños publicitando muñecos que no estaban disponibles, lo que obligó a la empresa a suspender la publicidad. demasiado divertido Y demasiado tarde El efecto de la escasez ya había clavado sus anzuelos en la conciencia estadounidense de compra de muñecas y eso, a su vez, alimentó una demanda aún mayor .

Si no puedes tenerlo, de repente lo quieres. Es como el reposabrazos que no estabas usando en el cine o en el avión. Tan pronto como alguien se sienta a tu lado y comienza a usarlo, de repente tienes un fuerte deseo de "recuperarlo" de alguna manera. Sientes como si te quitaran “tu” apoyabrazos. Y podría seguir 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 líneas como venta de un día, oferta limitada, solo hasta agotar existencias, o por orden de llegada, todo lo cual hace que el producto parezca escaso y, por lo tanto, aumenta el interés del consumidor. . El éxito de esta técnica es evidente: ¡todas las empresas la utilizan!

Usar la señal de escasez es como usar una fecha límite, excepto que la escasez también sugiere exclusividad, no simplemente una oferta limitada. Ahhh... ahora ese es un poderoso golpe uno-dos si alguna vez
vi uno

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

Principio #11: Organización del mensaje— Alcanzando crítico Claridad

Entiende que si dices que no sé lo que soy, persuade que no puedo contigo. ¿Eh? El punto es claro. “Si no entiendes lo que estoy diciendo, no puedo persuadirte”. Incluso si tiene el mejor producto del mundo, los materiales de venta más elegantes y decenas de testimonios

Machine Translated by Google

clientes que encienden velas por ti todas las noches, si tus anuncios están desorganizados o mal estructurados, ¡tu caja registradora no sonará! Peor aún, podría dañar su negocio con anuncios que dejen a sus prospectos con una interpretación inexacta o totalmente incorrecta de su mensaje previsto, algo que podría afectarlo negativamente durante mucho tiempo.

Es por eso que las agencias de publicidad y los psicólogos que emplean se aseguran de que, sea cual sea la fuerza del mensaje, siempre debe estar bien organizado y entenderse con facilidad y precisión. Simple es mejor, pero simple no es necesariamente fácil. Comunicarse clara y claramente requiere práctica. Pero no te preocupes. Dedico una técnica completa a este tema en el próximo capítulo, en "Secreto de la agencia de publicidad #1: La psicología de la simplicidad". Después de leerlo, sabrá exactamente qué hacer y cómo hacerlo.

Principio #12: Ejemplos vs. Estadísticas
Y el ganador es...

¿Qué es más persuasivo: ejemplos o estadísticas? Lee lo siguiente ing dos párrafos y decidir.

EJEMPLO

Es un automóvil como ningún otro, con una elegante cabina tipo salón que invita a su entrada. Acepte su invitación... cierre su puerta con forma de bóveda... y prepárese para una experiencia de conducción reservada solo para unos pocos privilegiados. Rodeado de cueros ricos y fragantes, maderas duras exóticas y costosas alfombras de lana Wilton, este vehículo destaca su estilo de vida exigente... su insistencia en lo mejor. Ahora gire la llave y la planta de energía automotriz más refinada del mundo se despertará instantáneamente. Cambie a conducción... acelere... y emocione a una velocidad que supere la capacidad descriptiva de las palabras por sí solas.

¿Sentirlo? Eso es adrenalina corriendo por tus venas, mientras 453 caballos musculosos te invitan a liberarlos...

ESTADÍSTICAS

Motor delantero V 12 de 6.749 cc 6,7 litros con diámetro de 92,0 mm, carrera de 84,6 mm, relación de compresión de 11,0, distribución variable de válvulas/árbol de levas y cuatro válvulas por cilindro.

Machine Translated by Google

Potencia: 338 kW, 453 HP SAE @ 5350 rpm; 531 pies libras, 720 Nm a 3500 rpm.

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 bordillo a bordillo (pies): 43,0. Acabados de lujo en madera y cuero en puertas y madera

y cuero en el salpicadero.

¿Cuál de estos, ejemplo o estadísticas, es más atractivo para usted? ¿Cuál te abre el apetito por más? Lo más importante, ¿cuál realmente te vende? Si eres como la mayoría de las personas, el ejemplo funcionó. Claro, es bueno saber las estadísticas, pero cuando se trata de hacer que la caja registradora haga ka-ching, siempre debe colocar su dinero en el ejemplo. ¿Por qué?

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

El ejemplo que acaba de leer, y la emoción que provoca, lo pone justo al volante de un automóvil “berlina” de ultra lujo Rolls Royce Phantom nuevo de $ 403,000. ¿Y notaste lo que pasó cuando lo leíste? ¡Te hice probar, para demostrar, el producto dentro de tu cabeza! De hecho, no importa lo que venda, incluso una trampa para ratones de $ 10, hasta que pueda lograr que sus prospectos se imaginen usando su producto o servicio, no van a dar el siguiente paso y comprarlo .

Presentar ejemplos coloridos provoca lo que yo llamo "autodemostración" y aumenta el deseo de poseer y la motivación para comprar de sus prospectos.

Además, la investigación ha demostrado que los ejemplos bien escritos (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 & Cacioppo, 1986). No es de extrañar que la mayoría de los anuncios y comerciales de televisión usen testimonios y respaldos en lugar de largas listas de hechos y Son simplemente más dramáticos y atractivos.

“¡Pero Drew! ¡ Algunas personas quieren saber hechos y cifras!” Por supuesto que lo hacen. Y dependiendo del tipo de producto que esté vendiendo, debe incluirlos. Pero no a la exclusión de ejemplos fuertes y emocionalmente provocadores. Y se puede hacer un buen caso para incluir tanto ejemplos como estadísticas en sus anuncios. La proporción de cada uno se debe considerar cuidadosamente para no alejar a ninguno de los grupos. “¿Pero cómo sé eso?” Simple: Tu producto te lo dirá.

Machine Translated by Google

¿ Vendes cerveza? Olvídate de las estadísticas. Muestra gente atractiva, cuerpos duros apenas vestidos y buenos momentos. ¿Autos? Realce los ejemplos e incluya algunas estadísticas para los entusiastas del rendimiento, la seguridad o la eficiencia, cualquiera que sea la categoría de comprador a la que atraiga su modelo en particular. ¿ Impresoras láser? Este es principalmente un producto utilitario, ¿no es así? Indique cuánto papel tiene, 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 los chorros de tinta. (Al menos ninguno que yo sepa, ¡y muchos de mis amigos son escritores profesionales!) ¿ Servicios de paisajismo? Su producto tiene que ver con la belleza, la imagen propia (cómo se ve su propiedad para los vecinos) y la comodidad (nunca tener que cortar el césped en esos calurosos y sudorosos días de verano). ¡Muchas oportunidades para ejemplos aquí!

¿ Membresías en gimnasios? Pura emoción aquí. Muestre fotos de hombres y mujeres delgados y atractivos, fotos de antes y después, y testimonios de miembros felices. Claro, puede decir cuántas máquinas de ejercicios tiene y los pies cuadrados de sus instalaciones, pero son esas fotos las que los engancharán.

Principio #13: Lateralidad del mensaje
Persuasión de doble función

Hay dos lados en cada historia, ¿verdad? Bueno, lo mismo es cierto en la publicidad. Puede presentar sólo su versión de la historia... o puede presentar su versión y la de su competidor en una comparación directa de productos.

Aunque los mensajes de un solo lado son más simples (porque solo se habla de su producto), los estudios muestran que los mensajes de dos lados son más persuasivos, pero solo si se apegan al formato de defender su propia posición y al mismo tiempo atacar a la competencia (Allen , 1991).

La clave es presentar ambos lados y seguir defendiendo solo uno: el suyo propio. ¿Cómo? Al hacer que su mensaje de dos caras le parezca al lector imparcial y equilibrado. Por ejemplo:

Machine Translated by Google

Acme es un excelente matamoscas, y lo han estado haciendo durante años. Diablos, en las décadas de 1940 y 1950 eran la forma más popular de matar a las molestas criaturas. E hicieron un maldito buen trabajo en ese entonces. Sin embargo, ahora es el siglo XXI. Y es hora de pasar a la automatización de matamoscas a gran escala, con nuestro nuevo . ¡Tan fácil y efectivo que hace que los matamoscas RoboSwat alimentado por láser Anti Volar Pistola Torreta anticuados (y desordenados) se vuelvan obsoletos!

Usando la ruta periférica a la persuasión (pensamiento superficial, ¿recuerdas?), es probable que tu audiencia piense que tu mensaje de dos lados es más reflexivo y creíble que los anuncios de un solo lado de tu competencia que hablan solo de ellos mismos. Felicitar a la otra empresa por sus excelentes productos instantáneamente hace que su prospecto piense: "Hmmm... están siendo justos con la otra empresa, no los critican, en realidad dicen cosas agradables, sino que simplemente señalan que el suyo es mejor". Si su cliente potencial decide utilizar el procesamiento central (pensamiento y razonamiento profundos) y considera el mensaje cuidadosamente, la combinación de defensa y ataque los hace pensar aún más sistemáticamente sobre el problema y comenzar a cuestionar la validez del otro lado. Por lo tanto, no solo ayuda a persuadir a los prospectos para que favorezcan su producto, sino que también ayuda a ponerlos en contra de los de sus rivales.

Los anuncios de comparación no tienen que ser sobre golpear al otro tipo para que se someta. Puede señalar con calma las ventajas que ofrece su producto. ¿Qué beneficios ofreces que ellos no ofrecen? ¿El tuyo es más rápido? ¿Más fácil? ¿Limpiador? ¿Mas saludable? ¿Más diversión? ¿Menos costoso? ¿Más efectivo? Los cuadros de comparación que señalan las ventajas de su producto de un vistazo son extremadamente efectivos. Los consumidores interpretan estos gráficos como: “Ahhh... toda la investigación se ha hecho por mí. Todo lo que necesito hacer ahora es comprar”. Este es el procesamiento periférico en su máxima expresión. Eso es porque un pensador de ruta central diría, “Hmm... suena bien, pero ¿cómo sé que estos hechos son correctos? 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, que la mayoría de las personas son perezosos pensadores de rutas periféricas, y la tabla de comparación es todo lo que necesitan para tomar su decisión de compra. Así que sé un buen deporte. Dile a ambos lados. Elogie lo bueno de su competencia. Incluso podría hacerte sentir bien. Luego di por qué eres aún mejor. ¡El impacto persuasivo que resultará en ventas adicionales definitivamente lo hará sentir muy bien!

Incluso puedes jugar en ambos lados tú mismo. Recordará que en el Prefacio dije que si tiene miedo de las palabras persuasión e influencia , debe

Machine Translated by Google

“deja de leer” porque “este libro no es para ti”. Estaba jugando a llevar, diciéndote que no podías tener algo en un esfuerzo por hacer que lo desearas aún más. Nunca tengas miedo de decirle a la gente por qué no deberían comprar lo que estás vendiendo. No solo aumenta su credibilidad, sino que si son verdaderos prospectos, también aumentará su deseo.

Principio #14: Repetición y Redundancia—El factor de familiaridad

“La gente no comienza a ver tu anuncio hasta que lo ejecutas siete veces”.

¿Alguna vez escuchaste eso? Es probable que se base en una expresión similar que se usa en las ventas personales: "Se necesita 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 su punto de vista en la publicidad. Repetir su mensaje no solo ayuda a derribar muros de desinterés, sino que con cada repetición su anuncio también se expone a aquellos que quizás no lo notaron la última vez.

Es más, con cada repetición de su mensaje, su público naturalmente se familiariza más con su producto y empresa. Y a menos que tengan alguna razón para pensar lo contrario, comienza a crecer un sentimiento de aceptación. A medida que se fortalece esta aceptación, comienza a desarrollarse una afinidad. Ellos, en esencia, comienzan a sentirse cómodos contigo. Esta comodidad conduce a una mayor confianza, que abre la puerta a la venta.

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

¿Puede ser mala la repetición? Posiblemente. La investigación sugiere que hay un nivel óptimo en el que la repetición es efectiva, pero que más allá de este nivel puede llevar a la frustración y al “apagón” del 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. El estudiante que estuvo expuesto a tres repeticiones respaldó la propuesta de gasto. En los estudiantes que lo escucharon cinco veces, el acuerdo disminuyó considerablemente. Los investigadores Petty y Cacioppo sugirieron que en este alto nivel de frecuencia, el tedio pudo haberse instalado, lo que provocó que el estudiante atacara lo que entonces consideraban una comunicación ofensiva.

Machine Translated by Google

¡No interprete que esto significa que no debe publicar sus anuncios con una frecuencia superior a tres veces! Preguntar a los universitarios sobre los gastos universitarios no es lo mismo que anunciar sus productos y servicios en su periódico local. Compartí este ejemplo simplemente para que se dé cuenta de que la repetición interminable no es necesariamente algo bueno, y para advertirle que sea sensible a su uso. Oye, el hecho de que te encante tu anuncio no significa que tu público lo hará. Pero si te está haciendo ganar dinero, por todos los medios, sigue tarareando. Use la repetición sabiamente y creará familiaridad con la marca. Úsalo en exceso y podrías estar cosechando una gran cantidad de desprecio por parte del consumidor.

Ejecute el mismo anuncio una y otra vez y estará siendo repetitivo. Ejecute diferentes variaciones del mismo anuncio y estará 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 una copia ligeramente diferente, engaña al lector haciéndole creer que está viendo un anuncio nuevo en lugar de una versión reciclada del que vio la semana pasada. Toca lo que se llama fuentes múltiples y argumentos múltiples. En pocas palabras, cuantas más fuentes diferentes expongan a un sujeto al mismo mensaje, más convencido estará el sujeto.

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

Principio #15: Preguntas retóricas Interesante, ¿no?

La pregunta retórica es en realidad una afirmación disfrazada de pregunta. Bastante astuto, ¿no? (Otro ejemplo). No es una técnica nueva de ninguna manera, incluso se mencionó en la guía clásica de Aristóteles sobre habilidades oratorias, El arte de la retórica (alrededor del 330 a. C., publicada por primera vez en 1926). Los abogados de televisión son conocidos por usar preguntas retóricas durante el contrainterrogatorio 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 en el ojo minutos después de que le arrojaste la rueda de queso a la cabeza?" Otros ejemplos de este principio:

Machine Translated by Google

Los comerciales de jabón Dial preguntaban: “¿No te alegras de usar Dial? ¿No desearías que todos lo hicieran?

En 1926, los anuncios en los periódicos del detergente para ropa Rinso preguntaban: “¿Quién más quiere un lavado más blanco, sin trabajo duro?”

Rolaids planteó la pregunta: "¿Cómo se escribe alivio?" Y WB Doner, la empresa independiente más grande agencia de publicidad en América del Norte, es aparentemente un fanático de la retórica, en su pegadizo, "¿Qué harías por un Klondike Bar?" campaña. (Personalmente, haría mucho por cualquier cosa cubierta de chocolate, pero sigamos en el tema aquí).

Esta sencilla técnica permite a los anunciantes hacer afirmaciones que parezcan factuales y posiblemente persuasivas sin tener que respaldarlas con pruebas fácticas 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, deslizar una pregunta retórica capta su atención y los alienta a encender algunas neuronas y pensar en el mensaje.

Según McCroskey (1986), “La razón de esto se debe a nuestra formación social. Cuando alguien nos hace una pregunta, se requiere que le respondamos. Responder correctamente requiere que entendamos la pregunta”.

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

El respetado investigador de comunicación Dolf Zillmann realizó el primero de unos pocos estudios publicados sobre el tema en 1972. Varios otros investigadores lo siguieron. Y aunque toda la idea suena genial, desafortunadamente no hay mucho acuerdo en cuanto a la efectividad 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 efectivo 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 concluyeron que las preguntas retóricas “no tienen una influencia apreciable en la persuasión”. Otra investigación sugiere que la técnica podría hacer que su audiencia se sienta presionada y persuadida y, por lo tanto, haga que miren su mensaje de manera más crítica y lo consideren una autoridad menor en el tema (Swasy y Munch, 1985).

Suspiro. Con toda esta investigación, ¿no hay nada en lo que todos podamos estar de acuerdo con respecto a las preguntas retóricas? Quizás solo esto: el uso de preguntas retóricas puede ser beneficioso para aumentar la retención del mensaje. Es probable que las preguntas diseñadas para enfatizar un punto, en lugar de persuadir, hagan que su audiencia recuerde su mensaje. Tiene sentido, ¿verdad? Cuanto más piensas en algo, más células cerebrales le dedicas y es más probable que lo recuerdes.

Principio #16: Evidencia—¡Rápido! ¡Venda 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 que mi cuenta bancaria crezca más. Eso significa que mis palabras son las encargadas de sacarte de tu actual estado de creencia, incredulidad o ignorancia, y convencerte de que lo que vendo vale más que el dinero que llevas en el bolsillo.

¿Alguna vez lo pensaste de esa manera? Es un buen contexto en el que mantener sus productos y servicios. La gente le compra a usted cuando cree que lo que está vendiendo tiene un valor mayor que los dólares que necesita para cambiarlo. Por ejemplo, en mi taller de publicidad digo: “Hagamos un pequeño experimento de psicología del consumidor”. Levanto un sobre número 10 con un gran signo de interrogación impreso y pregunto: "¿Alguien tiene un billete de $20?" Varias personas levantan la mano. Elijo a una persona, me acerco a ella y le hago la siguiente pregunta: “Si te pidiera que me cambiaras tus $20 por lo que hay dentro de este sobre, ¿cuál es la única pregunta que me harías antes de hacer el cambio, sabiendo que una vez que hagamos el trato, ¿no podrá recuperar su dinero?

Invariablemente, el participante responde: "¿Qué hay en el sobre?" No importa en qué parte del país imparta el taller, cuando hago esa 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 cualquier 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 sacar del trato. Todos quieren saber la respuesta a la gran pregunta: "¿Qué hay para mí?" o el acrónimo, "WIIFM". Hasta que conozcan el WIIFM, no solo dudan en hacer el trato, sino que también son reacios a levantar la mano en respuesta a mi pregunta de si tienen un billete de $ 20. Esto sugiere el miedo que acompaña a muchas decisiones de compra: el miedo a la pérdida. (Vuelve a leer la última oración).

A continuación, y noten el contraste con este experimento, levanto una bolsa de plástico con un billete de $20 claramente visible. Le pregunté a la audiencia: "¿A quién le gustaría cambiar su billete de $ 1 por esta bolsa que contiene un billete de $ 20?" No es sorprendente que surjan docenas de manos, como si acabara de ofrecerme monedas Krugerrands de oro a la primera persona que pueda atraparlas. En este ejemplo, la audiencia, estos consumidores, demostraron que una vez que conocieron el WIIFM, el beneficio para ellos, era mucho más probable que cambiaran su dinero por lo que había en la bolsa. Ésta es la mejor forma que conozco de demostrar el principio fundamental de la publicidad: contarle a sus prospectos los beneficios de lo que está vendiendo. Deben, deben, deben estar convencidos de que lo que hay en “tu bolsa” vale más que el dinero que pides por ella, o el trato no se concretará.

Muy bien, entonces sabemos que tenemos que convencer a nuestros prospectos del valor de lo que estamos vendiendo. Convencer significa hacer creer. Entonces, ¿cómo hacemos para que crean? Una forma excelente y comprobada es ofrecer evidencia persuasiva. Esta es la definición de evidencia en 19 palabras: “Cualquier declaración, objeto u opinión fáctica no creada por una fuente que es utilizada por esa fuente como apoyo” (Reinhard, 1988). Más simplemente, la evidencia puede ser hechos, cifras, testimonios, respaldos, investigaciones, gráficos, videos, lo que sea, siempre que usted, el anunciante, no lo haya creado usted mismo

No hay duda al respecto: la investigación concluye que la evidencia funciona y funciona bien. Los anunciantes que utilizan pruebas sólidas persuaden con más eficacia que los que utilizan pruebas deficientes o ninguna. Seamos realistas: no puede crear un anuncio cargado con una gran cantidad de beneficios y simplemente esperar que las personas crean lo que escribe. Cuando ven su anuncio por primera vez, saben muy bien que está tratando de venderles. Si lo que ofreces es algo que les interesa, querrán creer tus afirmaciones. Esto se debe a que creer en sus afirmaciones y comprar su producto puede llevarlos a disfrutar de los beneficios que promete. Es como ir a un personal.

Machine Translated by Google

seminario de desarrollo y ver a un orador profesional. No estás sentado allí esperando que el orador se equivoque. Quiere que él o ella se desempeñe bien. Quiere que él o ella hable poderosamente, que lo conmueva y tal vez incluso cambie su vida para mejor.

Del mismo modo, si lo que está vendiendo promete resolver un problema que estoy experimentando o mejorar mi vida de alguna manera, quiero estar convencido de que funcionará como dice que funcionará. Pero al mismo tiempo, y por eso la caja registradora no suena siempre , no quiero que me estafen. Depende de ti apelar de manera efectiva a mis emociones para emocionarme lo suficiente como para gastar el dinero. También depende de usted, especialmente para un producto más costoso, brindar suficiente razonamiento para que pueda justificar el gasto de mi dinero, satisfaciendo así mi sentido adulto de responsabilidad. Evidencia fuerte puede hacer esto. Además de sus efectos persuasivos, la evidencia también crea una impresión positiva de su empresa como una que ofrece bienes y servicios "legítimos". (¡Después de todo, estaban respaldados por evidencia!)

La evidencia es más efectiva cuando nos enfrentamos a la compra de bienes o servicios importantes o costosos. En estas situaciones, estamos preparados para pensar cuidadosamente sobre nuestras compras y considerar los argumentos y problemas involucrados. Como un buen beneficio adicional, el pensamiento profundo y razonado (ruta central) puede producir un cambio a largo plazo en la actitud de su prospecto que se resiste a los mensajes de venta de sus competidores. ¿No es un buen beneficio?

Curiosamente, incluso los pensadores periféricos (superficiales) se ven influidos por pruebas contundentes. Cuando se enfrentan a hechos y cifras, testimonios y gráficos, estos pensadores dicen: "Vaya... mira todos estos hechos y cifras. ¡Tiene que ser verdad!

CA$HVERTISING Consejo: para influir en nuestros amigos de pensamiento periférico, asegúrese de presentar su evidencia de una manera clara y fácil de entender. Los pensadores periféricos no se tomarán el tiempo para averiguar lo que estás tratando de decir. Verán sus datos y, ¡boom!, tomarán una decisión sobre lo que significan. Por lo tanto, debe presentar tablas y gráficos coloridos, y hechos, cifras y citas de intelectuales y profesionales respetados.

Una vez que un vendedor lo tiene "arrinconado", puede desatar todo su arsenal de técnicas de ventas sobre usted. En los anuncios impresos, tiene una cantidad limitada de espacio para expresar su punto y una cantidad limitada de tiempo para captar la atención de sus lectores y mantenerla durante su discurso de venta. El último principio explota estas limitaciones de tiempo animando al lector a utilizar atajos mentales psicológicamente poderosos llamados heurísticas.

Machine Translated by Google

Principio #17: Heurística—

Sirviendo miles de millones de Perezoso Sesos A diario

Primero, superemos nuestro miedo a la extraña palabra heurística. Pronunciado "hyu-RIS-tiks", es un derivado de la palabra griega heuriskein que significa "descubrir". Las heurísticas pertenecen al proceso de obtener (o descubrir) conocimiento, no mediante el pensamiento y el razonamiento críticos, sino mediante conjeturas inteligentes. Nos referimos a este proceso anteriormente con el término menos trabalenguas, señales, cuando discutimos específicamente el modelo CLARCCS de seis señales popularizado por el psicólogo social Robert Cialdini.

Bueno, para no quedarse atrás, los investigadores Stec y Bernstein (1999) propusieron su propio tipo de heurística 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 Heurística de Consenso-Implica-Corrección. Exploraremos solo el primer principio, Longitud-Implica-Fuerza, porque ya cubrimos los otros dos en nuestra discusión de las seis armas de influencia de Cialdini: simpatía y comparación, respectivamente.

Seamos realistas: los humanos somos criaturas perezosas. La mayoría de nosotros preferimos tomar la ruta más rápida para llegar a decisiones, porque hacerlo elimina el trabajo duro, el "dolor" de pensar y la necesidad de considerar todos los detalles complejos o abrumadores. Si podemos tomar una decisión rápidamente, podemos volver a hacer cosas más divertidas, como ver videos ridículos en YouTube. Y cuando se trata de usar nuestros cerebros, para muchos de nosotros, cualquier cosa es más placentera que dedicarse a un pensamiento profundo. El inventor y genio Thomas Edison lo dijo mejor: “No hay recurso al que un hombre no recurra para evitar el trabajo de pensar”.

¡Toma de decisiones heurística al rescate! Verá, si estamos expuestos al tipo correcto de información, nuestros "trenes mentales" permanecerán en sus pistas de procesamiento periférico y llegarán a la estación completamente preparados para tomar una decisión en segundos o minutos en lugar de horas, días o más. Además de las seis claves de Cialdini, hay una serie de heurísticas que los psicólogos e investigadores han identificado, pero no todas se pueden aplicar fácilmente en la publicidad. Sin embargo, la siguiente heurística es una de las más populares y efectivas, y puede comenzar a usarla de inmediato.

La Heurística Longitud-Implica-Fuerza es un principio que ejerce una influencia similar a la evidencia. Se basa en la suposición de que es más probable que un producto o servicio sea visto favorablemente si el anuncio es largo y contiene numerosos hechos y cifras creíbles. Hace que tu prospecto diga, en efecto, “Guau... mira cuánto hay aquí. Debe ser verdad." Es

Machine Translated by Google

similar a escuchar a alguien hablar extensamente sobre un tema en particular. Eventualmente, cuando haya escuchado lo suficiente, siempre y cuando la presentación esté razonablemente pulida, probablemente sentirá que el orador sabía de lo que estaba hablando. Después de todo, "¡Él continuó durante tanto tiempo!" Por supuesto, la longitud en sí misma no significa que algo sea veraz, pero así es exactamente como funciona este principio.

Cargar sus anuncios con testimonios es una forma de sintonizar los cerebros de sus prospectos con el “Canal Heurístico #1”. Otra forma es escribir una copia larga y atractiva. La copia larga no solo le brinda más oportunidades para persuadir, sino que también tiene el efecto de hacer que los prospectos crean que debido a que hay tanta copia, ¡debe haber algo en ella! Esta es la esencia misma de la heurística Longitud-Implica-Fuerza.

¿Cuántas fotos de clientes satisfechos tienes? Póngalos en sus anuncios, folletos y cartas de ventas, y en su sitio web. Muestre solo una foto y comunica poco más de lo que tiene un cliente satisfecho. Muestre docenas de ellos y producirá una percepción poderosamente positiva de credibilidad y certeza acerca de sus afirmaciones solo por cantidad.

¿Recuerdas a mi cliente Jay Siff de Moving Targets? Envía a sus prospectos un folleto a todo color de cuatro páginas llamado “101 historias de éxito”. Contiene, lo adivinó, 101 testimonios y fotografías de clientes que elogian su servicio. Es imposible no quedar impresionado con este folleto. Incluso si no leyó el resto de la información que acompaña a este artículo de ventas, instantáneamente se inclinaría a creer que el servicio que promueve realmente funciona. No solo funciona como gangbusters, y sí, realmente lo hace, ¡sino que incluso 101 personas lo dijeron!

Para promocionar mi taller de publicidad, creé un volante de una página de 8 1/2 × 14 pulgadas que llamo mi "Speak Out!" hoja. 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 titular grande y en negrita, a la derecha, dice: ¡ Los participantes hablan!

¡Hablan los participantes!

Esto es lo que dicen sobre Esto es lo que dicen sobre el taller

CA$HVERTISING de Drew Eric Whitman: Taller CA$HVERTISING de Drew Eric Whitman:

Machine Translated by Google

Está repleto de tantos testimonios entusiastas que cuando terminas de leer, o simplemente escaneas este folleto, ¡tu cabeza da vueltas!
Tú “sabes”, al menos heurísticamente, que debe haber algo en ello.

¿Cuántas buenas razones puede dar a los prospectos para comprar su producto o servicio? Las listas simples son poderosas. En mi trabajo para Day-Timers, les di a los prospectos 22 buenas razones por las que deberían comprar el gran organizador Day Timer. Los golpeó 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 convencerlo de que el producto tiene un mérito real debido a las 22 razones que enumeré.

Tu prospecto podría descartar algunas de las cosas que les arrojas. Pero si proporciona suficiente información, la heurística Longitud implica-Fuerza se activará y salvará el día. “¡Mira qué larga es esta lista! Tal vez un par de estas cosas no sean completamente fácticas, pero esta se ve bien... 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 él, contiene más de 200 ejemplos de cómo su oponente, Ted Torpy, cambió de opinión sobre los problemas críticos que enfrenta la nación. Abre el documento y comienza a leer una cita condenatoria tras otra, numerando vocalmente cada una en un esfuerzo por impresionar a su audiencia sobre el alcance y la cantidad problemática del rasgo preocupante de su oponente. No sólo lo que lee preocupará a su audiencia, sino también la gran cantidad de cosas que lee. (No importa que el 95 por ciento de las citas se sacaron de contexto y algunas otras se fracturaron de hecho).

Pero el Sr. Político no se detiene ahí. De ninguna manera. A continuación, etiqueta la colección de declaraciones resbaladizas de su oponente, "Torpy's Tricky 200", y comienza a mencionarlo en sus anuncios impresos y comerciales de televisión. Imprime y encuaderna el documento y lo reparte en mítines. Lo convierte a PDF y lo ofrece para su descarga instantánea en su sitio web. Las personas leen las primeras páginas, hojean rápidamente el resto y ven claramente que cada cita "flip-flop" está numerada en negrita. No 1 de cada 1000 lectores verifican los hechos. ¿Quién tiene tiempo para eso? Así que "Torpy's Tricky 200" comienza a tener el papel que este político sabía que sería, y finalmente adquiere vida propia. camisetas Videos de Youtube. Pegatinas. Blogs. Pocas personas leen el documento completo, pero ¿quién necesita hacerlo? ¡Puedes ver que hay 200 citas en él! ¡Debe estar diciendo algo!

Machine Translated by Google

CA$HVERTISING

Pobre Ted Torpy. La última víctima de homicidio heurístico. Fue "señalado" a la muerte. En retrospectiva, nunca entendió exactamente cómo la estrategia funcionó en su contra. Y hablando de la palabra heurística, curiosamente, ni 1 de cada 100 de los que votaron en contra de él había escuchado la palabra antes.

Machine Translated by Google

CAPÍTULO 3

Secretos de las agencias de publicidad: 41 Técnicas probadas para Vender cualquier cosa a cualquiera

No reinventes la bombilla... ¡simplemente enciéndela!

Thomas Edison poseía la increíble cifra de 1.093 patentes. No por baratijas ridículas e inútiles similares al 99 por ciento de los concursantes del reality show American Inventor de ABC, sino por descubrimientos revolucionarios que cambian la vida y que influyen en la vida de miles de millones de personas en todo el mundo: el fonógrafo, la luz incandescente, la cámara cinematográfica, sistema de telégrafo automático, tablero de cotizaciones universal, registrador de votos eléctrico, mimeógrafo, receptor de teléfono, y tantos otros.

¡Y hablando de persistencia! Mientras trabajaban para mejorar la lámpara eléctrica de descenso inca (las existentes no ardían 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, "probé no menos de 6.000 crecimientos vegetales y saqueé el mundo en busca del material de filamento más adecuado". ¡Uf! ¿ En qué momento te hubieras rendido?

"Fascinante, Drew, pero ¿por qué la lección de historia?" Hacer un punto. 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 inteligente 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 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. Cada vez que estudias a alguien que tuvo éxito en una tarea que te estás preparando para intentar, te preparas un increíble atajo hacia el éxito.

Lo mismo se aplica a su publicidad. No es necesario que dedique años y miles de dólares a experimentar, cuando miles de Edison ya lo han hecho por usted. Si te gusta experimentar, déjate llevar. Por otro lado, si quieres resultados ahora, ¿por qué no te ahorras el problema 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 del consumidor dedicados. Y lo más importante para usted y para mí, cada técnica ha demostrado su eficacia en el único lugar que realmente importa: el mundo real.

Realidad: Cuando haya terminado de leer CA$HVERTISING, sabrá más acerca de cómo crear publicidad publicitaria poderosamente efectiva y lucrativa de lo que sabrá el 99 por ciento de sus competidores en toda su carrera, garantizado. Ahora empecemos.

Secreto de la agencia de publicidad #1:

La psicología de la simplicidad

Deja de leer este libro. Porque si no sigue los consejos de esta primera lección, no importa cuán maravilloso sea su producto, es probable que su publicidad fracase. Tristemente. Es la base de todo lo demás que te voy a enseñar. Es como decirle a un estudiante de boxeo por primera vez que la lección #1 es "Cómo ponerse de pie". ¿Aburrido? Tal vez, pero si se salta esta lección porque "¡Es aburrido!" probablemente le arranquen la cabeza de los hombros la primera vez que suba al cuadrilátero. Y aunque la lección puede ser obvia, sigue siendo de vital importancia. Si trata este primer tema a la ligera, sus anuncios (y su negocio), al igual que ese boxeador novato, probablemente sufrirán un doloroso nocaut tras otro. Es tan simple como eso.

Realidad: El objetivo de la publicidad es hacer que la gente actúe. Y las herramientas que usamos 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 sigue lógicamente que, para que nuestros anuncios sean efectivos, necesitamos usar nuestras palabras de manera efectiva? Por supuesto. Y usar palabras de manera efectiva significa que debemos escribir para que nuestra audiencia entienda lo que estamos diciendo. Tan simple como es, mi

Machine Translated by Google

Amigo, acabas de aprender la clave #1 para toda comunicación escrita efectiva: escribe para que la gente pueda entender. Esta idea se basa en el Principio #11 de la Psicología del Consumidor, “Organización del Mensaje”.

> Escribe al cerebro del chimpancé. Simplemente. Directamente.
>
> —Eugenio Schwartz

Seamos realistas: podría tener el mejor invento desde la plomería interior, pero si nadie entiende qué diablos está tratando de decir al respecto, también puede tener el peor. ¿Cual es la diferencia?
En cualquier caso, no están comprando. La comunicación efectiva no sucede hasta que las personas a las que intenta comunicarse entienden su mensaje. El hecho de que esté publicando un anuncio en un periódico o una revista, o que su sitio web esté en línea, no significa que se esté comunicando de manera efectiva. Estás haciendo publicidad, te lo concedo. Pero hasta que alguien lo lea y lo entienda , solo estás hablando contigo mismo. Y no necesitas gastar un centavo para hacer eso. (Hablo conmigo mismo con bastante frecuencia, así que lo sé).

Una cosa es tratar de escribir simplemente; otra muy distinta hacerlo de verdad . Y aparte de hacer sus propias pruebas (pedir a amigos, vecinos y familiares que lean su copia de ventas), es difícil tener una idea real de cuán legible es realmente su copia . ¡Dr. Rudolf Flesch al rescate!

La fórmula de facilidad de lectura de Flesch En su libro, El

arte de hablar con franqueza, el Dr. Rudolph Flesch analiza lo que hace que la escritura sea fácil o difícil de leer. A principios de la década de 1940, desarrolló una fórmula para determinar la legibilidad que todavía usamos hoy, casi 70 años después. Si usa Microsoft Word, acceder a su Flesch Reading Ease Score (FRES) está a solo un clic de distancia. Basado en una escala del 1 al 100, cuanto mayor sea su puntaje, más fácil será la lectura. Si eres un amante de las matemáticas, o simplemente quieres entender cómo funciona la fórmula, estos son los cinco pasos. (Si eres masoquista, puedes calcular la fórmula manualmente).

Paso n.º 1: cuente las palabras: cuente como palabras sueltas las contracciones, las palabras con guión, las abreviaturas, las cifras, los símbolos y sus combinaciones. Por ejemplo, shouldn't, extra-rich, TV, 12, &, $17, 5%.

Machine Translated by Google

Paso n.º 2: cuenta las sílabas: cuenta las sílabas de las palabras tal como las pronunciarías. Contar abreviaturas, cifras, símbolos y sus combinaciones como palabras de una sílaba. Si una palabra tiene dos pronunciaciones aceptadas, use la que tiene menos sílabas. ¿Inseguro? Coge un diccionario.

Paso #3—Cuente las oraciones: Cuente como una oración cada unidad completa del discurso 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 comas, las mayúsculas iniciales o los guiones que aparecen dentro de una oración.

Paso #4—Determine el número promedio de sílabas por palabra: Divida el total de sílabas por el número de palabras.

Paso #5—Calcule el número promedio de palabras por oración:
Divide el número de palabras por el número de oraciones.

El resultado, ¡uf!, es su puntaje de legibilidad.

> Su anuncio obtiene solo una fracción de su inteligencia... la gente no estudiará su anuncio detenidamente. No se les puede molestar. Por lo tanto, debe hacer que sus anuncios sean simples.
>
> —John Caples

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

Se degradó a la extravagancia, la complejidad y agregó la friolera de 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 los puntajes en calificaciones escolares? Según Flesch, aquí están las clasificaciones:

Machine Translated by Google

Si su puntaje es:	Entonces su calificación es:
0–30	Graduado de la universidad
30–50	Colega
50–60	10 al 12
60–70	8 y 9
70–80	Séptimo grado
80–90	6to grado
90-100	5to grado

Si su puntaje es demasiado bajo, Flesch sugiere "acortar las palabras y oraciones hasta que obtenga el puntaje que desea". De hecho, para una mejor legibilidad, recomienda una longitud de oración de aproximadamente 11 palabras. También debe hacer referencia a personas (Bob, Eileen, él, él, ella, ella, etc.) al menos 14 veces en cada 100 palabras.

Para no ser menos que el Dr. Flesch, otros investigadores comenzaron a aparecer como azafranes de primavera con sus propios índices de legibilidad. Está el índice de niebla, que te dice la cantidad de años de educación que necesitan tus lectores para entenderte; el índice Flesch-Kincaid, utilizado por el Departamento de Defensa de EE. UU. para verificar la legibilidad de sus formularios y publicaciones que aturden la mente; 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.

Fooey! No es necesario que calcule todo esto usted mismo. Dejo que mi computadora haga el trabajo, la misma computadora que estoy usando ahora mismo para escribir las palabras que estás leyendo.

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

Machine Translated by Google

fuera del tema. Ahora, deja de leer esta nota al margen (¡lo acabo de hacer de nuevo!) y regresa al tema.

Aquí hay dos párrafos de prueba que hablan de la misma oferta. Lea ambos y vea cuál le gusta más leer. ¿Cuál es más fácil? ¿Cuál es más claro? Después de leer ambos, te diré lo que dijo el análisis de la computadora.

Párrafo de prueba #1 “¿Te

gustaría ganar $10,000 al mes haciendo tu propio helado? (Mi esposa Lindsay y yo lo hacemos. De hecho, algunas veces ganamos miles más. Le mostramos a nuestro amigo Steve, y ahora él gana $4,300 adicionales cada mes con facilidad). Entonces sigue leyendo. Porque para cuando hayas terminado esta carta, sabrás cómo hacerlo. De hecho, voy a derramar los frijoles y contarles más de 48 secretos internos que ni una persona entre 1,000 conoce. Cualquiera de estos secretos vale el costo de este paquete completo”.

Párrafo de prueba n.° 2: “Si

desea adquirir vastos recursos financieros, preste mucha atención a la siguiente información. Numerosas personas en la industria de la confitería congelada han mantenido, durante años, secretos muy bien guardados que revelan la ruta rápida para establecerse como un productor de helados artesanales muy solicitado en un período de tiempo ridículamente corto. Mientras se estremecen al pensar en pasar esos datos al público en general, estoy más que dispuesto a ofrecerles dicha información privilegiada.

Bien, ahora echemos un vistazo rápido a las estadísticas.

Párrafo #	Oraciones Por Párrafo	Palabras Por Oración	Caracteres Por Palabra	Carne Lectura Puntuación de facilidad (1-100: mayor = 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.º 1 contiene más oraciones, el párrafo de prueba n.º 2 incluye oraciones mucho más largas... de más de 12 palabras cada una. Las oraciones más largas significan pensamientos más largos, lo que requiere más esfuerzo mental para seguirlos. Cuanto más le pidas a la gente que piense, más probable será que los pierdas.

Además, el párrafo de prueba n.º 1 usa palabras más cortas. Pero, ¿dónde está la mayor diferencia? En el puntaje de facilidad de lectura de Flesch y el nivel de grado de Flesch Kincaid. Con una puntuación de 72,1 (recuerde, 100 es lo mejor), el Párrafo de prueba n.º 1 se clasifica con la forma de hablar 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.º 2 tiene una puntuación similar a la de New York Review of Books, y es mucho más difícil de leer y comprender para la persona promedio. Con su bajo puntaje de 34.1, se considera un nivel de lectura "universitario". Y de acuerdo con el Centro Nacional de Estadísticas Educativas del Departamento de Educación de EE. UU.: (1) En 2007, solo alrededor del 30 por ciento de los jóvenes de 25 a 29 años habían completado una licenciatura o un título superior, y (2) Aproximadamente 3,4 millones 16 - a los de 24 años fueron desertores de la escuela secundaria.

Independientemente de los antecedentes educativos de sus prospectos, las palabras cortas y las oraciones cortas facilitan la lectura para todos. (Por supuesto, no use todas las palabras de tres letras y oraciones y párrafos súper cortos. Varíelos para que su copia suene natural, no robótica. Una buena regla general es que alrededor del 70 al 80 por ciento de su copia debe consistir en palabras de una sílaba).

El software también busca lo que Flesch llama palabras definidas. Estos son sustantivos, nombres propios, pronombres, verbos y específicos. Cuanto más específico sea, menos cálculos tendrá que hacer su lector para comprender su mensaje. "Joey comió chocolate" es más definido que decir "Alguien hizo algo".

NO DIGAS: NO DIGAS:

“Conviértete en un éxito financiero”.

DIGA:

“Ganarás hasta $2,495 cada semana”.

NO DIGAS: NO DIGAS:

"¿Quieres que todo tu cuerpo se vea más atractivo?"

Machine Translated by Google

DIGA:

¡Quieres MUJERES! ¿un estómago ondulante y duro como una roca?

¡MUJERES! ¿Quieres muslos delgados y deliciosos?

¡Juerga! ¡Esos titulares los matarían! Así que siga estas cuatro recetas simples para una escritura altamente legible.

Receta #1: Use palabras cortas y simples

"Mientras procedo a emitir el siguiente texto informativo, espero que comprendan que la gran mayoría de las personas, sin duda, procederán a emitir una opinión contraria basada en el hecho de que sus experiencias de vida dictan exactamente las pautas opuestas a las que se encuentran. los emitidos a ellos en buen gesto. Desafortunadamente, en un ambiente en el que las disciplinas educativas son de suma importancia, me apresuro a dictar la pérdida potencial de adquisición de datos; sin embargo, este es de hecho el resultado percibido y pronosticado de esta situación bastante onerosa".

¿Te gustó leer el último párrafo? Probablemente no. ¿Por qué? Porque suena como si hubiera sido escrito por un profesor de derecho de Harvard estreñido. Y, de acuerdo con la fórmula "SMOG" de McLaughlin, está escrito en un nivel de lectura de posgrado, que es comparable al código del IRS. Bostezo. Desafortunadamente, más personas escriben 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 se les enseñó a escribir!

En la escuela nos enseñaron a escribir como adultos. Hablar con palabras "grandes". Entonces la palabra cansada se volvió enervada. Hambre se convirtió en hambre. Big se convirtió en elefante. Obstinado se volvió recalcitrante. El mal se volvió nefasto. Suspiro ... entiendes la idea.

¿Pero ves lo que nos ha pasado a ti ya mí? Debido a que fuimos entrenados para escribir de esta manera, tendemos a escribir de esta manera cada vez 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, en realidad estamos tirando nuestro dinero por el retrete. ¿Por qué? ¡Porque nadie entiende de qué $@#!* estamos hablando!

Olvídese de esas molestas palabras y frases de $10 que le enseñaron en la escuela y en los negocios. Sabes a lo que me refiero: y disfrutarás de los mismos, los beneficios antes mencionados, puedes comparar esto con, aquí hay 10 razones, y cualquier otra de esas expresiones cansadas y aburridas. Solo sé claro, natural y simple.

Machine Translated by Google

Receta #2: Cuanto más

cortas sean sus oraciones, mejor Es más fácil leer oraciones

cortas, ¿no es así? ¡Seguro es! ¡Es rápido! ¡Dinámico!
Emocionante, también, ¿no le parece? Corta tus oraciones con un hacha grande y vieja. Atraerás los ojos de la gente a tu copia de ventas, alentándolos a leer más.

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

Entonces, haga lo que sugiere el buen Dr. Flesch: (1) Use palabras más cortas: del 70 al 80 por ciento de ellas deben consistir en una sola sílaba, y (2) escriba oraciones más cortas: apunte a alrededor de 11 palabras cada una. La gente leerá más. Cuanto más lean, mayores serán sus posibilidades de persuadirlos para que compren. Cuanto más compran, más dinero ganas. ¿Alguna pregunta?

Prescripción n.º 3: el truco del párrafo corto, muy corto Este es un gran truco

utilizado por los principales redactores publicitarios de la actualidad para que la gente siga leyendo y avanzando a un ritmo rápido. Simplemente haga una pregunta o haga una declaración rápida, y luego responda la pregunta o continúe el pensamiento en el siguiente párrafo en solo unas pocas palabras. Aquí hay un ejemplo.

Querido Bob,

¿Te gustaría conocer una forma secreta de ganar dinero simplemente viendo la televisión?

Ya me lo imaginaba.

Ahora déjame explicarte...

Este truco de párrafos cortos no solo mueve los ojos de los lectores hacia abajo en la página, sino que también acelera su ritmo y hace que su anuncio o carta se vea mucho más atractivo. (A diferencia de una página grande y sólida llena de texto). No exageres con esta técnica, o tu escritura se verá demasiado mecánica. Limite sus párrafos habituales a unos cuatro o cinco breves
oraciones.

Drew Alan Kaplan conoce bien este truco. En su popular catálogo de correo directo de dispositivos electrónicos de alta tecnología, Kaplan escribe una copia extremadamente atractiva que vende productos como pan caliente. Tomó un pequeño negocio

Machine Translated by Google

funcionó desde su pequeño dormitorio en UCLA y lo convirtió en una máquina de ventas de 400 personas que movía, por ejemplo, 450 000 detectores de radar, 250 000 ecualizadores estéreo, 100 000 subwoofers y 900 000 máquinas para hacer pan. (Sinceramente, compró un detector de radar, y todavía estoy horneando pan fresco hoy. Sí, soy un fanático de las buenas copias). Prácticamente en cada uno de sus anuncios de catálogo de página completa, comienza el primer párrafo con oraciones. que consta de sólo dos a cuatro palabras. De los ocho productos que acabo de revisar en su sitio web, seis utilizan esta técnica:

"Yo confieso."

"Somos libres."

"Es difícil".

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

"Es un problema."

Es una manera rápida y fácil de atraer a la gente a su texto y cuenta con el respaldo de algunos de los nombres más importantes de la publicidad.

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

Receta #4:

Pila de la personalidad del pronombre personal

Finalmente, quiero que cargues tu copia con pronombres, como tú, yo, yo, él , ella, él , ellos y ellos. Sea especialmente generoso con las palabras usted y yo. Los pronombres le dan a su copia un sabor cálido y humano que las personas notan al instante. Ayuda a convertir su comunicación masiva en comunicación personal , la más efectiva. De hecho, es casi imposible abusar de la palabra tú en una copia bien escrita. Espolvoréalo generosamente como si fuera una pizza con queso parmesano. ¡Comienza oraciones con él! ¡Termina las oraciones con eso! Explótalo en letra grande. ¡Ponlo en tu titular! Haga preguntas y haga afirmaciones usando pronombres:

"¿ Tú… puedes tú… tú… deberías tú… ¿Puedo hacerte una pregunta? ¿ Puedo pedir su consejo? ¿ Puedo obtener su opinión? ¿ Sabías que...? Déjame decirte ... Creo que te gustará esta idea..."

Machine Translated by Google

Bien, repasemos lo que has aprendido hasta ahora.

USTED APRENDIÓ que para que su publicidad tenga éxito, primero debe ser consciente de lo que impide que sus lectores entiendan su mensaje.

APRENDISTE que a tus lectores no les importa tu gran vocabulario, solo lo que puedes hacer por ellos. Eso significa que usa palabras, oraciones y párrafos más cortos.

USTED APRENDIÓ que la copia publicitaria no tiene que seguir todas las reglas de una composición universitaria. Su copia tiene un trabajo: vender, Vender, ¡VENDER!

USTED APRENDIÓ a usar preguntas para atraer a las personas a su copia y mantenerlas leyendo. ¿Bien?

APRENDISTE a usar pronombres, como las palabras tú y yo , para hacer que tu copia suene personal. Y ahora conoce una manera fácil de determinar la legibilidad de su copia utilizando la fórmula de Flesch.

Consejo de CA$HVERTISING: ¿ Ves cómo seguí repitiendo 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 optimista en sus anuncios. La repetición aumenta la percepción del volumen por parte del lector y, de acuerdo con la heurística Longitud-Implica-Fuerza discutida 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 repetí "aprendiste"), 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 la agencia de publicidad #2:

Bombardee a sus lectores con beneficios

Hablemos ahora del secreto del millón de dólares para meterse en la cabeza de sus lectores: los beneficios. Juega mucha atención. Si no incorpora esta idea en toda su publicidad, también puede empacar ahora y probar un negocio diferente que venda a otros seres además de los humanos.

¿Recuerdas nuestra discusión sobre Life-Force 8 del Capítulo 1?
Como recordará, los LF8 son los principales deseos humanos que están integrados en nuestros cerebros. Estos son deseos poderosos que estamos biológicamente impulsados a cumplir, sin importar quiénes somos, dónde vivimos o qué hacemos. Si su producto o servicio puede satisfacer uno de estos deseos, o cualquiera de los nueve

Machine Translated by Google

necesidades secundarias: tiene la capacidad de hacer reclamos de beneficios extraordinarios que pueden hacer que las ventas comiencen a rodar. El hecho es que si no pone beneficios en su publicidad, ya sea un anuncio, un folleto, una carta de ventas, un sitio web o lo que sea, ¡ entonces despídase de su dinero!

Ahora, antes de que empiece a fruncir el ceño, examinemos qué es un beneficio , en términos publicitarios. Los beneficios son aquellas cosas que ofrecen valor a sus prospectos. Y como la palabra lo indica, son cosas que no lo benefician directamente a usted, sino a su prospecto. ¿Es lo mismo un beneficio 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 Wilton de pelo largo.

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

CARACTERÍSTICA: caballos de fuerza, motor V-12 de 6.75 litros.

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

Potencia, BENEFICIO: CARACTERÍSTICA: CARACTERÍSTICA: Audaz, CARACTERÍSTICA: estilo digno con el "Spirit of Ecstasy" del artista Charles Sykes volando con orgullo en el capó.

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

¿Consíguelo? Las características son los atributos. Los beneficios son lo que obtienes de esos atributos. Los beneficios son lo que atrae a la gente a comprar. Recuerde, todo el tiempo que las personas leen sus anuncios, están pensando conscientemente, "¿WIIFM?": "¿Qué hay para mí?" De hecho, ¡no pueden apagarlo! Una y otra y otra y otra vez. Es como un archivo MP3 corrupto que nunca deja de repetirse. Al cargar sus anuncios con beneficios, diciéndoles a sus prospectos cómo y qué ganan, cómo mejorarán sus vidas, está respondiendo al "WIIFM" que están tratando de satisfacer continuamente. Y cuando lo hace, su deseo por su producto aumenta y usted está en camino de hacer 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 América

Machine Translated by Google

En mi taller, realizo el punto con una interacción popular (y a menudo hilarante) de dos personas llamada "Ejercicio de característica-beneficio".
Emparejo a los participantes y le pido a uno que haga el papel de vendedor y al otro el de prospecto. El vendedor comienza diciéndole al prospecto una característica de su producto o servicio. Luego instruyo al cliente potencial para que responda con un fuerte y molesto "¡GRAN OFERTA! ¿Qué hay para mi ahí dentro?" Y para transmitir cuán inútil es mencionar solo las características del producto, instruyo al cliente potencial para que al mismo tiempo arroje sus manos en el aire y dé una mirada de puro disgusto mientras grita esto. El vendedor debe comenzar su respuesta con las palabras: "Usted se beneficia de...".

He aquí una interacción típica. El producto

empresa: Propietario de la empresa: es una impresora de chorro de tinta. Propietario de una "Mi característica son varios tanques de tinta".

Prospecto: Prospecto: "GRAN Prospecto: ¡OPORTUNIDAD! ¡¿Qué hay para mi ahí dentro?!" (Agitando los brazos por encima de la cabeza.)

Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: Propietario de la empresa: "Se beneficia al ahorrar mucho dinero porque no tiene que reemplazar todo el cartucho cuando solo se agota un color de tinta".

Prospecto: Prospecto: "Eso es Prospecto: agradable... Gasté una fortuna en tinta con mi impresora actual.

Propietario de empresa: Propietario de empresa: Propietario de empresa: "Característica: bandeja de 500 hojas".

Prospecto: "Gran ¡TRATO! ¡¿Qué hay para mi ahí dentro?!" (Prospecto Molesto: Prospecto: mirada de disgusto.)

Propietario de empresa: Propietario de de papel de Propietario de empresa: empresa: "Se beneficia al no tener que llenar la bandeja con tanta frecuencia. La mayoría de las otras impresoras tienen la mitad".

Prospecto: Prospecto: Prospecto: "Suena como mi impresora; es un dolor seguir llenándolo".

Propietario de empresa: Propietario de empresa: "Característica: Botón de modo ultraborrador"

Prospecto: Prospecto: ¡TRATO! ¡¿Qué hay para mi ahí dentro?!"

"GRAN Prospecto: Propietario de negocio: Propietario mucho dinero Propietario de negocio: en tinta porque de negocio: "Usted se beneficia al ahorrar el modo Ultra-Draft usa un 50 por ciento menos de tinta que el modo de borrador normal de otras impresoras".

Machine Translated by Google

La sala suele estallar en carcajadas cuando decenas de prospectos gritan, con rostros molestos y gestos frenéticos de impaciencia e insatisfacción. Al final del ejercicio, los vendedores saben exactamente cómo vender su producto. ¡Después de todo, han sido golpeados por prospectos a quienes se les ha dado el visto bueno para expresar lo que los prospectos siempre están pensando de todos modos!

Lo sentimos, 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 su personal pueden ser cálidas y borrosas, pero hasta que no haya derramado los beneficios, no harán nada para hacer que su caja registradora suene. ¿Fotos de tu recién nacida Tabatha? ¡Olvídalo! ¿Fotografía de tu nueva gata Lu Lu Lemieux? ¡Por favor! Los beneficios son lo que realmente les importa a sus prospectos.

Los beneficios aprovechan el Principio #5 de la Psicología del Consumidor: La cadena de medios y fines que cubrimos en el Capítulo 2, que sugiere enfocarse siempre en los beneficios centrales y los resultados finales positivos. Cargar su publicidad con beneficios es la clave para toda publicidad exitosa.

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

Secreto de la agencia de publicidad n.º 3: ponga su

Mayor beneficio en su título

Hable acerca de la sobrecarga de información! Las estimaciones dicen que estamos expuestos a entre 247 anuncios por día (Consumer Reports) a más de 3000 (Newspaper Association of America). Si queremos tener alguna posibilidad de convencer, persuadir, motivar, vender, debemos, debemos, ¡ DEBEMOS eliminar el desorden! La forma más fácil de hacer esto es siempre, sin excepción, poner su mayor beneficio en su título.

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

Machine Translated by Google

¿Sabía que el 60 por ciento de todas las personas que leen anuncios suelen leer titulares y nada más? Ojean hasta que "se golpean los globos oculares" con algo que les interesa. Eso significa que alrededor del 60 por ciento de los que ven su anuncio solo leen las primeras palabras. ¡Ay!

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

NO DIGAS: NO DIGAS:

"Atención servidores de comida: ¡El nuevo taller les enseña los trucos del oficio!"

DIGA:

"Atención servidores de alimentos: el nuevo taller les enseña cómo aumentar sus propinas en un 512 %... ¡o le devolvemos su dinero!"

Si es un diseñador de interiores galardonado que se especializa en hacer que las casas ordinarias parezcan hermosas casas modelo:

NO DIGAS: NO DIGAS:

"Louise Taylor diseña casas de distinción"

¿Distinción? Esta afirmación es demasiado amorfa; no crea ningún movimiento mental ies, y no le da a sus prospectos nada que entender. En cambio:

DIGA:

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

Ahhh... ahora tenemos una idea real de lo que hará Louise. Nos cuenta la razón número 1 por la que alguien la contrataría: para hacer que su casa luzca hermosa.

¿Tu tienda de cámaras se está ahogando en rollos de película porque todo el mundo se está volviendo digital?

NO DIGAS: NO DIGAS:

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

DIGA:

"¡VENTA DE PELÍCULA GIGANTE!

Machine Translated by Google

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

¿Eres una panadería que busca enganchar a los clientes con tu nuevo y celestial ¿Pastel relleno de dulce de azúcar "para morirse"?

NO DIGAS: NO DIGAS:

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

DIGA:

“Atención amantes del chocolate: ahora hinca los dientes en el pastel Volcano Fudge-Devil de 8 1/2 libras, ¡absolutamente gratis!”

¿Ves la sencillez? Su título debe seleccionar inmediatamente a la audiencia que desea enganchar. Por el contrario, vi un anuncio en un periódico local para compradores de una tienda de suministros de iluminación que presentaba el titular: “¡Te ayudaremos a alegrar tu vida y ahorrar en grande!”. Uf, qué desperdicio. ¿Por qué? Porque no hace nada para seleccionar su audiencia. ¡El anuncio podría ser de pintura, limpieza de ventanas o incluso antidepresivos! En cambio, ¿qué tal el titular ridículamente simple, "¿Necesita lámparas?" Piénsalo. ¿Quién se sentiría atraído por un titular que diga "¿Necesita lámparas?" ¡Alguien que necesita lámparas, por supuesto! El público, en este caso, está perfectamente seleccionado. No hay que adivinar para quién está destinado.

> El titular es el "boleto en la carne". Úselo para señalar a los lectores que son prospectos para el tipo de producto que está publicitando.
>
> —David Ogilvy

Pregunta: ¿Es más efectivo un título más largo o más corto? Volvamos de nuevo a la psicología. Los investigadores han realizado cientos de pruebas para ver cuánto puede "asimilar" o prestar atención la persona promedio de manera efectiva. Los resultados de todos los estudios son similares. El Joe o Jane promedio pueden procesar un máximo de cinco a nueve números (George A. Miller, The Magical Number Seven, Plus or Minus Two, 1956) en un “solo acto de atención”. ¿Alguna vez te has preguntado por qué los números de teléfono tienen siete dígitos? Bell Tele phone quería hacerlos lo suficientemente largos para acomodar la mayoría de las variaciones, pero lo suficientemente cortos para que la gente los recordara.

Machine Translated by Google

En cuanto a las palabras, la mayoría de las personas pueden comprender el significado de cinco o seis palabras de un solo vistazo.

Entonces, ¿significa esto que los títulos cortos obtienen más lectores? Sí. Y los estudios lo confirman. Esto se debe a que la cantidad de palabras en un encabezado afecta la velocidad de lectura y, por lo tanto, afecta la cantidad de encabezado que se lee.

Aquí hay un ejemplo para llevar este punto a casa. Si viste el periódico con el titular "¡GUERRA!" no se necesita ningún esfuerzo para leerlo y procesarlo, ¿verdad? Siempre que reconozca la palabra, comunicará su significado al instante. Es por eso que el número de lectores es tan alto. Tus globos oculares simplemente tienen que dar con la palabra, y es tan buena como leerla. A medida que agrega palabras, se mueve en la dirección opuesta de velocidad, trabajo, facilidad y comprensión.

Tomemos, por ejemplo, el titular: "La guerra fue declarada ayer por la tribu Blordoni en la nación de Kimbootu contra sus vecinos del sur históricamente más agresivos, los WoopWoops". Simplemente se necesita más tiempo y esfuerzo para leer detenidamente un titular más largo como este, a pesar de los tontos nombres tribales. Te obliga a pensar más (y sabemos que la mayoría de la gente preferiría que le perforaran las caries antes que hacer eso), y agrega más oportunidades para perderse en el significado y el aburrimiento. Es por eso que los títulos cortos obtienen más lectores.

> Los titulares cortos disfrutan de más lectores que los titulares largos. A medida que crecen los titulares, el número de lectores se reduce.
>
> —Investigación del almidón

Pero antes de agarrar un hacha y comenzar a cortar sus titulares como un roble, tenga en cuenta que los titulares largos bien escritos pueden ser, y a menudo lo son, notablemente efectivos. De hecho, algunos anuncios de respuesta directa de copia larga usan títulos extremadamente largos que a menudo fluyen en subtítulos extremadamente largos, creando una introducción de encabezado/subtítulo de docenas de palabras.

Un estudio clásico de 2500 anuncios que aparecieron en el Saturday Evening Post fue realizado entre 1939 y 1940 por el investigador Harold J. Rudolph. Los resultados muestran que cuanto más corto es el titular, mayor es la audiencia.

Machine Translated by Google

¿Cuántas palabras en el título?	¿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, el promedio de lectores del titular más corto es aproximadamente 1/7 mejor que el más largo. Vemos la mayor caída en los titulares con más de 12 palabras. Según Rudolf, “Estos hallazgos, obviamente, no pueden interpretarse como una indicación de que un titular, para ser consistentemente bien leído, solo necesita ser breve. El contenido de los titulares es, sin duda, el elemento principal que afecta a los lectores”.

¿La otra cara? Un título corto no es necesariamente un título eficaz . Puede tener tantas dificultades para escribir tres palabras como para escribir 15, y su anuncio aún podría fracasar. Oh, claro, es probable que consigas más lectores con el título de tres palabras porque no requiere esfuerzo leerlo, pero eso no significa que hayas elegido las palabras correctas . Según David Ogilvy, los titulares más largos venden más productos.

“Está bien, Drew. ¡Ahora estoy aún más confundido!” Muy bien... simplifiquemos:

1. Siempre ponga su mayor beneficio en su título.
2. Si puede escribir dos titulares igualmente efectivos, el más corto probablemente será leído por más personas, todas las demás variables son las mismas.

Para fines prácticos, nunca ignore la regla n.º 1 y tenga en cuenta la regla n.º 2 para maximizar el número de lectores al crear su próximo anuncio. Ahí, ¿no te sientes mejor?

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad #4:

Aumenta la escasez

Su anuncio es su vendedor. Y en mi seminario, doy un ejemplo de un vendedor a quien ningún negocio debería tolerar. Con una voz seca, aburrida y monótona, le digo: “Ahora tómate tu tiempo para tomar la decisión de compra. No hay necesidad de decidir de inmediato. Ciertamente, este producto estará disponible en el futuro siempre que desee comprarlo”.

¿Ves un problema aquí? Al sugerir que no hay necesidad de actuar ahora, ese vendedor no da ningún incentivo a sus prospectos para comprar ahora.
Estamos hablando de la inercia humana. En pocas palabras, la inercia es la resistencia de un objeto a un cambio en su estado actual de movimiento. Como sentarse en un sofá viendo las reposiciones de Seinfeld : ¡hablando de inercia! A veces se necesita un milagro para levantarse, cambiarse de ropa y salir a correr en la caminadora.

Como anunciantes, debemos motivar a las personas para que tomen medidas ahora mismo. No queremos que esperen, ni que piensen en ello, ni pospongan la decisión hasta el "más tarde" que nunca llega. Usted quiere que saquen sus tarjetas de crédito y ordenen ahora. Y no se trata simplemente de pedir el pedido, cualquier buen vendedor sabe cómo hacerlo. Se trata de lograr que su cliente potencial actúe cuando se le presente la oferta. Y lo hace creando la percepción de escasez con plazos poderosos.

Dile a la gente que no pueden tener algo y que lo quieren más que nunca. ¿Recuerda nuestra discusión sobre CLARCCS, las "Seis armas de influencia"? La "S" final en ese acrónimo, como recordará, significa escasez, un motivador poderoso. Y es el miedo a la pérdida lo que le da su poder a las fechas límite.

¿Te imaginas crear un anuncio poderoso, lleno de una copia excelente, gráficos maravillosos, el atractivo perfecto; su precio es certero, está repleto de testimonios sorprendentes y se está publicando en una publicación que sabe que generará una respuesta excelente. Lo único que te perdiste es incluir una fecha límite. Y no importa si utiliza una fecha límite "dura" (con una fecha de corte específica), como "La venta finaliza el 21 de agosto", o una fecha límite "suave", como "Las cantidades son estrictamente limitadas"; la ausencia de una fecha límite transmite que su oferta está siempre disponible. Y esto, más que nada, 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 necesitas comprar esto ahora. Tómese su tiempo para decidir. Me pondré en contacto contigo en el futuro para ver qué has decidido”. Significaría un colapso económico en una escala que el mundo nunca ha conocido.

La publicidad es persuasión. Y el momento más crítico para persuadir es cuando estás pidiendo acción. Siempre presente plazos para desalentar la inercia humana que mata la respuesta. No hay habilidad involucrada. No podría ser más fácil. Pero chico, es siempre poderoso. Simplemente incluya frases estándar como las siguientes: Llame antes del 5 de abril Los suministros están estrictamente limitados La oferta vence el 15 de mayo Precio garantizado solo hasta el 3 de agosto Oferta válida solo antes de las 4 p. ser emitido Bueno solo para las primeras 50 personas que llaman... y cualquier otra variación que puedas imaginar. Si no has estado usando plazos, empieza a hacer tapping con el Arma de Influencia #6 del psicólogo Robert Cialdini, la escasez, e inmediatamente verás la diferencia que hace en tu respuesta.

Secreto de agencia de publicidad #5: 22 psicológicamente Titulares potentes

Leer titulares es muy parecido a conducir y leer señales. Si ve una señal que indica la dirección en la que le interesa viajar, permanecerá en la carretera y seguirá conduciendo. De lo contrario, te desviarás y buscarás un camino que te lleve a donde quieres ir. Asimismo, un titular que te interese te mantendrá leyendo. Si la copia es lo suficientemente fuerte, tal vez también busque en su bolsillo y desembolse algo de efectivo. De lo contrario, rápidamente tomará otra ruta: eche un vistazo a los otros anuncios, pase la página o haga clic en otro sitio web. En cuyo caso, para el anunciante, te has ido para siempre.

Por eso es fundamental que su título haga dos cosas: (1) captar su atención y (2) motivarlos a seguir leyendo. Si no hace ambas cosas, podría estar regalando lingotes de oro gratis y la mayoría de la gente no se daría cuenta. Es por eso que la elección de palabras es tan importante. Afortunadamente, con el consejo del Secreto de la agencia de publicidad n.° 3: “Ponga su 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 puede poseer un buen titular. ellos son: 1. Interés propio.
> 2. Noticias. 3. Curiosidad. 4. Manera rápida y fácil.
>
> —John Caples

¿Quién no está interesado en sí mismo? Para apelar al interés propio de un consumidor, simplemente escriba un titular que prometa un beneficio personal: dientes más blancos, ingresos más altos, cuerpo más saludable, mejores relaciones y cualquier otro, especialmente aquellos que se conectan con los deseos de Life-Force 8 discutidos en el Capítulo 1. .

La gente lee el periódico en busca de noticias y otra información. Estamos naturalmente interesados en lo nuevo, lo que sucede a nuestro alrededor. Cada vez que puede expresar su beneficio con un nuevo sabor, agrega un toque extra que es muy atractivo. Tus "noticias" pueden ser tan simples como anunciar el lanzamiento o la disponibilidad de tu producto, y la forma en que beneficia a tu comprador.
O, para un toque extra de actualidad, vincule su anuncio con eventos actuales, 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".

¿Curioso? La mayoría de la gente lo es. Y un titular bien construido puede despertar la suficiente curiosidad como para motivarlos a seguir leyendo, como en la mayoría de los siguientes titulares. Sin embargo, no se ponga cursi o inteligente con titulares que no estén dirigidos a la audiencia adecuada, simplemente para atraer la atención.
El mejor ejemplo de esto es el titular "¡SEXO!" para anuncios que tienen tanto que ver con el sexo como los anuncios de muebles de jardín de PVC. Usted no quiere simplemente tener muchos globos oculares; quieres los globos oculares correctos .

Los siguientes 22 titulares probados se pueden usar para la mayoría de los productos o servicios. Simplemente reemplace la redacción del ejemplo con palabras relevantes para su negocio.

1. GRATIS: “Libro gratuito que te muestra cómo escribir Sneaky ¡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 las personas a un frenesí de compras"

Machine Translated by Google

3. POR FIN: “Por fin... Una panadería que usa solo productos orgánicos ¡Azúcar, Harina, Leche y Huevos!”
4. ESTO: “Este nuevo invento detiene a cualquier atacante sin pistola, cuchillo o cinturón negro en kárate”.
5. ANUNCIO: “Anunciamos las novedades más populares Sándwich de moda del sur de California: ¡El bolsillo de corteza de Malibu!
6. ¡ADVERTENCIA! "¡ADVERTENCIA! ¡Algunos peluqueros de perros envuelven una soga alrededor del cuello de su perro!”
7. RECIEN 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 kárate".
9. AQUÍ ESTÁ: “Así es como una abuela de 95 libras hizo llorar como un bebé a un asesino psicópata de 275 libras por su sonajero...”
10. ESTOS: “Estos tres hombres muy italianos hacen una pizza para Matar por”.
11. DE CUÁL: “¿Cuál de estos cuerpos calientes te gustaría ¿Te gusta presumir?
12. FINALMENTE: "Finalmente... ¡un seminario de superación personal que te mueve, empodera y transforma de por vida!"
13. MIRA: “¡MIRA! Ahora puede comprar máquinas de algodón de azúcar a precios de mayorista”.
14. PRESENTACIÓN: "Presentación de la forma más fácil jamás desarrollada para aprender a tocar el piano".
15. PRESENTACIÓN: "Presentamos el único puesto de hielo de agua en Filadelfia que usa fruta fresca real".
16. CÓMO: “Cómo cantar como un ídolo americano en 90 días o menos, garantizado”.
17. INCREÍBLE: “Amazing New DVD Reduce Your Blood ¡Presión con solo mirarlo!”
18. USTED: "¿Sabe cómo detener los ataques de perros viciosos con solo presionar un botón?"
19. USTED: "¿Cambiaría $2 por nuestra famosa pizza al horno de ladrillo?"

Machine Translated by Google

20. PUEDE USTED: "¿Puede estar seguro de que su hijo no será secuestrado?"
21. SI TÚ: "¡Si odias limpiar tu piscina, este anuncio trae buenas noticias!"
22. A PARTIR DE HOY: "A partir de hoy puedes bailar un 97 % mejor... si sigues estas reglas".

Secreto de la agencia de publicidad n.° 6: 12 formas de atraer a los lectores hacia su copia Ha escrito un excelente titular que se dirige a sus prospectos y los obliga a leer más. Has captado brevemente su atención, despertado su curiosidad y aprovechado sus deseos. ¡No querrás perderlos ahora!

Pero, ¿cómo comienza a escribir el texto del cuerpo de una manera que fluya naturalmente desde su título y no los saque de este estado de ánimo codiciado y potencialmente rentable? Aquí hay 12 maneras fáciles de hacerlo, basadas en resultados exitosos de cientos de anuncios impresos ganadores de negocios.

Cada uno de los siguientes 12 ejemplos utiliza el mismo titular como trampolín para nuestras variaciones. El titular es:

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

1. Continúe con el Pensamiento en el Titular:

"Conoce a los vendedores groseros a los que nos referimos. Los de la boca grande que no entienden la palabra. Los que empujan y empujan y no te dejan en paz…"

2. Haz una pregunta:

"¿Cómo te manejarías en una situación difícil como esta?"

3. Cita a una autoridad respetada:

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

4. Dales un gusto gratis:

"La próxima vez que se enfrente a un vendedor insistente, haga lo siguiente: espere hasta que termine de hablar. Entonces levanta

Machine Translated by Google

tu mano izquierda a tu boca y di, 'Sabes, realmente no lo hiciste...'".

5. Desafíelos a probar que funciona:

"Esto es lo que queremos que haga. Lea las páginas 8 y 9 de este increíble libro nuevo, no más. Entonces ve a la concesionaria con la reputación de ser la más odiosa y beligerante…".

6. Comience con una historia de

escepticismo: "Cuando recibimos el manuscrito por primera vez del autor, estábamos escépticos. Pero algunos de nosotros en la oficina editorial realmente probamos algunos de los trucos de Sinclair, y quedamos absolutamente impresionados".

7. Di lo que otros están diciendo (Efecto Bandwagon):

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

8. Play Reporter:

"Filadelfia, PA: un psicólogo de Nueva York acaba de publicar los resultados de un estudio de siete años que explica cómo cualquier hombre o mujer puede usar el poder de un nuevo tipo de psicología de la comunicación para tratar con personas desagradables. "

9. Sea personal con usted, usted, usted:

que tú ¿Alguna vez ha sido molestado por un vendedor no puede "aceptar un no por respuesta? ¿Odias cuando la gente te empuja y manipula? ¿Te gustaría conocer una nueva y poderosa forma de poner instantáneamente a estas personas desagradables en su lugar? Una forma que te da 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 increíble libro nuevo, una belleza de tapa dura con encuadernación en cuero de 8 1/2 × 11 pulgadas, está repleto de más de 327 páginas, 10 capítulos llenos de información y 45 de los más Nuevas herramientas de comunicación efectivas jamás desarrolladas para...”

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

odias?"

"¡Es tan molesto!"

"Me da asco."

"¡No puedo soportarlo!"

Secreto de la agencia de publicidad #7:

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

de 10 matones. Están vestidos como matones.
Tienen expresiones de matón enojado. Dientes de matón de miedo. Pésimos hábitos de afeitado de matón. Y un aura general de "mafia". De pie en medio de estos ciudadanos honrados se encuentra un elegante caballero que parece recién bajado de su jet privado Gulfstream G550. Wow, ¿este tipo parece rico o qué? ¡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 recibe toda la atención”.

Matones y cachorritos aparte, en publicidad sabemos que una forma de llamar la atención de la gente es a través del diseño gráfico. Nuestro objetivo no es hacer que nuestra publicidad se vea como la de los demás. Queremos sobresalir, ¿no? Pero, ¿cuántos anunciantes realmente lo hacen? muy pocos Demuéstralo a ti mismo. Deje de leer por un momento y tome su periódico local.
¿Qué forma tienen la mayoría de los anuncios? Sin siquiera ver el papel que estás leyendo, sé que la mayoría son cuadrados, seguidos de rectángulos. Una y otra, y otra... las mismas dos formas. No porque eso es lo que ha demostrado ser más eficaz. (No lo ha hecho.) Pero simplemente porque estas formas permiten a los editores optimizar su espacio de ventas. Es fácil colocarlos uno al lado del otro.

Así que sea un rebelde, aléjese del grupo de imitadores, destaque incluso en las páginas de los periódicos más concurridas publicando un círculo de anuncios llamativo . 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 de lo típico

Machine Translated by Google

rectángulo o cuadrado, coloque su anuncio dentro de un borde circular. (Ejecute su copia de la manera estándar; no la 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 desde el borde exterior del círculo, hasta los bordes interiores del cuadrado que lo contiene. Esto te deja con todo el interior del círculo para tu 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 importa cuántos otros anuncios estén rodeados por su anuncio, el suyo sobresaldrá como un letrero de neón en un mar de monotonía.

> Los anuncios exitosos en espacios pequeños explotaron sus formas inusuales para mejorar la representación del producto. Los pobres trataron de incluir demasiada información en sus anuncios y, en primer lugar, se prestó muy poca atención a atraer al lector.
>
> —"Grandes Anuncios en Periódicos," Revista de marketing , 5 de febrero de 2001

Secreto de la agencia de publicidad n.° 8: la [redacted] del tipo invers "¡Oh, no! ¡No lo inviertas! ¡Detener! ¡No te atrevas a imprimir letras blancas sobre un fondo oscuro!"

Es posible que haya escuchado esto de diseñadores gráficos, redactores, directores creativos, consultores, representantes de ventas de anuncios de periódicos y otros publicistas expertos. Pero alguna vez les has preguntado, "¿Por qué no?" Lo más probable es que le digan: "Es más difícil de leer", y nada más.

¿Has seguido este consejo? Debería. Porque el principio se basa en principios y hechos psicológicos sólidos. ¿Qué hay de su sitio web? ¿Sus anuncios HTML? ¿Sus materiales impresos?

Este no-no se llama tipo de inversión o nocaut . A menos que su anuncio esté rodeado, literalmente repleto de otros anuncios en un sitio web, el periódico 104

Machine Translated by Google

página, o en cualquier otro lugar, no lo hagas. Los estudios muestran que invertir hace que su copia sea dramáticamente menos legible. ¿Por qué?

Porque el ojo no está acostumbrado a leer al revés. Especialmente si el tipo es pequeño. Desafortunadamente, he visto a todos, desde pequeñas tiendas familiares hasta corporaciones gigantes, cometer este error. ¿Cuántos sitios web ha visto en los que el fondo es más oscuro que el tipo? Muy difícil de leer.

¿Excepcion a la regla? Revertir un fondo sólido puede ser efectivo con titulares cuando el tipo de letra es grande y las palabras son pocas; por ejemplo: "¡Trufas de chocolate gratis!" o "¡Gana este nuevo Lamborghini!"
Por otra parte, probablemente podría imprimir esos titulares en tinta amarilla en papel blanco y probablemente atraerían como locos. Pero, ¿cuál es el trasfondo de esta amonestación tan repetida? En lugar de simplemente decirle que no lo haga, debe entender por qué los profesionales de la publicidad le dan este consejo... aunque la mayoría de ellos no tienen ni idea.

Experimento #1:
El Sr. Holmes y su "Sesenta y Seis Críticos"

En un artículo titulado "The Relative Legibility of Black Print and White Print", publicado en el Journal of Applied Psychology en 1931, un investigador con el misterioso nombre de G. Holmes realizó una prueba usando palabras cortas. Algunas palabras estaban impresas en tinta negra sobre papel blanco y otras en letra blanca sobre fondo negro. Se utilizó la misma fuente y tamaño de letra para todas las palabras. El bueno del señor Holmes mostró ambas palabras a distancia, lo suficientemente lejos como para que sus sujetos no pudieran leerlas. Luego dijo, en efecto, "Está bien, pandilla, avancen solo lo necesario para leer estas palabras".

¿Sus hallazgos? G. descubrió que las palabras colocadas en negro sobre blanco (no invertidas) se podían leer a una distancia de aproximadamente 66 pulgadas, mientras que las palabras en blanco sobre negro (invertidas) no podían leerse hasta que los sujetos estaban más cerca, aproximadamente 55 pulgadas. ¿Línea de fondo? La inversión hace que el tipo sea menos legible.

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

Nuestro amigo investigador de publicidad, Daniel Starch, realizó un experimento que coincidía con los hallazgos de Holmes. El almidón tuvo participantes

Machine Translated by Google

leer un pasaje corto, no invertido. "¡Lee esto!" ladró. De hecho, el participante promedio lo leyó a una velocidad de poco más de seis palabras por segundo. A continuación, les hizo leer un pasaje impreso al revés. ¿La velocidad? Un poco más rápido que cuatro palabras por segundo, unas dos palabras por segundo más lento que la impresión no invertida. ¿Línea de fondo? La marcha atrás ralentiza la lectura.

Experimento n.° 3:

cuando P&T habla, todos escuchan Era hora de traer las

mejores armas y llegar al fondo de todo este problema de tipo inverso. Y entraron: dos psicólogos, Paterson y Tinker. Los perros 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 en el libro de cualquiera.

¿Veredicto? No lo inviertas. Ahora no solo estarás siguiendo consejos como un robot sin sentido. Sabrás por qué no lo estás haciendo. Adelante... ilumine a su experto en publicidad favorito con esta información. Es posible que él o ella nunca te vuelva a mirar de la misma manera.

Secreto de la agencia de publicidad 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 (“Publicidad científica”) hasta el brillante Eugene Schwartz (“Publicidad innovadora”).

Yo lo llamo especificidad extrema, y sus competidores lo maldecirán por ello. Es simple, y esto es lo que debe hacer: a partir de este día, comience a ser extremadamente específico cada vez que describa sus 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. Dije: “Hola, vengo con 10 amigos este sábado. Quiero ir a tu casa, pero uno de los chicos quiere ir a otra pizzería. Ayúdame a convencer al grupo; ¿Qué hace que tu pizza sea mejor?”

Machine Translated by Google

Respuesta a la llamada n.º 1: Respuesta a la llamada n.º 1: [Molesto] “Uhhh... No lo sé. ¡Eso es para que USTED decida!”

Análisis: Patético. Aquí hay un tipo al que un cliente que maneja dinero en efectivo le dio la oportunidad de distinguir su restaurante del resto. En 30 segundos, podría haber ganado hasta 10 nuevos clientes durante muchos años.

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

Análisis: Esta respuesta no me dice nada. No crea imágenes positivas en mi mente y no me da ninguna razón para desear su pizza. La respuesta es demasiado genérica. Otra oportunidad de sobresalir entre la multitud, desperdiciada.

Respuesta a la llamada n.° 3: Respuesta a la llamada n.° 3: “Mejor calidad. Nuestra salsa y harina son de Italia”.

Análisis: ¡No genial, pero mejor! No solo dice "calidad" o "ingredientes", sino que también especifica qué ingredientes. Luego dice que son mejores porque son verdaderos ingredientes italianos . Seguro que suena mejor que la harina y el queso hechos en el Bronx.

Pero, ¿podría haberlo hecho mejor? Absolutamente. ¿Qué tal si me dice qué hace que el queso sea mejor? No es solo mozzarella de leche de vaca, sino también mozzarella de leche de búfala increíblemente sabrosa (y difícil de encontrar), y de acuerdo con la verdadera tradición del estilo de Nueva York, el queso nunca se tritura. , pero se coloca encima en trozos porque el queso rallado libera demasiada humedad en el pastel.

¿La harina? Solo trigo duro de primavera del norte debido a sus excelentes cualidades de crecimiento, exterior crujiente y corteza interior masticable. Pero ¿por qué detenerse allí? Su salsa ... ahhhh, ahora esto es algo hermoso. Se niega a usar salsa preparada (como sus competidores), no señor. Tritura sus propios tomates. (Y tampoco tomates viejos. ¡Él insiste en tomates "Genu ine San Marzano" de Italia!) ¿Aceite de oliva? Solo Olivieri virgen extra, por supuesto. La masa se estira a mano, no se aplana con rodillos de acero en una máquina sin sentido como esos tipos de cadenas grandes. Sus obras maestras de pizza se hornean en un horno de carbón importado directamente de Italia, lo que imparte un sabor increíble, inigualable por los viejos hornos de gas de la competencia.

¿Carnes y verduras? Sus competidores usan ingredientes preprocesados, entregados en bolsas de polietileno gigantes de tamaño institucional. Aquí, todo se corta a mano fresco cada mañana. ¿Hierbas? Cultiva albahaca fresca y orégano para obtener el máximo sabor. Y hablar de la atmósfera! Su acogedor comedor fue recientemente renovado del piso al techo, casi se duplicó en tamaño, y con sus grandes cabinas nuevas, es mucho más cómodo que la mayoría de los demás.

Machine Translated by Google

las sillas de plástico baratas de las pizzerías. Mira ese hermoso azulejo italiano y la fabulosa obra de arte. Como si todo eso no fuera suficiente, su familia ha estado haciendo pizza a mano durante cuatro generaciones. Pruebas 80 años de maestría en la preparación de pizzas con cada bocado crujiente.

"¡Pero Drew! ¿Algo de esto realmente importa en el mundo actual de "cobrar más al consumidor y darle 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 prospectos acerca de 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 está ofreciendo. Piensa... ¿qué historia interesante puedes contarle a la gente sobre tu producto o servicio? ¿Cómo puedes educarlos sobre lo que haces o cómo lo haces?

Historia de dos restaurantes

El restaurante #1, Luigi's, te dice que tiene una cocina casera maravillosa. Pollo parmesano, espagueti, manicotti y más. Además, un cupón. Si, ese es todo el anuncio. Caramba, chicos, la idea de la publicidad es sobresalir, diferenciarse y persuadir a las personas para que actúen. Le doy crédito a Luigi por el cupón, pero el resto del anuncio no da razones convincentes para canjearlo.

Ahora echemos un vistazo al Restaurante #2, Fratelli's. Al igual que Luigi's, enumeran lo que sirven. También dan un cupón. Pero hacen mucho más, dando detalles extremos sobre su comida. Se diferencian en el mercado al decir cosas que la gente quiere saber:

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

¡Guau! ¿Puedes sentir la diferencia? Sí... en realidad es un sentimiento. Tienes una mejor sensación de Fratelli's. El anuncio te dice más. No es solo tratar de venderte. En realidad te está cortejando. Las palabras ponen imágenes en tu cabeza y hacen que demuestres la comida y el ambiente en tu cabeza mucho antes de cruzar la puerta.

¿Cuántos restaurantes van tan lejos para educarte 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! Entonces

Machine Translated by Google

usted mismo: “¿Qué puedo decir sobre mi producto o servicio que pueda ser obvio para mí, pero mi mercado sabe poco? ¿Puedo informarles sobre los procesos utilizados, el tiempo, el dinero y el esfuerzo invertido? ¿Cómo puedo señalar las principales ventajas de mi producto y hacer que la gente comience a cuestionar la calidad de mi competencia?

Así es como otro negocio usa esta técnica.

Historia 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 a la venta. Considere la copia de los siguientes dos anuncios.

Ferretería #1: Ferretería #1:

Martillos, destornilladores, herramientas eléctricas, arreglos para el hogar, equipo para césped y jardín. Paulson's tiene el hardware que está buscando... ¡a precios amigables para el vecindario!

Ferretería #2: Ferretería #2:

Handyman Jack's no es una ferretería cualquiera. ¡Somos una Super Tienda de Ferretería! Contamos con 343 tipos de sujetadores, 28 tipos de clavos, 86 calibres de alambre, 43 tamaños de grano de papel de lija, 16 estilos diferentes de martillos, 28 tipos de destornilladores, 47 tipos de llaves, un inventario diario de 354 000 pernos y tornillos, todos las mejores herramientas eléctricas por menos y una garantía de devolución de dinero sensata de completa satisfacción.

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... ¿adónde iría?
La respuesta es obvia: Handyman Jack's. Incluso si todas las demás ferreterías de la ciudad tienen exactamente la misma mercancía, nadie más lo dice.

Recuerde: No es importante que la gente necesite saber toda esa información. Quiero decir, a quién realmente le importa cuántos clavos y pernos tienes, siempre y cuando tengas lo que ellos quieren. Pero la psicología detrás de esto, la heurística Longitud-Implica-Fuerza, 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 quieres transmitir eso?

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad #10:

El famoso principio de diseño de Ogilvy

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

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

También está el Ogilvy inverso: la variación de un tercio/dos tercios, en la que el tercio superior del anuncio es una foto, un titular debajo y los dos tercios restantes son copias de ventas. Como antes, coloca el logotipo de su empresa en la esquina inferior derecha. En ambos casos, el título y el texto del cuerpo se convierten, en efecto, en un "título" de la foto.

> Coloque el título debajo de la imagen, ya que el ojo se mueve primero hacia la imagen y luego se mueve hacia abajo.
>
> —Investigación del almidón

A menos que conozca el siguiente hecho, es posible que no aprecie cuán inteligente es este diseño. Los estudios muestran que hasta el doble de personas leen los subtítulos que el cuerpo del texto. El mismo Ogilvy aconsejó: “Más gente lee 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 usted y para mí.

Machine Translated by Google

No publique imágenes sin poner subtítulos debajo de ellas.
Ponga un breve mensaje de venta o un mensaje de interés humano debajo de cada ilustración que use.

—John Caples

Secreto de la agencia de publicidad #11:

La psicología de las tipografías

Los tipos de letra pueden ser divertidos. Autoritario. Creativo. Hermoso. Dramático. Elegante. Extraño. Refinado. Y sí, incluso francamente horrible. Y debido a esto, diferentes tipos de letra pueden colorear nuestros mensajes con diferentes significados. Por ejemplo, no promocionaría ropa interior de mujer con volantes usando un título en negro Cooper oscuro, audaz y masculino. Por otro lado, no promocionarías tu gimnasio de culturismo repleto de monstruos sudorosos y gruñones que se inyectan esteroides usando Palace, una fuente de escritura 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 una emoción o imagen en particular, pero no importa qué estilo tipográfico elija, sepa que comunicará algo .

Es posible impresionar a las tres cuartas partes de nuestros lectores simplemente eligiendo el tipo incorrecto. Si confía en las palabras para vender, eso debería preocuparle profundamente.

—Colin Wheildon, autor de Comunicado o Simplemente brillante

¿Son el tipo y el diseño: hacer formas? Tú

Además de docenas de estudios realizados en las últimas décadas, se han realizado varias pruebas recientes para determinar qué estilos tipográficos son más fáciles de leer. Escuché a algunas personas decir: "Lo que sea que estés acostumbrado a leer es lo que te resulte más fácil".

¡Bazofia! Por supuesto, algunos tipos de letra son más fáciles de leer que otros; es ridículo decir lo contrario. Aún así, puedes acostumbrarte a fregar tu ropa sucia en una piedra, pero eso no significa que presionar "inicio" en tu lavadora no sea más fácil.

Machine Translated by Google

Considere el tipo de letra llamado Día de la Bandera. Cada letra parece una pequeña bandera ondeante que consta de franjas horizontales blancas y negras que se alternan y ondulan. Es uno de los tipos de letra más difíciles de leer que he visto. Con 24 puntos o menos, no puedo leerlo. Más grande que 24 puntos, todavía no puedo leerlo. Incluso cuando escribo mi propio nombre, también podría haber escrito las palabras aleatorias "Spinning Flounder Ape". Ahora, no me importa cuántos estudios tipográficos haya realizado, el hecho es que el Día de la Bandera es extremadamente difícil de leer porque las letras simplemente no parecen letras, sino manchas con rayas onduladas. Estoy seguro de que podrías acostumbrarte. Pero eso no significa que una fuente más clara y simple como Arial no sería 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 estoy acostumbrado al viejo y aburrido!" ¿Eh?

¿Serif o Sans Serif para material impreso?

¿Conoces la diferencia entre un tipo de letra serif y sans serif? Tu ojo ciertamente lo hace. Una tipografía serif es aquella que tiene pequeños pies y adornos en las puntas y la base de cada letra, como esta fuente. Las caras sans (la palabra francesa "sin") serifas, como esta fuente, no tienen tales serifas. Las gracias hacen que cada letra sea más distinta y reconocible.

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

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

En un estudio de comprensión, Wheildon (1986) notó que solo el 12 por ciento de los participantes comprendió efectivamente un pasaje escrito en sans serif, frente al 67 por ciento de los lectores que recibieron una versión en tipografía serif. Aquellos que recibieron la versión sans serif dijeron que tuvieron dificultades para leer el texto y tuvieron que "retroceder continuamente para recuperar la comprensión".

En una prueba sustancial de varios cientos de miles de lectores, Wheildon colocó un anuncio en tres caras diferentes: Garamond, Times Roman (ambas serif) y Helvetica (sans serif). Esto es lo que encontró:

Machine Translated by Google

Garamond fue leído y comprendido por 670 000 personas, el 66 % de los sujetos de prueba.

Times Roman fue comprendido por 320,000—menos de la mitad de Garamond.

Helvetica fue comprendida por solo 120,000 personas—12,5 por ciento de los sujetos.

En pocas palabras: las fuentes Serif, al menos en papel, son simplemente más fáciles de leer. Los hallazgos son los mismos para prácticamente todos los investigadores que alguna vez realizaron la prueba. No es de extrañar que la mayoría de los editores de periódicos y revistas coloquen el cuerpo del texto en un tipo de letra serif.

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

El más cercano fue un estudio 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 ralentizaron 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 se considera uno de los tipos de letra más agradables y legibles".

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

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

El gurú del marketing directo, Gary Halbert, confió en Courier para las cartas de ventas.

Atentamente, a menudo se usa Clearface Black para los titulares y School book para el cuerpo del texto.

Machine Translated by Google

CA$HVERTISING

El estudio de Ascender Corporation "Fuentes en la página principal" reveló los 10 tipos de letra más populares utilizados por los 100 principales periódicos estadounidenses (por circulación), en orden: 1.

Serie Poynter.
2. Franklin gótico.
3. Helvética.
4. Utopía.
5 veces.
6. Nimrod.
7. Estilo centenario.
8. Interestatal.
9. Buró Grotesco.
10. Molinero.

Hasta que la investigación diga lo contrario, el uso de 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.

Establezca títulos en mayúsculas iniciales Títulos

más largos que solo un par de palabras, como "¡GALLETAS GRATIS!" debe escribirse en mayúsculas iniciales, una combinación de letras mayúsculas y minúsculas, como en esta oración. Todas las letras mayúsculas redujeron la 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 rugió. Y cuando el humo se disipó, el pobre Sr. Bernstein se comió sus gorras.

Resultados: una diferencia del 18,9 por ciento a favor de los titulares iniciales de capitalización: incluso mayor que la que encontraron Patterson y Tinker en su estudio. Trago.

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

Resultados: todas las letras mayúsculas retrasaron la lectura, no fue una sorpresa, pero no encontró oro con su hipótesis de "parpadeo-parpadeo" impulsada por los párpados.

Pero, ¿ por qué todas las mayúsculas ralentizan la lectura? 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, permitiendo que su bolígrafo toque la parte superior e inferior de cada letra. La forma resultante es un rectángulo, con lados pares alrededor.
Ahora dibuje una línea alrededor de las siguientes dos palabras en mayúsculas, permitiendo nuevamente que su bolígrafo toque la parte superior e inferior de cada letra: Ad vertising Power. Tu pluma sube y baja como una montaña rusa mientras recorre las letras mayúsculas y los ascendentes y descendentes de las demás letras.

Resultados: Letras y palabras más distintas y reconocibles. esta trans
se convierte 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? Resolución. Por ejemplo, los libros, periódicos, volantes y folletos normalmente se imprimen con una resolución de 300 puntos por pulgada (dpi). Si tienes una Mac (o compatible con MacOS), tienes una pantalla de 72 ppp. Si tiene una PC con Windows, tiene una pantalla de 96 ppp. Lo que se ve bien en un medio no se ve muy 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 considere 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 de 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 de 12 puntos y Times New Roman.

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

Bernardo no se detuvo ahí. Puso tres tamaños de fuente diferentes (10, 12 y 14 puntos) en ocho tipos de letra diferentes en el tajo (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 “Comparación de fuentes populares en línea: ¿Qué tamaño y tipo es el mejor?”

Resultados:

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

En pocas palabras: para una lectura en línea más fácil, use Arial para texto de 12 puntos y más grande. ¿Más pequeño que 12 puntos? Verdana, pero rara vez van por debajo de 10 puntos. Para un look más formal, usa Georgia. Para lectores mayores, use 14 puntos.

CA$HVERTISING Sugerencia: establezca 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 de la agencia de publicidad n.º 8: El escollo del tipo inverso.

Secreto de agencia de publicidad n.° 12:

insista en la diferencia del diseño profesional Tener un martillo no lo

convierte en carpintero. Tener un bisturí no te convierte en médico. Y usar software de diseño gráfico no te convierte en diseñador gráfico. Así que, te lo ruego, no diseñes tus propios materiales de venta. He visto anuncios que eran tan amateurs que parecían haber sido diseñados por la clase Romper Room de Miss Susan. Tu imagen es crítica, especialmente cuando promocionas a aquellos que no te conocen. Muchas ventas se ganan y se pierden simplemente por cómo te representas gráficamente a ti mismo.

Consejo de CA$HVERTISING: llame a algunas agencias de publicidad locales, pida hablar con el director artístico o creativo y diga: “Hola, mi nombre es [su nombre aquí] y espero que me puedan ayudar. Dirijo una pequeña empresa y

Machine Translated by Google

Estoy armando un [anuncio, folleto, volante]. ¿Podrías recomendarme un buen diseñador freelance?" Suelen trabajar con varios, así que pide unos cuantos. O, si elige encontrar un diseñador en línea, asegúrese de revisar su cartera. Pregúntele cuánto cobra y si factura por hora o por proyecto. Algunos son caros, otros no. Muchos cobran según el tamaño de la empresa que creen que es. (Pista: no suene grande.) O, si el dinero es escaso, llame a las escuelas locales de artes gráficas. Por lo general, pueden recomendar estudiantes que estarían encantados de hacer el trabajo a bajo costo. Pero antes de gastar un centavo, pida muestras. Algunos serán geniales; otros te harán huir horrorizado.

Secreto de la agencia de publicidad

#13: El poder de las preguntas ¿ Qué tipo

de preguntas? ¡Cualquier tipo! Basta con mirar la escritura en este libro. Verá muchos ejemplos de esta estratagema. ¿Qué hace? (La última oración es un ejemplo perfecto). Hace que sus prospectos deseen la respuesta. ¿Así que lo que ocurre? Continúan leyendo para averiguar la respuesta.
Me encanta esta técnica. ¿Por qué? Porque funciona como un señuelo para ayudarme a captar más lectores. Úsalo en los titulares. Úsalo en subtítulos. Y, por supuesto, indícanoslo en tu copia del cuerpo.

Según los defensores de la programación neurolingüística (PNL), las preguntas crean lo que se denomina un circuito abierto en el cerebro del lector. ¿Quieres un ejemplo? (Tenga en cuenta el ciclo abierto que acabo de crear). ¿Quiere conocer una técnica simple que triplicará la respuesta de su cupón sin costo ni esfuerzo adicional? ¿Captaste tu propia respuesta? Si es similar a la mayoría de los demás empresarios, probablemente respondió (al menos internamente) con un sí. Como quieres saber la respuesta a esa pregunta, he "instalado" efectivamente un ciclo abierto en tu cerebro.

La hipótesis es que una vez instalado el lazo abierto, el cerebro seguirá buscando información para cerrar el lazo. Y aunque no he visto ninguna investigación científica que respalde esa afirmación, las preguntas son una forma poderosa de hacer que la gente siga leyendo. Conozco a un entrenador de negocios que usa esta técnica. En lugar de simplemente divagar, continuamente inserta 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 mini "pruebas sorpresa que ayudan a mantener a los oyentes alerta".

Machine Translated by Google

Entonces, ahora que he revelado esta pequeña estratagema, esté atento a cómo la uso en este libro, ¿de acuerdo? Observa cómo te afecta y cómo convierte lo que de otro modo sería un monólogo en algo que se siente más como una conversación bidireccional.

Secreto de la agencia de publicidad #14:

La "regla de la abuela" del correo directo

Digamos que estás cara a cara con un vendedor llamado Larry. Larry vende mariscos. (Y también huele a eso.) Hoy a Larry le gustaría venderte langostas, y cree que serás un buen prospecto.

Primero, 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 te guste. De esa manera, será más probable que le compres sus grandes langostas.

Para influir en ti para que te guste, Larry "te encontrará en tu mundo" hablando de cosas con las que te puedes relacionar. Si te gustan los autos, hablará sobre el magnífico nuevo 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 hace 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, comenzarás a pensar que Larry se parece mucho a ti. Larry, por lo tanto, ha logrado establecer una buena relación. Ahora es más probable que acepte lo que dice y compre lo que vende. (¿Le suena familiar? Es el Principio #10 de la Psicología del Consumidor: la señal del gusto por Cialdini).

Después de un montón de parloteos preliminares, Larry finalmente abrirá su maletín y sacará todo tipo de muestras para tentarlo aún más a comprar sus langostas recién capturadas y aún mordiendo.

Ahora, hagamos una analogía. Las cartas de ventas son como las palabras de Larry. Son personales, uno a uno, y tratan de "conocerte en tu mundo". Los folletos, por el contrario, son como el maletín de Larry: impersonales y llenos de muestras, fotos y detalles completos. Cada componente funciona de forma diferente para un 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. ¡Piense en ello de esa manera! Debería ser personal. Un buen vendedor no lo saludaría diciendo: "Hola, ocupante...", y tampoco debería hacerlo su carta de ventas. debe cumplir con su

Machine Translated by Google

perspectivas en su mundo. Suponga que está enviando correos a adolescentes (¡que gastan mucho!), no

diga: Querido Justin:

El fin de semana es joven y la mayoría de tus amigos ya han hecho planes con mucha anticipación. Usted, sin embargo, se sienta 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 cuando todos tus amigos están de fiesta...

¿Sientes la diferencia? ¡En realidad es un sentimiento! Es más positivo, optimista, juvenil, emocionante y personal. Un buen vendedor no habla como un robot:

Se recomienda que actúe con prontitud independientemente de la naturaleza de su situación actual de citas.

¡PUAJ! En cambio, un buen vendedor habla como un ser humano: Oye,

Justin, ¿no le has echado el ojo a ese bombón lo suficiente? ¿No estás harto de sentarte y dejar que cualquier otro tipo con más agallas la invite a salir? Vamos, prueba mi Sistema de Confianza Instantánea... si no funciona, te devuelvo el dinero por PayPal en 48 horas. ¿Qué podría ser más justo?

La mejor manera de escribir cualquier publicidad es comenzar haciendo una lista de todos los beneficios que ofrece su producto o servicio. Así que adelante, escríbelos. No diga simplemente: “Sí, sí. No tengo ganas de escribirlos, sé cuáles son los beneficios en mi cabeza”. ¡Hazlo! Y recuerda: escribe solo los beneficios, no las características. (Consulte el secreto de la agencia de publicidad n.° 2: bombardee a sus lectores con beneficios para refrescarse rápidamente). Después de completar su lista, clasifíquelos en orden de importancia: para su cliente, no para usted . Es decir, enumere el beneficio que cree que es el punto de venta más fuerte como el número 1, y así sucesivamente en la lista. Cuando haya terminado, tendrá una lista de los puntos clave de venta de su producto.

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

Machine Translated by Google

CA$HVERTISING Sugerencia: siempre es una buena idea incluir la idea de facilidad y rapidez en la primera oración. Eso es porque vivimos en una sociedad de soluciones rápidas. La gente quiere facilidad y velocidad. Si lo que ofrece se presta a estos atractivos, ¡utilícelos! Por ejemplo: ¿Quiere una manera rápida

y fácil de convencer a su automóvil para que obtenga un consumo de gasolina un 22 por ciento mejor?

¿Quieres una forma rápida de acumular 20 libras de músculo magro sin entrenamiento con pesas pesadas o dietas locas?

¿Le gustaría conocer un truco simple de 5 minutos que le garantiza mejorar su memoria o le devolvemos el doble de su dinero?

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

Ya sea que esté enviando un correo electrónico o una carta impresa, su saludo es más efectivo cuando está personalizado. "Querido Bob" siempre es mejor que "Querido amigo". Cuando no pueda personalizar, intente usar un saludo que connote cómo cambiará su cliente potencial después de comprar su producto: "Querido guerrero de fin de semana" o "Querido futuro millonario". ¡Y por favor, nunca jamás diga “Estimado ocupante”! Me darías un portazo en la cara si llego a tu casa con ese abridor "poderoso".

CA$HVERTISING Sugerencia: Comience su carta con una pregunta. Se trata de un dispositivo extremadamente efectivo para hacer que la gente lea más profundamente.

Recuerde: el propósito de su primera oración y párrafo es hacer que la gente lea su segunda oración y párrafo. Etcétera.
Tenga esto en cuenta cuando escriba para que sus oraciones fluyan suavemente unas con otras, como chocolate caliente sobre crema de vainilla francesa cremosa.

Ahora, volvamos a nuestra oración de apertura. Hacer una pregunta en su primera oración, especialmente una que comience con "¿Quieres...?", y seguirla con un beneficio extremadamente positivo, es una excelente manera de mantener la lectura de su prospecto.

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

¿Sabes cómo comprar inmuebles de LUJO al 50% del valor de mercado?

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

Machine Translated by Google

¿Quieres DUPLICAR, incluso TRIPLICAR tu velocidad de lectura en 3 días?

¿Ves el poder de estas simples preguntas? Lo que está haciendo es simplemente preguntar a sus prospectos si quieren el beneficio que les brinda su producto.

Charla dura: 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. Tienes solo 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 antiguo método de estructurar los elementos de su mensaje de ventas en un cierto orden predeterminado. Significa Atención, Interés, Deseo, Acción. Dice que tu trabajo número 1 es captar la atención de la gente. Entonces generas interés. Luego estimulas el deseo. Y finalmente empujas a tu lector a tomar acción.

Digamos, por ejemplo, que descubrió la cura para el cáncer. Le escribes emocionado a la FDA para anunciar las buenas noticias. Asumiendo que no conoce la técnica AIDA, mete su carta en un sobre que se parece a los miles de otros sobres que recibe la FDA todos los días.
Imagínese... ¡probablemente abrirán su factura de electricidad antes de su carta sobre la cura para el cáncer! No es bueno. Necesitas de alguna manera hacer que tu sobre se destaque de los demás.

¿Sabes bromear?tú

El mensaje en su sobre exterior (llamado "OSE" o "carrier" en los círculos de la agencia) se conoce como "teaser". El teaser puede dar información sobre tu oferta o no ser específico del contenido.
En mi opinión, rara vez debe usar avances informativos en su OSE a menos que su producto esté dirigido con precisión 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 argumento de venta. Prefiero usar teasers no específicos como "ATENCIÓN PERSONAL DE:", "CARTA PERSONAL PARA:" o "CARTA IMPORTANTE PARA:" escritos encima del nombre y la dirección del destinatario, si es que hay algo.

estos
Pruebe los consejos

Pruebe con sobres de colores brillantes. Sello de goma o letra de imprenta con la palabra "URGENTE" en tinta roja sangre. Utilice muchas estampillas de denominaciones más pequeñas en el frente, en lugar de una sola estampilla. Y aquí hay un gran truco.

Machine Translated by Google

usar después de cumplir con una solicitud de información de alguien que me llamó por teléfono: Escriba un mensaje personal en el frente del sobre, junto a su nombre y dirección escritos a máquina, como: “Eileen: ¡Aquí está la información de la que hablamos! -Dibujó."

Pero, ¿qué sucede si no ha tenido contacto telefónico, está enviando correos a una audiencia no específica y ellos ni siquiera han solicitado lo que está enviando? Bueno, ¿qué tal, “Mirko: Por favor, lea esta carta antes de las 9:30 de esta noche! -Dibujó." (Luego justifique la fecha límite de las 9:30 en la carta de alguna manera, como si fuera una fecha límite para hacer un pedido o similar). O "Cyndi: Por favor, dime si me equivoco contigo, Drew". Las variaciones son infinitas.

Estos adelantos personales funcionan mejor con un OSE de aspecto personal, algo que parece como si un individuo, no una corporación, lo hubiera creado a mano o con la impresora de inyección de tinta personal.

Y ahora, volvamos a nuestra historia...

Después de abrir su sobre, la gente de la FDA sacará su carta. Si no sabía que su trabajo número 1 de cada uno de sus componentes (OSE, carta, folleto, etc.) es primero llamar la atención, podría destruir la efectividad de su carta al elaborar algunas tonterías aburridas que suenan como si está solicitando un trabajo: Estimado Sr. Manstreth:

> Durante los últimos 23 años he trabajado para algunos de los laboratorios médicos más innovadores del país. Desde Nueva York hasta California, he trabajado para el Instituto Kennedy, el Centro de Investigación Sinclair, la Clínica Rosen y el Laboratorio de Biología Lawrence. En todo ese tiempo, soñé con algún día poder escribirte esta carta. Bajo la enorme financiación de bla, bla, bla...

¡Bostezo! ¿Cuál es el problema de este tipo? ¿Descubrió la cura para el cáncer y está aburriendo a su lector con los detalles agotadores de su trayectoria profesional? Debería haberlo enviado por FedEx o enviado un telegrama de Western Union para la mirada urgente que se merece. A continuación, ¡debería haber desechado toda esa aburrida pelusa profesional y haber ido directo al grano!

> Estimado Sr. Manstreth:
>
> He descubierto la cura para el cáncer.
>
> Eileen Axelrod me informó que concertara una cita para reunirme con usted y 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.

Llámeme inmediatamente al (213) 123-4567.

Atentamente,

soy rico

¡Como un pulpo gigante hambriento, la primera oración capta la atención del lector usando solo siete palabras simples! 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 cuán buena sea su política de devolución), así que veamos algunos otros, ¿de acuerdo?

Comience las cartas de ventas a su manera

Digamos que vendes un rociador de gas lacrimógeno a mujeres. La apertura de su carta no debe ser:

Querida Janet:

En estos días de incertidumbre en nuestras calles, continuamente leemos 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 contra un violador de 220 libras?

¿Cuál te llamó la atención? ¡La respuesta es obvia!

Ahora, supongamos que vendes DVD que enseñan a las personas a ser más independientes. seguro. No escribas:

Estimado

Eric: ¡Los avances recientes en la tecnología cerebro-mente son tan emocionantes! Simplemente reproduciendo un DVD, puede desarrollar la confianza en sí mismo, aumentar la autoestima, bla, bla, bla...

En su lugar, escribe:

Estimado

Eric, ¿Te gustaría DUPLICAR, TRIPLICAR, incluso CUADRÍCULO tu confianza en ti mismo? Si es así, esta carta cambiará tu vida.

Machine Translated by Google

Porque en solo 10 días a partir de ahora, les daré la inquebrantable confianza en sí mismos de los líderes empresariales y militares más poderosos de este siglo. sigue leyendo...

Pregunta: Si quisiera tener más confianza en sí mismo, ¿qué apertura de carta llamaría su atención? De nuevo, es obvio. Entonces, ¿por qué más personas no escriben su copia publicitaria de esta manera? Porque son demasiado tímidos.
Tienen miedo de ofender a la gente. Están más preocupados por hacer que su copia suene bonita, elegante y con gracia. Personalmente, me importa un carajo lo elegante que suene mi copia. Escribo por respuesta.

Realidad: La gente no está esperando a que llegue tu oferta, así que no hay tiempo para andar de puntillas. ¡ Necesitas tener un gran impacto rápido!

La regla de la abuelita dice que para captar la atención de la gente con su correo directo, ayuda hacer que su correo sea como algo que su querida abuela le enviaría. Imagínala, tan dulce, cubierta con su chal multicolor de patchwork tejido a mano, sacando un sobre blanco y sencillo . Ella agarra un bolígrafo azul ordinario. Y ella escribe a mano tu nombre y dirección. Luego toma una hoja de papel blanco simple y te escribe a mano una carta, llamándote por tu nombre y escribiendo como lo hacen las abuelas: con conversación, con calidez, con una preocupación real por tu bienestar (junto con una inducción de culpa medida con precisión para que puedas visite más a menudo). Luego lame el sobre, coloca un sello postal real y lo envía por correo.

El hecho es que las cosas que hace Granny son en realidad algunas de las cosas más efectivas que cualquier empresa puede hacer al preparar un correo directo, no hábil; no es caro. Pero sencillo y personal. ¿Y sabes qué?
Granny abre cada una de sus cartas. ¿Por qué? ¡Porque se ven personales! Alrededor del 99 por ciento de los correos de hoy se ven exactamente como lo que son: solicitudes. Parece 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 abrir con calzador su billetera en 60 segundos!”

Que desperdicio. A menos que su correo esté tan bien dirigido (enviado a personas que han demostrado estar interesadas en el tipo exacto de producto o servicio que está vendiendo), o que es muy probable que estén interesadas en el mismo, lo más probable es que su elegante paquete termine en el 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, y que hayan comprado recientemente y con frecuencia, y gastó mucho dinero. Cada vez que compras un

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 compra (cuanto más reciente, mejor).
2. Frecuencia de compra (cuantas más veces hayan comprado tu tipo de producto mejor).
3. Gran cantidad de dólares gastados (esto muestra una mayor compromiso que alguien que gastó solo $2.50).

Por ejemplo, si puede obtener una lista de línea directa (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 postales para dirigirse a sus OSE. Grita "¡ENVÍO MASIVO AQUÍ!" O compre una impresora que le permita alimentar una pila de sobres, o deje que un buen taller de letras rocíe los nombres en una fuente de escritura realista. O entréguele todo el proyecto a un grupo de personas de la tercera edad y págueles para que escriban la dirección de los sobres. Por solo unos pocos dólares, tendrá la forma más atractiva de dirigirse a usted. (Además, le habría dado a un grupo de personas agradables un trabajo interesante para hacer). La escritura a mano llama la atención. Son los OSE que la gente suele usar primero. ¿Por qué?
Porque parecen una carta personal de un querido viejo amigo.

¿Para la carta de ventas? Elija una fuente agradable y legible. Solía jurar por Courier porque se ve muy personal, y todavía lo uso a veces. Pero la definición de una fuente de "aspecto personal" está cambiando, y ahora todos usan fuentes serif como Times, Schoolbook, Bookman y Palatino.

Para el dispositivo de respuesta (lo que los publicistas llamamos formulario de pedido), una gran medida maternal sería no llamarlo nunca "Formulario de pedido", sino "Certificado de prueba personal". O “Certificado de prueba personal y sin compromiso”. Y si ya puede tener el nombre y la dirección de su destinatario en este formulario, mucho mejor. Imprímelo en un bonito papel canario (amarillo) para que destaque entre las demás piezas del envío. Siempre repita la oferta en esta pieza. Y usa la gran palabra "¡SÍ!" a la derecha de un cuadro cuadrado con una marca de verificación en negrita que connota aprobación.

El maestro John Caples aconseja mostrar siempre (en el formulario) una pequeña imagen de lo que la gente obtiene cuando responde. Por ejemplo, si se trata de un formulario de pedido de un libro, muestre el libro. Juega también con tu garantía. Escriba su dirección postal, número de teléfono y dirección de correo electrónico y de Internet en la parte inferior de este formulario en caso de que pierdan el resto de su envío. De hecho, su nombre y dirección deberían aparecer en todos sus componentes.

Machine Translated by Google

Y recuerda el factor escasez . Asegúrese de enfatizar cuán urgente es devolver el formulario sin demora. Si tienes una fecha límite para responder, ¡genial! Asegúrese de que no solo aparezca en su carta, folleto y otros materiales, sino también en su dispositivo de respuesta para darles un empujón adicional. Recuerde, sin una fecha límite, las personas tienden a simplemente "pensar en ello".

Y, por último, incluya un BRE (sobre de respuesta comercial) para eliminar el último obstáculo del proceso de respuesta, en caso de que decidan no realizar un pedido en línea. Oye, ¿quieres perder una venta porque tu prospecto no pudo encontrar un sello o fue demasiado perezoso para poner la dirección en un sobre? Incluso puede estampar un sello real "en vivo" en un sobre de respuesta si no tiene o no desea obtener un permiso de respuesta comercial. Y debido a que todas las personas quieren un servicio ultrarrápido, use un poco de psicología al escribir o estampar en rojo, “¡APRESURATE! ¡PEDIDO ADJUNTO!” o “PROCESAMIENTO LAS 24 HORAS” o algún texto similar para darle al sobre de respuesta un aspecto más activo e importante.

Ahora, ve al mundo del correo directo como la querida abuela y, eh, ¡patea traseros!

Secreto de la agencia de publicidad #15:

La psicología de la “prueba social”

No importa si vendes a médicos o pizzeros; la gente cree en los testimonios. Lo han hecho desde que el primero fue utilizado en 1926 por Ponds, la empresa de cremas frías. Y si no los está usando, no solo está perdiendo el barco, sino el Royal Caribbean Oasis of the Seas de 220,000 toneladas, ¡el crucero más grande del planeta Tierra!

¿Cómo los obtienes? ¡Preguntar! Simplemente escriba una carta (o correo electrónico) a sus clientes y diga: "¡Queremos que se haga famoso!" Luego dígales que quiere sus opiniones honestas sobre su producto o servicio. Explique que está armando un nuevo anuncio, un folleto, un sitio web, lo que sea, y que le gustaría usar su testimonio junto con, si lo desean, su foto. A cambio de esto, la mayoría de la gente estará feliz con algunas copias de la pieza terminada para mostrar a amigos y familiares.

Por ejemplo, supongamos que es un diseñador de sitios web. Puede hacer preguntas como: “¿Qué piensa acerca de nuestros servicios de diseño? ¿Qué tipo de respuesta está recibiendo de su nuevo sitio? ¿Cómo se comparan nuestros servicios con otros diseñadores que ha utilizado? ¿Qué es lo que más le gusta de la forma en que hacemos negocios? ¿Son razonables nuestros precios? ¿Nos recomendarías a un amigo? ¿Nos volverías a contratar?”.

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 (su dirección / número de teléfono no se utilizará) con fines publicitarios/publicitarios. Como compensación total, Flaming Radish me proporcionará 10 copias de la primera pieza impresa en la que aparece mi testimonio".

Simplemente proporcione una línea de firma y fecha, ¡y eso es todo! Es tan fácil que me sorprende por qué más empresas no usan testimonios. Recuerde enviar las copias de la pieza impresa. 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: "Le adjuntamos $1,00 para ayudar a cubrir los gastos que tenga al devolvernos este formulario". En este caso, $1.00 se convierte en la contraprestación. Y no permita que incurran en ningún gasto para devolverle el formulario. Usted paga el franqueo de devolución por medio de un sobre con estampilla y su dirección (SASE).

Recuerda: Si quieres que la gente responda a tu oferta, tienes para que sea lo más fácil posible para ellos! ¡No seas tú el perezoso!

Secreto de la agencia de publicidad n.º

16: el principio de la guillotina A esto lo

llamo la "técnica de la guillotina" y es un método que llama la atención.
Se basa en la noción de que una cabeza o una cara es lo que mejor llama la atención. Simplemente ponga una foto de la cabeza de alguien en su anuncio. La cara/cabeza debe estar mirando directamente al lector. En general, es preferible sonreír, pero, por supuesto, esto depende del tipo de producto o servicio que ofrezca. La cara distorsionada y gritando de un asaltante de 235 libras sería una verdadera sorpresa en un anuncio de gas lacrimógeno.

¿Eres carpintero? ¡Pon un primer plano de tu cara en algún lugar de tu anuncio! ¿Un dentista? ¡Muestra tu rostro! Una cara no solo atrae la atención inmediata, sino que le da a su anuncio una sensación más cálida y personal. No se necesita nada lujoso. Incluso una pequeña foto en blanco y negro servirá.

El subproducto de todo esto es confianza añadida, porque ahora eres más que un negocio sin nombre (¡y sin rostro!); eres una persona real Además, la repetición constante de tu foto puede hacerte famoso.
Incluya su cara y su nombre en todos sus anuncios y pronto se convertirá en una palabra familiar. (Y posiblemente te detengan en la calle de vez en cuando: "Oye, ¿no eres...?")

Machine Translated by Google

CA$HVERTISING Sugerencia: Pon tu foto en la parte superior de tu anuncio y haz que tu titular sea una cita tuya. 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 de tu anuncio”. No puedes evitar notarlo. ¡Así que prueba la "guillotina"!

Secreto de agencia de publicidad n.° 17: PVA: la manera fácil de aumentar el poder de su copia Pregunta: ¿Cuál de las siguientes oraciones le transmite más entusiasmo e interés?

1. Obtienes seis manzanas rojas recogidas a mano por mi madre de nuestra granja en el patio trasero, tan deliciosas que probablemente sean las mejores manzanas que jamás hayas comido.
2. ¡Solo espera hasta que le hinques el diente a las manzanas Red Delicious más dulces, jugosas y deliciosas que jamás hayas comido! No solo uno o dos. ¡Pero una docena completa de estas bellezas crujientes y deliciosas, cada una cuidadosamente seleccionada por mi madre de 73 años de los huertos dorados y bañados por el sol en nuestro propio patio trasero!

La respuesta es obvia, ¿no? El segundo párrafo está cargado de lo que yo llamo poderosos adjetivos visuales. Estos PVA producen imágenes visuales claras, brillantes y de alto impacto . De hecho, ayudan a sus prospectos a demostrar sus productos en sus mentes.

NO DIGAS: NO DIGAS:

¡Hacer mucho dinero!

DIGA:

¡Gana $2,750 en efectivo semanalmente!

NO DIGAS: NO DIGAS:

jugosas manzanas rojas

DIGA:

¡Manzanas deliciosas, dulces como el azúcar, recolectadas a mano!

NO DIGAS: NO DIGAS:

Beba agua más limpia.

Machine Translated by Google

DIGA:

¡Disfruta de agua pura, cristalina y fresca como un glaciar!

NO DIGAS: NO DIGAS:

¡Consigue una línea de crédito útil!

DIGA:

Muestre su tarjeta de crédito, y las joyas, la electrónica, los muebles para el hogar y las vacaciones tropicales son suyas.

NO DIGAS: NO DIGAS:

Gana buen dinero vendiendo oro en los mercados de pulgas.

DIGA:

¡Acorrala el mercado del oro en los mercados de pulgas de alto tráfico y observa cómo llegan los dólares!

La explosión del jabón de baño

Tengo una bonita cabellera. Y es algo bueno. Porque cada cierto tiempo tengo una “discusión” con alguien sobre este tema que me lleva a arrancarle mucho. Por ejemplo, tuve una conversación telefónica con un amigo al que estoy ayudando a crear un folleto. Él y su esposa venden jabón hecho en casa. Muy buenos jabones, en realidad. Hermosos colores y fragancias.
Algunos parecen grandes y jugosos trozos de sandía. Otros se asemejan a rodajas de naranja fresca, rodajas de limón brillante y trozos carnosos de nuez de coco. ñam. (¿Ves lo que los PVA, poderosos adjetivos visuales, pueden hacer por tu copia?) Aquí está el diálogo, tal como lo recuerdo...

Drew: Hola George... estos jabones afrutados son geniales. Pero, ¿por qué simplemente decir suavemente: "Jabón en barra con aroma a naranja"? o “jabón en barra con aroma a coco”? ¿Por qué no compararlas con las rodajas más frescas y jugosas de las naranjas de Florida? ¿Por qué no hablar de cómo lavarse la cara con él es como salpicar la piel con sol líquido? ¿Cómo te recuerda el aroma a caminar en los campos de naranjos soleados y ventosos de Florida? Y tu jabón de coco, ¡mmm! ¿Por qué simplemente decir: "Huele a coco real"? ¿Por qué no compararlo con los cocos recién cortados en el Caribe occidental bañado por el sol... que recuerda los centros carnosos de color blanco lechoso y el jugo dulce y delicioso?

Machine Translated by Google

George: Eso parece un poco exagerado, ¿no crees? Después de todo,
¡No estamos vendiendo comida, estamos vendiendo jabón!

Drew: Uf. [Para mí.] Por supuesto que estás vendiendo jabón, George, pero quieres crear algo de romance... algunas imágenes... algo a lo que la gente pueda aferrarse. Se llama vender.

George: Todo eso no parece necesario.

Drew: ¿Necesario? ¡No es necesario vender jabón, George! Pero si lo vas a hacer, ¿por qué no hacerlo bien? ¿Por qué no hacerlo agresivamente? ¿Por qué no hacer más de lo que está haciendo su competencia? No eres el único en este negocio, lo sabes.

jorge: ajá.

Drew: ¡Estos jabones son geniales! Pero usted necesita hacer más que su competencia. ¡Tienes que sobresalir!

George: Bueno, si lo que dices es tan bueno, ¿por qué nadie más
¿hazlo?

Drew: Sencillo. Porque la mayoría de la gente no hace las cosas de la mejor manera posible. Hacen lo que creen que es mejor. Y dado que la mayoría de los empresarios no saben mucho sobre la creación de publicidad efectiva, ¡no hacen lo que podría ser más efectivo!

Jorge: [Pensando. Suena como un campo de grillos.]

Drew: Estás vendiendo jabones especiales. No Ivory, Zest o Irish Spring. Estás vendiendo 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 porque simplemente necesita limpiarse. Pueden limpiarse con una barra barata de marfil.

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: [Para sí mismo.] Querido Dios, ayúdame.

George: ...entonces, ¿por qué tomar todo ese espacio para describírselo a personas que ya lo saben?

Drew: ¡ Porque ayuda a persuadir! Míralo de esta manera: si alguien ve tu folleto, y le gusta el olor o el olor, entonces se enamorará de una descripción que concuerde con lo que le gusta. (Lea eso de nuevo.) ¡Le ayuda a imaginar! ¡Ocupa más "espacio" en su cerebro al crear una película mental del producto! Describe los jugosos gajos, los

Machine Translated by Google

los campos soleados, la recolección manual que se realiza en los huertos, ese dulce estallido de aroma cuando pelas uno. ¡Y no te detengas ahí! Crea un gancho mental profundo con una frase que no podrá quitarse de encima. Algo así como: "¡La Manera Jugosa de Naranja para Lavarse!" No lo llames "espuma", llámalo "burbujas de crema de naranja dulce".

George: [Sofoca la risa.] Escucho 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 he estado haciendo esto por sólo 23 años. Estoy seguro de que harás lo que creas que es correcto para ti. ¡Tengo que correr!

[El sonido del cabello castaño 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, aún puede destacarse utilizando esta técnica.

EJEMPLO #1: Servicio de limpieza NO DIGAS:

NO DIGAS:

"Nuestros limpiadores expertos harán que su oficina brille como nueva".

DIGA:

"Hacemos que sus paredes y pisos tengan el brillo de un hospital, sus baños relucientes y desinfectados, sus ventanas relucientes y limpias y sus alfombras mullidas, frescas y desodorizadas".

EJEMPLO #2: Restaurante Italiano EJEMPLO #2: Restaurante Italiano

NO DIGAS: NO DIGAS:

"A la gente le encanta nuestra auténtica comida italiana porque la preparamos como lo hacemos para nuestra propia familia. ¡Pruébalo, está delicioso!"

DIGA:

"Hacemos nuestra pasta fresca todas las mañanas. Horneamos nuestro propio pan, dorado y crujiente.

Nuestra salsa está hecha desde cero, nunca de latas. Todo lo que servimos es casero, 100 por ciento natural y delicioso".

Machine Translated by Google

CA$HVERTISING Consejo: El negocio que no juega el “juego PVA” pierde automáticamente. Porque los anunciantes que usan esta técnica dan la impresión de que están más 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 estas cosas. Es una herramienta psicológica diabólicamente potente que hace que la competencia se estremezca porque rápidamente se darán cuenta de la desventaja que les has impuesto.

Secreto de la agencia de publicidad #18:

Dirigir películas mentales

Responda estas preguntas con sinceridad: 1. ¿Preferiría comer una tarta de frutas o una rebanada grande de pastel de cerezas hecho con frutas orgánicas recién recolectadas y una masa hojaldrada hecha a mano con mantequilla, cubierta con una bola grande de doble - ¿Helado de vainilla batido? Ooooh, mira cómo sale todo el jugo de cereza dulce cada vez que tu tenedor se hunde en esa rebanada gruesa y agradable. Sí... ponle un poco de crema batida, ¿quieres? Wow... ¿alguna vez has visto tanta fruta?

2. ¿Le repugnaría más tener que matar algunos insectos o tener que destruir un nido activo de arañas viudas negras furiosas, incluida una telaraña temblorosa de sus huevos calientes recién eclosionados, custodiada por sus colmillos venenosos y sin sentido? ¿madre? No olvide que una sola viuda negra hembra puede sacar de cuatro a nueve sacos de huevos cada verano, cada uno de los cuales contiene hasta 750 huevos que incuban una carga nueva de hasta 750 arañitas en solo 14 a 30 días. Peor aún, cada arácnido venenoso vive (¡no, se aparea y se reproduce!) dentro de su hogar con sus hijos y mascotas, ¡hasta por tres años completos!

Intente matarlos usted mismo si es necesario, pero piense en esto: si no mata a una sola hembra llena de huevos (o uno de sus cientos de bebés que se arrastran casi microscópicos), sufrirá una infestación de arácnidos en toda regla en poco tiempo. ! He estado en guerra con las viudas negras durante los últimos cinco años, y no hay nada peor que sentir algo arrastrándose por la piel por la noche cuando estás en la cama. Bien,

Machine Translated by Google

en realidad, una cosa es peor... ¡descubrir que la "reina madre" sopló un montón de huevos frescos y calientes debajo de tu almohada!

¿Ves lo que hice? Mi cuidadosa selección de palabras hizo que el pastel fuera mucho más atractivo. Y, ugh, ese "pequeño" problema de la araña (que de otro modo lo habrías manejado tú mismo) ahora se convierte en una valiosa llamada de $ 89 al exterminador. Entonces, ¿qué está pasando aquí?

Primero, date cuenta de que toda experiencia se compone solo de estos cinco factores: VAKOG:

1. Visual (vista).
2. Auditivo (sonido).
3. Cinestésico (sentimiento 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. A estos elementos los llamamos “IR” —representaciones internas— porque representan nuestra experiencia del mundo que nos rodea internamente, en nuestras cabezas. De hecho, la memoria es solo una mezcla de estos elementos. Cada vez que recuerdas alguna 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 “iguala” su 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 el cerebro de sus prospectos. Necesita 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 hacer que la gente actúe.

Seamos realistas: sus prospectos están ocupados viviendo sus vidas. No les importa usted o 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 mismo no significa absolutamente nada para ellos. (¡Jadear!)

"¡Dibujó! ¡Eso es tan cínico! ¿Cómo puedes decir algo tan horrible?
Relajarse. 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 compran por sus beneficios”. Entonces, la forma en que hacemos que la gente actúe, compre, pida más

Machine Translated by Google

información, es tomar lo que de otro modo es una imagen aburrida y borrosa en sus cerebros, y convertirla en una experiencia nítida, súper enfocada, fuerte, colorida, sabrosa, fragante y altamente sensorial.

¿Tienes una escuela de kárate? No se limite a decirles a los padres que les enseñará a sus hijos a tener más confianza y obtener mejores calificaciones. ¡ Todas las escuelas dicen eso! También diga que sus hijos nunca se convertirán en un saco de boxeo para el matón del patio de la escuela, con su cara sucia, su boca sucia y sus puños cerrados.
(¿Siente la diferencia?)

"¡Pero Drew, nadie escribe una copia así! Una escuela de kárate suele decir: "Le enseñamos a su hijo confianza en sí mismo y disciplina, y le damos un uniforme gratis cuando se inscribe". ¡No dicen nada de eso de 'cara sucia, boca sucia'!"

Eso es porque (1) no piensan 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 "negocio en la cría", 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 permiso de nadie para hacer las cosas a tu manera. Sea usted el líder. Sé tú a quien la gente copia porque lo que haces es único. Agite a la gente en su industria. ¿Por qué ser simplemente otra persona en su industria que no hace nada nuevo, nada digno de mención, nada que haga que la gente hable y compre?

Vale, ¿viste lo que hicimos en el ejemplo de la araña? Simplemente ampliamos o realzamos los IR, las representaciones internas en 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 la ruta central, ¿recuerdas?) Sobre su (ahora repulsiva) experiencia con la araña.
Y cada vez que ocupes más del cerebro de las personas, es mucho más probable que las persuadas. Es más probable que haga que actúen. Tomamos imágenes borrosas (aquellas con poco color y detalles) y las agudizamos a una claridad cristalina.

Esta es la razón por la cual la copia larga vende constantemente más que la copia corta. Es por eso que un vendedor que pasa dos horas contigo normalmente venderá más que un vendedor que pasa cinco minutos. Más tiempo y más palabras conducen a más persuasión.

Machine Translated by Google

¿Qué vendes? ¿Cómo puedes “reforzar” tus descripciones? Cómo ¿Puedes llevar a tu lector a un recorrido por tus productos o servicios?

Como ejemplo, acabo de comprar un limpiador automático de piscinas. Lo conecta a la línea de succión dedicada en su piscina y lo tira. Aspira el fondo de su piscina y lo mantiene limpio. Puede dejarlo a tiempo completo si lo desea y nadar de manera segura mientras se está ejecutando. Cuesta $ 250 y viene con una garantía de dos años.

Bien, ahora suponga que tiene una piscina, pero no un limpiador de piscinas. ¿Estás listo para comprar de 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 diablos más necesitas saber? Me parece que tiene todo lo que necesita para tomar una decisión de compra. ¡Incluso te di mi testimonio! El hecho es que no compraste porque no te vendieron. No está comprando porque no ha acumulado suficientes representaciones internas para gastar dinero. Tienes hechos, sí, pero los hechos solos crean pocos RI. Los hechos por sí solos no preparan al cerebro para comprar.

Entonces, ¿qué necesito decir para motivarlo a comprar este producto? Simplemente necesito crear IR visuales, IR auditivos (sonidos), IR cinestésicos (sentimientos o emociones), IR olfativos (olor) y tal vez incluso IR gustativos (sabor), tantos como sea práctico, y guiarlo a través del uso de el producto. Mi objetivo es dejar mis palabras tan claras que realmente demuestres el producto en tu mente antes de comprarlo. Por ejemplo: Querido Scott:

¡Oh, Dios

mío, este nuevo limpiador de piscinas que acabo de instalar es asombroso! ¡TIENES que comprar uno para tu propia piscina! Es, con mucho, el limpiador de piscinas más fácil que he usado, y créanme, hice mi investigación.

Es una manguera de plástico acanalada larga que se conecta a la línea de la aspiradora o al desnatador. Se parece a una mantarraya azul (alrededor de 2 pies de largo) y se desliza con gracia por el fondo de la piscina. Casi parece vivo, así que lo llamé "Squidly Diddly". :-)

De todos modos, Squidly trepa por las paredes y chupa todas las hojas, arena y otras cosas desagradables a través de su pequeña boca y las deposita convenientemente en la canasta del filtro para una rápida eliminación.

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 reseñas son favorables, mucho mejor que otros limpiadores de piscinas en este rango de precios. ¿Precio? ¡Solo costaba $ 250 y viene con una garantía de dos años y un reembolso de $ 50!

Tenía una pregunta y rápidamente llamé a alguien por teléfono... ella fue muy amable y servicial.

(¡Ja! Mientras escribía esto, mi esposa entró en la casa y me dijo que el filtro de la piscina estaba CARGADO con la basura que Squidly sorbió. ¡Esto realmente funciona como loco!)

[NOTA DE DREW: El párrafo anterior es parte de la copia 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 mencioné al comienzo de este capítulo.]

Squidly hace un sonido divertido de chuga-chuga-chuga cuando está haciendo su trabajo, pero es bastante silencioso. Trabaja tan bien que tuvimos que poner un cubo 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 te juro que incluso huele mejor también!)

¡Olvídese de aspirar a mano su piscina! Con mi amigo Squidly todo lo que hago es relajarme y beber piña colada mientras él limpia la piscina para mí, día y noche. Nunca pierde un día, nunca se queja y nunca sube sus precios. (Oh, por cierto, voy a despedir a Frank, el limpiador de piscinas, la próxima semana.
Es realmente un buen tipo, ¡pero este limpiador automático me ahorrará $850 al año!)

La lección es simple: a menos que cree suficientes representaciones internas en los cerebros de sus prospectos, no los motivará lo suficiente para crear mentalmente sus propios IR que finalmente los harán sacar sus billeteras y comprar lo que está vendiendo.

Machine Translated by Google

Por supuesto, no siempre podrá utilizar los cinco modos de representaciones internas. Si usted es un impresor, por ejemplo, no le dirá a la gente lo maravillosamente afrutados que saben sus tintas rojas y naranjas (gusta tory). Pero podría hablar sobre cómo los papeles de calidad, brillantes y suaves o ricos en textura algodonosa (cinestésico), pueden hacer que sus artículos de papelería sean mucho más atractivos visualmente, y cómo las personas realmente sentirán (kinestésico) la calidad cuando sostengan sus cartas y folletos. . Esto, a su vez, se traduce en una asociación inconsciente de calidad con su empresa y también con sus productos y servicios.

Es como poner en marcha la batería de un automóvil: a menos que aplique suficiente energía, el automóvil no arrancará. Es lo mismo con las películas mentales que instalas en el cerebro de tus prospectos: a menos que crees un "tráiler de la película" que sea lo suficientemente atractivo como para que piensen más en lo que estás diciendo, simplemente pasarán la página o harán clic. a otro sitio.

Secreto de la agencia de publicidad n.°

19: combatir la inercia humana A menudo

comienzo mis seminarios con el personaje: un vendedor viejo y pesado. Me planto en una silla frente a mi audiencia y pronuncio, con mi voz menos entusiasta, el argumento de venta más inamovible, poco inspirador, poco convincente y que no es todo lo que puedas imaginar . “No hay necesidad de precipitarse en la decisión de compra”, digo. “Lo más probable es que docenas de otras empresas vendan el mismo producto al mismo precio y te ofrezcan el mismo servicio. Hay un montón de tiempo; el producto estará aquí cuando lo necesite.”

¡Puaj! Entonces salto de mi silla y grito: “Si es cierta la vieja expresión de que la publicidad no es más que un vendedor impreso, entonces ESE (señalando hacia atrás a la silla de la que salté), les aseguro, es el típico vendedor que ¡el negocio promedio tiene en la calle representándolos hoy!”

¿El punto? No importa cuán astuto sea un vendedor, no importa cuán hermoso sea un anuncio, si no hacen que la gente actúe , ambos son una pésima inversión. Un anuncio que solo informa y no mueve a la gente a comprar es como un vendedor que no puede cerrar. Despedir al vendedor. Basura el anuncio.
Están desperdiciando tanto su dinero como su tiempo.

Machine Translated by Google

> La definición más simple de publicidad, y que probablemente pasará la prueba del examen crítico, es que la publicidad se vende en forma impresa.
>
> —Daniel Almidón

Obtener acción requiere dos pasos: (1) Facilitar la acción y luego (2) pedir acción.

Descargo de responsabilidad: estos ingredientes no garantizan que las personas actúen. Si ese fuera el caso, entonces cada anuncio que coloques que se ajuste a estos dos pasos sería un éxito rotundo. Sin embargo, aumentará significativamente las posibilidades de su éxito. Eso estaría bien, ¿no? Así que hablemos del Paso 1: Facilite la acción.

Como dice Joan Rivers, "¿Podemos hablar?" Los humanos somos criaturas perezosas. Si pudiéramos presionar un botón para casi todo lo que ahora no tiene botones, lo haríamos. ¿Ducha con pulsador? ¿Unidad de botón para trabajar? ¡Pulsa, pulsa, pulsa! De hecho, quedan pocas cosas que no ofrezcan la comodidad de pulsar un botón. Queremos estar satisfechos ahora. Queremos resultados ayer.

Esto significa que las personas son hipersensibles a las cosas que parecen ser problemático Nos resistimos a “involucrarse”.

Por ejemplo, en la escena de un accidente automovilístico, un conductor le pide a un transeúnte que sea testigo. Él responde: "Oh, prefiero no involucrarme". El espectador está pasando una película en su cabeza llena de escenas desagradables de todo tipo de molestias, pruebas y tareas molestas que requieren un gasto de energía desconocido. Así que se da vuelta y se aleja. Y debido a que las personas son hipersensibles al esfuerzo y hacen todo lo posible para evitar el esfuerzo, como anunciantes, sería prudente que hiciéramos las compras lo más fácil posible.

Por ejemplo, ¿alguna vez recibió una solicitud por correo directo con un formulario de pedido que ya estaba lleno con su nombre y dirección? No requiere que haga nada más que agregar su número de tarjeta de crédito o un cheque, y deslizarlo en un sobre con franqueo pagado que también está personalizado con su dirección de remitente. La impresión digital actual hace que esto sea fácil y rentable. También hay un número de teléfono gratuito. Tal vez incluso le dejen pagar COD porque saben que si hacen la mayor parte del trabajo por usted, están eliminando obstáculos que podrían impedirle ordenar. Están engrasando la diapositiva, por así decirlo, y buscando un inconsciente "¡Caramba, mira qué fácil!" respuesta.

Machine Translated by Google

Acepte tantas formas alternativas de pago como sea posible: todas las principales tarjetas de crédito, cheques personales, giros postales y PayPal. Debe ofrecer varias opciones de envío, desde tierra regular hasta envío urgente (podría perder negocios si no envía lo suficientemente rápido). El envoltorio de regalos ahorra tiempo y esfuerzo a sus clientes en cumpleaños y días festivos. Ofrezca una fuerte garantía para calmar su miedo a la pérdida. 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 prospectos exactamente cómo ordenar, paso a paso. Si es un minorista, proporcione siempre su dirección, teléfono e instrucciones de manejo concisas (no todos usan un GPS) y sus horas diarias. Diga: "¡Es fácil ordenar!" Y use variaciones del mismo que sean adecuadas para su tipo de negocio: "¡Es fácil obtener un presupuesto GRATIS!" o "¡Es fácil programar la inspección de su casa!" 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 flujo interminable de variaciones. La gente quiere más facilidad en sus vidas. Dígales lo fácil que es comprarle a usted.

Secreto de la agencia de publicidad n.º 20: establecer

Su propuesta de venta única

Si ha asistido a mis seminarios, sabe que estoy convencido de usar algún tipo de truco o USP (propuesta de venta única) para diferenciarse en el mercado. No querrás 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 importan mucho estos productos básicos. No se destacan. Se mezclan con otras marcas. ¿El resultado? No son los preferidos.

Realidad: cuando las personas no pueden distinguirlo de su competencia, no tienen motivos para preferirlo . Y su objetivo en los negocios es que las personas prefieran su producto, que lo elijan a usted sobre todos los demás que ofrecen lo mismo o algo similar.

Crecí en el noreste de Filadelfia. Aproximadamente a una milla de mi casa había (y todavía hay) un pequeño restaurante al estilo de los 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 almuerzo y 139

Machine Translated by Google

CA$HVERTISING

Las filas para cenar que revientan a través de sus puertas hacia la acera lo prueban. Está ubicado 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 videos 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 ubicaciones. No es de extrañar: el lugar simplemente hace todo bien. De hecho, consulte la página de premios en el sitio web en www.niftyfiftys.com : es fenomenal. Y este es el punto: los propietarios no se reservan su grandeza.

> No intentes ser divertido. Gastar dinero es un asunto serio.
>
> —Claude Hopkins

De lo contrario. Aprovechan todas las oportunidades para asegurarse de que sepa lo maravillosos que son, asegurándose de que sepa que nunca usan carne de res congelada, que su carne de res para hamburguesas se muele fresca todos los días, que sus papas fritas son recién cortadas y hechas en casa, que nunca usan aros de cebolla congelados. De hecho, tan pronto como entras por la puerta principal, puedes mirar a través de una gran ventana de vidrio hacia la cocina y ver al hombre que lleva el sombrero de papel mojando las rodajas de cebolla grandes y jugosas y dulces en su masa casera y luego en su maravilloso pan sazonado con hierbas. Te dicen en qué tipo de aceite fríen. Te dicen por qué te conviene comer allí en lugar de Burger Slop al final de la cuadra.
No lo dejan en tus manos y esperan que descubras estas cosas, como lo hace el 99.9 por ciento de otras empresas. Son proactivos. Tocan su propia bocina. Te dicen por qué son geniales.

¡Pensar! ¿Qué historia interesante puede contarle a la gente sobre su producto o servicio? ¿Cómo puedes educarlos?

CA$HVERTISING Sugerencia: ¡ Asegúrese de que su producto o servicio sea de excelente calidad, o puede educar a su comprador potencial para que se aleje de usted! No seas solo una ferretería... ¡sé “La gran tienda de ferretería!” No seas solo un limpiador de oficinas... ¡sé “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 de diseño gráfico n.° 1 de Denver!”

No seas solo una heladería... ¡sé "El hogar de Monster Dip!"

No sea solo una oficina de ventas de bienes raíces... ¡sé los “Expertos del Sistema RapidSell!”

Si no tiene un "Sistema RapidSell", entonces sea creativo y cree un programa que pueda llamar RapidSell System. A veces, desarrollar su USP requiere que haga las cosas de manera diferente, no solo desarrollar una frase candente. Decir que eres un experto no te convierte en uno. Su posicionamiento debe reflejar lo que es verdad acerca de usted. Y si piensas en una gran USP pero no es exactamente quién eres, ¡entonces haz que sea quien eres!

Por ejemplo, si quisiera llamarme Técnicos de Limpieza de Oficinas, pero mi personal parecía un montón de vagabundos desmotivados vestidos con ropa de calle descuidada, mi posición de "Técnicos de Limpieza" no llegaría muy lejos, ¿verdad? Se correría la voz de que mi gente no son técnicos en absoluto, sino vagabundos desaliñados. Entonces, ¿qué haría?

Primero, contrataría a personas que se vean y actúen como tal. (La imagen solo llega hasta cierto punto. Llega un momento en el que tienes que rendir y la calidad del rendimiento es lo que hace que vuelvas a hacer negocios.) A continuación, vestiría a mi gente con monos azules o naranjas de alta tecnología con mi logo recién diseñado en sus mangas. Volvería a pintar mi camioneta y pediría a un diseñador que pusiera mi nueva imagen en cada una. Rediseñaría mi papelería y contrataría a un diseñador para crear un folleto nuevo y fresco que incorpore el aspecto limpio y moderno que me gustaría mostrar. Ahora mi posicionamiento de "Técnico" tiene la oportunidad de triunfar en el mercado. Ahora está respaldado con 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 encaje en tu nuevo posicionamiento.

Mi seminario CA$HVERTISING hizo que una mujer dejara de referirse a sí misma como una imprenta más y, en su lugar, comenzara a promocionar poderosamente sus servicios como “¡La creadora de imágenes comerciales!” Y para respaldar su afirmación, envía artículos a su periódico local y publicaciones de negocios que explican a los lectores cómo obtener el máximo provecho de su inversión en impresión. Ella ofrece informes gratuitos como “Cómo usar 10 secretos de impresión poco conocidos para hacer que su negocio se vea más profesional”, “Cómo usar el poder del color para hacer que los materiales de su negocio se d

Machine Translated by Google

y otros. Los informes son simplemente de una a cuatro páginas y son muy fáciles de producir.

También realiza clínicas de impresión gratuitas en bibliotecas para negocios locales donde muestra ejemplos de buenas y malas impresiones y le dice a su audiencia cómo evitar cometer los mismos errores. Ella les dice cómo sacar el máximo provecho de su dinero. Ella explica cómo ahorrar miles al conocer la última tecnología de impresión digital y más. La aman 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 tú también puedes.

No solo puedes posicionar todo tu negocio, sino que también puedes posicionar tu oferta. Para los siguientes ejemplos, usaré anuncios de la industria del marketing directo. Los infomerciales nocturnos que pretenden enseñarle cómo hacer montones de dinero en efectivo son más prolíficos que los nerds tecnológicos 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 llama más tu atención?

¡Trabaja desde casa y convierte tu correo electrónico en grandes ganancias!

Un chico universitario de 19 años descubre una forma inteligente de persuadir a la gente para que le envíe dinero a través de PayPal.

¿Cuál elegiste? Si tienes los conocimientos de mercadotecnia y publicidad que creo que tienes, entonces probablemente elegiste el del chico de la universidad, porque es lo que yo llamo “específicamente único”. Pone imágenes claras, no vagas, en su cabeza. Y cuando haces esto, tienes un control más fuerte sobre 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 verse: su rostro, cabello, ropa. Aunque hay miles de anuncios de "ganar dinero", la gente no ha escuchado este posicionamiento antes. Es fresco y diferente.

Sugerencia: si desea que su anuncio se destaque entre la multitud, diga algo diferente.

> Cree anuncios que sean diferentes y reconocibles al instante. La investigación encuentra 'algo nuevo y fresco' en el título o la imagen y ofrece puntajes más altos de 'Leer más'.
>
> —Investigación del almidón

Machine Translated by Google

Otros ejemplos:

multimillonario chino revela 14 secretos que lo ayudaron a hacerse tan rico.

Con solo cuatro meses de vida, Millionaire acepta revelar sus secretos de riqueza y éxito.

Diario privado de un millonario encontrado en Palm Springs: revela secretos poco conocidos del éxito.

¿Consíguelo? El punto es crear un gancho (o posicionamiento) que sea diferente de lo que dicen miles de otros anunciantes. ¡Sé sincero, pero encuentra una manera intrigante de decirlo! Detenga todas las tonterías de "hacerse rico en línea"; la gente está cansada de estas cosas vagas y genéricas. Pregúntese: “¿Qué tiene de especial mi oferta? ¿Soy el único que ofrece este plan, producto o servicio? ¿Qué es único en mí que puedo explotar?”

¿Es usted un agricultor con una gran idea generadora de efectivo para vender a otros en su industria? “Un granjero de Idaho dice: '¡Cultivar billetes de $100 es tan fácil como cultivar papas cuando sigues mi plan!'”

¿Te afeitaste la cabeza? “Big Bald Chris enseña Wing Chun Kung Fu que algún día podría salvarte la vida”. Asegúrate de poner una foto tuya en todo y serás conocido muy rápidamente.

¿Eres un hombre o una mujer grande o alto? “6'5 ”, ¡El hombre de 275 libras ofrece los descuentos en computadoras MÁS GRANDES del país!” Haz que te tomen una foto desde el nivel del suelo para enfatizar tu tamaño. Imprímelo en todas partes. ¡Llámese a sí mismo el gigante informático! (En Pensilvania, Big Marty's Carpets ha estado haciendo esto de manera efectiva durante años. Sus anuncios y letreros realmente se destacan ... ¡grandes!)

¿Es usted un gran pescador o una gran mujer involucrada en el mercadeo en red? "El experto en pesca dice:" ¡Enganchar PERSONAS es tan fácil como pescar platijas cuando sigues mi plan secreto para construir tu línea descendente!

Lea el libro Posicionamiento: La batalla por su mente. Lo lleva paso a paso a través del proceso de creación de su imagen en función de dónde se encuentra ahora en el mercado y dónde quiere estar.

Como grito en mi seminario, “¡No seas solo la versión genérica de lo que es tu negocio! Deje que su competencia se mezcle con todos los demás, ¡no usted! ¡Dale un giro a tu imagen, levántate y destaca!”

Machine Translated by Google

Secreto de agencia de publicidad #21:

Compre su propia isla ¿ Por qué pagar

por un anuncio de página completa si puede dominar la página con uno que cueste menos? Dígale a su representante de publicidad que quiere una isla de media página: a diferencia de una media página vertical u horizontal típica, este tamaño especial está colocado de manera que visualmente ocupa casi toda la página y hace que sea muy difícil para el periódico colocar otras anuncios cerca de él.

¿El resultado? A menudo colocan solo 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 cuartas partes de una página de profundidad, pero domina toda la página, lo que podría, de acuerdo con el principio de la heurística Longitud implica-Fuerza discutida en el Principio de Psicología del Consumidor # 17, hacer que los lectores se tener mayores sentimientos de su superioridad. Es el viejo efecto "Los anuncios más grandes en las páginas amarillas deben ser las mejores y más exitosas empresas".

Recuerde: no necesita anuncios gigantes para una gran respuesta. Pequeños anuncios, como los repetidos 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 prospectos consultan y (2) usted envía la información completa, lo que, esperamos, los hace comprar. Si está buscando hacer un trabajo de venta más completo, necesitará más bienes raíces para contar su historia.
Half-Page Island le brinda esto, al tiempo que permite que su historia, no la de sus competidores, sea el centro de atención.

Secreto de agencia de publicidad

#22: Posicionamiento de autoridad

¿Es usted una autoridad en su tema? El modelo Cues of Life nos dice que las figuras de autoridad tienen mucha credibilidad. Por lo tanto, las afirmaciones que hacen son ampliamente creídas. Usando 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-Implica-Fuerza), la gente en todas partes lo escucha, así que debe estar bien si yo también lo hago (Efecto Bandwagon), es imparcial y solo relata los hechos, no las opiniones (Message Sideness, Evidence), 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 esta misma capa de influencia. Comencemos con la suposición de que usted ya tiene un excelente dominio de su tema y puede hablar sobre él con fluidez, porque queremos discutir cómo posicionarse como una autoridad, no cómo desarrollar los hábitos de estudio para adquirir el conocimiento suficiente para tomar la decisión. afirmar.

Paso 1: Comienza a considerarte a ti mismo como alguien que tiene una montaña de información valiosa para compartir con los demás. Sencillo, ¿verdad? Desafortunadamente, la baja autoestima impide que muchas personas den incluso este primer paso. Si no cree que su conocimiento sea valioso, está condenado antes de comenzar.

Paso 2: Ponga a disposición del público lo que sabe en tantas formas como sea posible. ¿Cómo? En primer lugar, acuda a un fotógrafo comercial local y tómese una foto de su rostro con un atuendo apropiado para su negocio. Luego, y este no es el momento para ser tímido, comience a imprimirlo en todos sus materiales de ventas. Desde folletos hasta contratos, muestra tu rostro frente al público. Póngalo en anuncios, correos electrónicos, páginas web, cartas de ventas, vallas publicitarias. Luego haga un poco de autopublicación. Comience una revista electrónica. Cree varios informes de tres a 10 páginas sobre su tema en formato impreso y PDF.

Por ejemplo, supongamos que eres un impresor. ¿Qué tal crear algunos informes simples titulados:

Cómo obtener hermosas invitaciones de boda impresas sin que te estafen
Cómo las empresas de [TU

CIUDAD] pueden ahorrar hasta un 27 % en hermosas impresiones en 4 colores Cómo hacer que tu

currículum sea un 325 % más llamativo que tu competencia ¿Ves a lo

que me refiero? El informe consta de

información que usted, como impresor, ya conoce. En el ejemplo del currículum, su informe simplemente puede 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 mostrarían su foto de rostro justo en la portada, con su nombre en una leyenda debajo de la foto y el nombre de su empresa en la portada. Por ejemplo, yo lo haría de esta manera:

Machine Translated by Google

ADENTRO...

¡Experto en impresión revela
cómo hacer que su currículum sea un 325% más efectivo y
elimine a su competencia!

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 una currículum atractivo. Luego continúe con ideas enumeradas:

REFUERZO DE RESPUESTA DE CURRICULUM VENTAJA

#1: Diseño y diseño Los currículums son como cualquier otra comunicación comercial. Pero en este caso, ¡el producto que estás vendiendo eres tú! Por lo tanto, su currículum, carta de presentación y sobre deben ser tan atractivos como los que utilizan las corporaciones más grandes de la actualidad cuando se comunican con posibles compradores. He impreso los currículos de algunas de las personas más talentosas en sus campos. Y en todos los casos, les he aconsejado qu

REFUERZO DE RESPUESTA DE RESUMEN #2: Selección de papel Y así sucesivamente.

¿Qué haces con estos informes? Los anuncias en tus anuncios. Los ofreces gratis a cualquiera que entre en tu tienda. No solo lo promueven como una autoridad, sino que también hacen que las personas se sientan cómodas con usted. Y mientras el 99 por ciento de su competencia no está haciendo absolutamente nada para mejorar su imagen ante el público, usted se está posicionando como una autoridad. Recuerde incluir un cupón con el informe. Si hizo un buen trabajo, para cuando lo terminen, deberían estar preparados para hacer negocios con usted porque ahora se lo considera alguien que sabe de lo que está hablando sobre el tema de la impresión de currículums.

¿De qué otra manera puedes promocionarte como una autoridad? Cree anuncios de estilo editorial para su periódico local que parezcan columnas de preguntas y respuestas. Inventas las preguntas e inventas las respuestas. Incluya alrededor de tres preguntas con respuestas cortas en cada columna,

Machine Translated by Google

asegúrese de que su foto de rostro aparezca en la parte superior con su nombre como título. De hecho, algunos periódicos aceptarán su "columna" gratis si ofrece información útil a sus lectores. En cualquier caso, asegúrese de incluir el nombre, la dirección y el número de teléfono de su empresa en la parte inferior del anuncio de esta manera sigilosa: "¿Tiene preguntas sobre cómo usar la impresión de manera más efectiva? Envíelos a: [su dirección aquí]".

¡Ofrezca seminarios, realice talleres, cree productos educativos, escriba un libro, haga entrevistas de radio y televisión, bloguee su experiencia! No hay límite en 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 la agencia de publicidad #23:

Una carta de ventas en la ropa de la encuesta

He hecho esto para prácticamente todos los clientes importantes con los que he trabajado, y nunca deja de producir grandes ganancias. Lo que hace es enviar una encuesta a sus clientes haciéndoles cinco o seis preguntas sobre lo que le gustaría obtener información: cómo se sienten acerca de su producto o servicio, qué piensan acerca de sus precios, si es probable que compren. de usted en el próximo mes o dos. En otras palabras, hágales preguntas que le darán 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 del 50 por ciento de descuento en su próxima compra, o un certificado para una consulta gratuita, o un cupón válido para un regalo especial la próxima vez que compren, lo que crea que sería atractivo. Luego, escribe una breve carta diciendo algo similar a esto: Querida Eileen:

puedo pedirte un favor?

Me gustaría saber su opinión sincera sobre nuestro Servicio de detallado de automóviles de lujo que realizamos para usted recientemente.

¿Sería tan amable de marcar sus respuestas a las siguientes preguntas y luego enviarme esta encuesta por correo en el sobre con franqueo pagado adjunto? Gracias por ser un gran cliente.

Atentamente,

[FIRMA]

Drew Eric Whitman, propietario, Shimmy Shine Shop

Machine Translated by Google

Encierre en un círculo un (1) número para cada una de las siguientes preguntas... A continuación...

1) En una escala del 1 al 10 (siendo 10 el mejor), ¿qué tan satisfecho está con nuestro Detallado Deluxe?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No contento Muy contento 2) En una

escala del 1 al 10 (siendo 10 el mejor), ¿qué piensa de nuestro servicio? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pobre Excelente

Y así sucesivamente 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 su Gracias, Eileen!

Para demostrar que completó esta importante encuesta, le envío esta botella de 16 onzas con un 50 % de DESCUENTO para proteger el acabado especial de su automóvil.

Líquido Espejo Rociar

Simplemente rocíe y limpie. Regularmente cuesta $10, pero se lo enviaré, con franqueo pagado, por solo $5 cuando devuelva esta encuesta completa antes del [FECHA]. Este importante producto ayuda a mantener su automóvil brillante y sella la suciedad hasta un 50 % más cuando lo aplica dentro de los 30 días posteriores a la limpieza, ¡así que no espere! Proteja su inversión. Simplemente MARQUE EL “SÍ”

BLOQUEAR ABAJO y devolver esta encuesta con su pago. Un valor regular de $10, es mi forma de decir "Gracias" por participar en mi encuesta.

¡OFERTA ESPECIAL A MITAD DE PRECIO DISPONIBLE SOLO PARA ENCUESTADOS!

[ ] ¡SÍ, DREW! He completado su encuesta como usted pidió. Por favor envíeme una lata de $10 de Liquid Mirror Spray por solo 5 dólares. Eso es un 50% de Dis Mirror Spray por solo 5 dólares. Ese es un 50% de descuento disponible solo para las personas que respondan a esta encuesta especial. [ ] Efectivo [ ] Cheque [ ] Giro postal [pedido [pedido [ ] Tarjeta de crédito:] Tarjeta de crédito [ ] Tarjeta de crédito N.° VISA

Machine Translated by Google

¿Ves el poder de esto? Lo que hace es capitalizar el hecho de que (1) a las personas les encanta dar su opinión sobre las cosas y (2) debido a que ya están devolviendo su encuesta, es muy fácil para ellos deslizar 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 forma 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 papel comercial. Combínelo para que sus cartas se vean personales, y no producidas en masa, para obtener la mejor respuesta.

Puede utilizar esta técnica de encuesta para la mayoría de los productos o servicios. Además de las ventas adicionales, también obtendrá valiosos comentarios. De hecho, ¡los comentarios podrían valer más que las ganancias que obtenga de las ventas adicionales! Una gran pregunta para hacer que las personas se expresen libremente es: "Si fueras el dueño de mi negocio, ¿qué harías de manera diferente?" Se sorprenderá de algunas de las excelentes respuestas que obtendrá. Los comentarios que reciba podrían alterar por completo la forma en que dirige su negocio. Consulte el Secreto de la agencia de publicidad n.° 28: Poder de la encuesta para obtener más información sobre cómo convertir los pensamientos de sus clientes en ganancias.

Secreto de agencia de publicidad #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 esta expresión está respaldada por investigaciones científicas.

En 1991, Roper Starch Worldwide realizó un estudio de 2000 consumidores en 10 mercados de EE. UU. que respondieron a 650 anuncios en periódicos en una gran variedad de categorías minoristas y nacionales. Los resultados demostraron científicamente cómo la inclusión de imágenes, ya sean fotos o ilustraciones, impacta directamente en la respuesta publicitaria, sin importar qué tipo de producto o servicio se esté promocionando. Aquí están los resultados de ese estudio.

Los anuncios que consisten en un 50 % de imágenes (fotos, ilustraciones, elementos gráficos) se observaron (vistos y recordados) con un 30 % más de frecuencia que los anuncios sin imágenes. Los anuncios que consisten en un 75 % de elementos visuales se notan un 50 % más a menudo que los anuncios con pocos o ningún elemento visual.

En la categoría "Más leídos", estos mismos anuncios también obtuvieron 60 por ciento más alto.

Machine Translated by Google

De cuatro a nueve elementos visuales aumentan las puntuaciones de "Notado" en un 30 % en comparación con los anuncios con menos elementos visuales o sin ellos.

Los anuncios con 10 o más elementos visuales tienen un 55 % más de probabilidades de ser destacados que los anuncios con menos o ningún elemento visual.

Los puntajes de "Leer más" aumentan en un 70 por ciento para los anuncios con 10 o más elementos visuales.

Mostrar el producto atrae a los lectores un 13 por ciento más a menudo que no mostrar ningún producto. Las fotos son el tipo de gráficos más atractivo y atraer a la mayor cantidad de lectores.

Los siete mejores tipos de fotos

Múltiples estudios muestran que los siguientes tipos de fotos atraen la mayor atención. En una encuesta clásica realizada para Kimberly-Clark Corporation por Gallup Research Bureau, llamada “Deje que 4,979,855 lectores le digan lo que leyeron el domingo”, se preguntó 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 reciben la mayor atención: 1. Bebés.

2. Madres y bebés.
3. Animales.
4. Personalidades.
5. Fotos de comida.

¿Por qué nos atraen tanto estas imágenes? Porque aprovechan nuestros deseos de Life-Force 8. Queremos amor, proteger y cuidar a nuestra familia, aceptación social, el deseo de ganar, estatus, comida y bebida. En La guía del autoestopista galáctico de Douglas Adams , el sentido de la vida

Machine Translated by Google

es "42". En realidad, la respuesta a la mayoría de las preguntas de "por qué" que puedes hacer sobre los seres humanos es "8", el 8 de la Fuerza Vital. Pruébalo y verás.

> Las imágenes solo son efectivas para influir en la elección de la marca si existe una conexión clara con la marca y el mensaje.
>
> —Giep Franzen, *Eficacia publicitaria*, 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 mostrarlo. Las inyecciones de producto en uso agregan un 13 por ciento adicional de impulso sobre las inyecciones de solo producto. ¿Por qué? Las fotos en uso agregan acción, drama, interés y demuestran su producto o servicio y atraen la imaginación de los lectores. Los anuncios con fotos o ilustraciones de personas aumentan los puntajes de "notificación" 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 spray de pimienta para dos empresas competidoras. El titular de la Compañía A dice: "¡PARA EL ASALTO!" y presenta un primer plano de la mano de una mujer sosteniendo el producto como si le estuviera mostrando la etiqueta. Bostezo. No puedo pensar en otro producto que ofrezca tantas posibilidades dramáticas, sin embargo, esta compañía optó por mostrar su producto haciendo... er, nada en absoluto.

La empresa B, por otro lado, fue inteligente. Su titular, "¡Detenga a los asaltantes con solo presionar un botón!" mostró una ilustración de una mujer rociando a un grupo de atacantes de aspecto sórdido que la rodean en un semicírculo. Cada uno de los matones se muestra en varias etapas de angustia: de rodillas, tirados en el suelo, tosiendo, agarrándose la cara, gritando y huyendo.

Ahora dime, querido lector, si solo vieras los titulares y las imágenes, ¿cuál de estos dos productos preferirías tener si estuvieras en el mercado del gas pimienta? La respuesta es obvia. La empresa B le hizo una demostración, por así decirlo, de cómo funciona su producto. Y a pesar de que es una ilustración, en blanco y negro, (una foto hubiera sido mejor), todavía transmite una sensación de la efectividad del gas pimienta, mientras que el anuncio de mierda de la Compañía A no transmite más que una sensación de ignorancia publicitaria. .

Machine Translated by Google

> Siempre proporciona contexto para tus fotos. En lugar de mostrar un refrigerador contra un fondo de estudio genérico, muéstrelo en una cocina en funcionamiento bellamente equipada.
>
> —Investigación del almidón

Secreto de la agencia de publicidad n.º 25: agárrelos con captadores ¿ Qué son los captadores? Son pequeños artículos que adjuntas en la parte superior de la primera página de tu carta de ventas que captan la atención de las personas y hacen que sea casi imposible que no lean más, como un centavo, cinco, diez, veinticinco centavos o un billete de un dólar.

Si te enviara una carta con un billete de $1 engrapado en la parte superior, ¿no te interesaría? Es solo un dólar, pero esa carta probablemente le interese más que cualquier otra cosa que haya llegado por correo ese día. Aquí hay un ejemplo de cómo puede comenzar su copia usando esta técnica. Digamos, por ejemplo, que vendo alfombras y tengo en mis manos una lista de personas que acaban de mudarse al vecindario.

Estimado

Scott: Como puede ver, adjunté un billete de un dólar en la parte superior de esta carta.

¿Por qué? Hacer un punto.

Le mostraré, aquí mismo, en esta carta, cómo ahorrar 100 de estos billetes (sí, $100,00) cuando compre un auto para su nuevo hogar.

O digamos que tengo un spa de día y envío correos a una lista de mujeres dentro de las 5 millas de mi negocio.

Estimada Louise:

Como puede ver, he adjuntado un billete de un dólar en la parte superior de esta carta.

¿Por qué? Hacer un punto.

Voy a mostrarle, aquí mismo en esta carta, cómo ahorrar 20 de estos billetes (sí, $20.00) en su primera visita a Caribbean Blue.

Machine Translated by Google

O digamos que soy un comercializador de redes que vende jugo de mangostán tropical, y envío por correo lo siguiente a una lista de buscadores de oportunidades.

Estimado

Eric: Como puede ver, adjunté un billete de un dólar en la parte superior de esta carta.

¿Por qué? Hacer un punto.

Voy a mostrarle, aquí mismo, en esta carta, cómo hacer hasta 10.000 de estos billetes (sí, $10.000,00) en menos de tres meses, con el nuevo programa para ganar dinero más novedoso que ha llegado a la industria del mercadeo en red en décadas.

¿Consíguelo? Es una forma efectiva comprobada de despertar la curiosidad de sus lectores, y tal vez incluso hacer que se sientan un poco obligados a al menos leer su carta. Pero hay muchos más acaparadores que el humilde dólar. Todo tipo de cosas hacen atractivos interesantes y efectivos.

Por ejemplo, digamos que soy un fotógrafo de bodas astuto y estoy pudo obtener una lista de correo de mujeres a punto de casarse.

Estimada Luisa,

Como puede ver, he adjuntado una foto de boda HORRIBLE en la parte superior de esta carta.

¿Por qué he hecho esto? Para evitar que USTEDES cometan el mismo error trágico que cometió esta pobre pareja.

Verás, Esther y Sam (los novios) no tenían idea de qué buscar cuando eligieron al fotógrafo de su boda.

¿El resultado? ¡Una vergüenza de llanto! La iluminación era horrible. La gente parece rígida. Los ángulos son de aficionados. El color es inconsistente. E incluso su tono de piel es manchado. Su único gran día y todo lo que tienen para mostrar es un montón de fotos mediocres.

¿Sabes cómo evitar el error que cometieron Esther y Sam? Te diré cómo, aquí mismo en esta carta.

Continuaría su carta con algunos consejos útiles y luego describiría la ventaja de sus servicios. Incluya una hoja de testimonios (con sus mejores fotos, por supuesto) y amplíe su oferta para ahorrar dinero. Un "certificado de ahorros" atractivo agregaría un buen toque.

Machine Translated by Google

¿Vendes bienes raíces en Laguna Beach, California? ¡Adjunte un pequeño holgado de arena! ¿Eres una agencia de cobro? ¡Adjunte un cheque "NSF"! ¿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 hubo dentro de ese envoltorio! (¡Qué truco tan desagradable!)

¿Una impresora? Adjunte un folleto mal impreso.

¡Las posibilidades son infinitas! ¡Solo asegúrese de que su capturador no rompa el sobre, o los trabajadores postales verán una gran cantidad de objetos muy extraños flotando en el flujo de correo! Si elige usar un sobre forrado con plástico de burbujas, sus opciones son aún mayores.

La técnica funciona. Funcionó para Robert Collier allá por 1937, y funcionará para usted hoy. ¿Escéptico? ¡Pruébalo! Haz una división AB: A) Envíe 500 cartas de ventas con el capturador y B) envíe otras 500 cartas sin el capturador. ¡Compara los resultados y te daré la bienvenida como el miembro más nuevo del Club de Fans de Great Grabber!

Secreto de la agencia de publicidad n.° 26:

copia larga frente a corta Ah, sí, el antiguo debate entre copia larga y corta . Pensé que el argumento estaba enterrado hace décadas. No solo podrido, sino muerto como un polvo completamente seco . El hecho es que las pruebas del mundo real (no académicas) durante casi un siglo muestran que no queda nada por debatir. Pero algunas personas menos informadas no están de acuerdo.

> Anunciantes de respuesta directa que la copia corta no vende. En las pruebas de ejecución dividida, la copia larga invariablemente vende más que la copia corta.
>
> —David Ogilvy

saber

De hecho, el único comentario que inmediatamente me dice que alguien sabe muy poco sobre publicidad es así: “¡Oh, será mejor que sea breve! Nadie lee una copia larga. La gente está más ocupada que nunca en estos días. Mantenlo agradable y breve”.

Aunque sus advertencias para que sea breve pueden parecer lógicas, ¡es una completa tontería! El gran escritor de respuesta directa Gary Halbert, uno de mis primeros mentores, escribió una vez: “¡El texto nunca puede ser demasiado largo, solo demasiado aburrido!”. Cuan 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 Redactores del Salón de la Fama están de acuerdo: una copia larga bien escrita vende más que una copia corta . Sin calificaciones Sin descargos de responsabilidad. Simplemente lo hace.

> La expresión más común que escuchas sobre la publicidad es que la gente no lee mucho.
> Sin embargo, una gran cantidad de la publicidad mejor paga muestra que la gente lee mucho.
>
> —Claude Hopkins

El hecho es que, si alguien es un verdadero prospecto para su producto, no creería la cantidad de copias de ventas bien escritas que leerá.
No divague con su copia, por supuesto. No escriba simplemente para llenar el espacio o para impresionar a las personas con su vocabulario. Pero escriba lo suficiente para informar, generar deseo, convencer y motivar a las personas a tomar medidas.
La vieja expresión, “cuanto más cuentas, más vendes” es cierta... si lo dices bien.

Piénselo: ¿sería más probable que comprara si pasara dos horas con un buen vendedor o si solo pasara 10 minutos? Dos horas por supuesto.
Vaya, escucharía cada argumento de venta en su repertorio, lo golpearía con todos los beneficios que podría conjurar, descubriría, y luego presionaría, cada uno de sus puntos calientes, una y otra vez.

> La única razón para usar una copia corta es cuando no hay mucho que decir.
>
> —Maxwell Sackheim

Entonces, ¿por qué la gente pensaría que sus materiales de venta son tan diferentes a los de este vendedor? Por supuesto, sus anuncios, folletos y cartas de ventas no pueden juzgar los comentarios. No pueden ver lo que enciende o apaga al prospecto. Es por eso que tienen que cubrir todas las bases. Vuelva a exponer cada beneficio desde varios ángulos diferentes y desde varias perspectivas diferentes.

¿Alguna vez notó cuántos comerciales de autos, por ejemplo, no solo apelan a lo que usted va a pensar acerca de su auto nuevo, sino que también

Machine Translated by Google

¿ Qué opinan los demás al respecto? Las cabezas giran cuando el auto pasa zumbando (Life-Force 8: aprobación social; mantenerse al día con los Joneses). Y practicidad: es tan condenadamente seguro. Las pruebas de choque lo demuestran. (Life-Force 8: supervivencia; libertad del dolor y del peligro; protección de los seres queridos). ¿Notas cómo apelan no solo a tus emociones, sino también a la lógica y la razón? De esta manera, hablan tanto a los pensadores de la ruta periférica como a los de la ruta central.

¡Pero eso no es todo! El bajo precio y las altas calificaciones de millaje de gasolina significan que está comprando inteligentemente. eres responsable (Life-Force 8: aprobación social). Y puede ahorrar dinero para las cosas más importantes de la vida, como la educación de sus hijos o unas buenas vacaciones con su cónyuge.

¿Ves lo que está pasando? Cuantas más formas justifique la compra de su producto, más probable será que influya en las personas para que compren. Así que los tomas de la mano y cuentas toda la historia. Usted acumula los beneficios (Largo-Implica-Fuerza), muestra imágenes para ayudarlos a verlo, unta los testimonios (prueba social) y lo respalda con una garantía (para calmar el miedo). Para cuando haya terminado, tendrá un artículo de ventas bastante convincente (ya menudo extenso). Mantenlo interesante y relevante. Cuantas más ventas estén expuestos, más fuerte será la influencia.

> Un vendedor no dice: "¿Cómo estás?" decir algunas palabras sobre su producto, luego pedirle que firme el pedido. No, él usa suficientes palabras para hacer que tus emociones y tu poder de razonamiento fluyan hacia una venta.
>
> —Víctor Schwab

He aquí por qué creo que la mayoría de la gente no lo entiende: Piensan que la gente debe leer toda la copia para poder comprar. ¡Disparates! Si estoy leyendo un anuncio extenso o una carta de ventas, por ejemplo, y estoy listo para comprar después de leer solo el título, levanto el teléfono y hago mi pedido en ese mismo momento. No voy a decir, “¡Dispara! Tenía muchas ganas de esto, pero hay más copias para leer. Oh diablos... ahora no puedo ordenar.” ¡Eso es ridículo!

Algunas personas necesitan una copia larga para estar convencidas; otros pueden decidir con menos información. La copia larga satisface a ambas partes. La Sra. Long obtiene todos sus detalles. El Sr. Short puede dejar de leer cuando quiera y hacer su pedido. Por otro lado, si utilizo solo una copia corta, no le doy a la Sra. Long lo que necesita y ella se va sin estar convencida. Qué tonto crear materiales de venta para un solo tipo de comprador.

Machine Translated by Google

"Pero Drew, ¿qué pasa con la copia web? Eso es totalmente diferente, ¿verdad?
Equivocado. Los estudios muestran que la copia larga supera a la copia corta... sí, incluso en línea.

User Interface Engineering es una firma de investigación, capacitación y consultoría especializado en usabilidad de sitios web y productos. Esto es lo que informan.

1. "Nuestra investigación muestra que menos páginas y más largas pueden ser el mejor enfoque para los usuarios. En el equilibrio entre ocultar el contenido debajo de la tapa o distribuirlo en varias páginas, los usuarios tienen más éxito cuando el contenido está en una sola página".

2. "Aumentar los niveles de información, similar a agregar secciones a un esquema, también pareció ayudar a los usuarios".
3. "Los usuarios pueden decirnos que odian hacer scroll, pero sus acciones mostrar algo más. La mayoría de los usuarios se desplazaron rápidamente por las páginas, generalmente sin comentarios".

MarketingExperiments.com realizó varias pruebas para ver qué impacto tiene la longitud de la copia en la tasa de conversión de un sitio web.

Resultados: la copia larga superó a la copia corta en los tres pruebas

A pesar del debate interno sobre si probar o no un enfoque de copia larga, Online-Learning.com cuadruplicó la longitud de la copia en su página de inicio. Doug Talbott informó: "La cantidad de personas que abandonaron nuestro sitio después de ver solo la página de inicio se redujo en aproximadamente un 5 por ciento... también notamos que nuestras inscripciones aumentaron en aproximadamente 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 cobrando ventas.

> Una vez que haya encontrado su anuncio de tamaño más eficiente, debe llenar su espacio con texto, sin importar si se trata de un anuncio de una pulgada o de una página completa.
>
> —John Caples

Cualquiera que me discuta sobre este punto es ridículo. Cualquiera que debata sobre John Caples y los otros grandes de la publicidad que he citado en esta sección es un idiota de la publicidad.

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad n.º 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 su anuncio no significa que no quieran lo que está vendiendo. Es posible que su anuncio no se haya comunicado de manera efectiva o que simplemente no fuera lo suficientemente atractivo.

Por ejemplo, supongamos que es el Dr. McCracken, quiropráctico, y su anuncio actual anuncia su gran inauguración. El anuncio parece genial, pero nadie llama. Así que reescribes tu anuncio y ofreces una evaluación espinal gratuita.
O ofreces un 50 por ciento de descuento en su primera visita. Lo que has hecho es cambiar tu oferta. De hecho, su Gran Inauguración no estaba ofreciendo nada a nadie, ¿verdad? Le estabas diciendo a la gente que sea feliz porque estás en el negocio. No es bueno. Necesitas desarrollar diferentes ofertas y descubrir cuál funciona mejor.

¿De qué otra forma podría enmarcar su oferta? ¿Qué tal si en lugar del 50 por ciento de descuento en la primera visita, usted dice: “¡2 visitas por el precio de 1!” Es lo mismo que el 50 por ciento de descuento, ¿no? Pero las pruebas han demostrado que "Compre uno y llévese otro GRATIS" es más efectivo que decir un 50 por ciento de descuento. Gratis es una palabra poderosa.

¿Qué más podrías decir? ¿Qué tal "Especial de abril: Exámenes de la columna GRATUITOS para corredores", luego intente con "Especial de mayo: Exámenes de la columna GRATIS para culturistas", y así sucesivamente. ¿Por qué no probar “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 la escuela de masajes para que haga el trabajo, estarías ofreciendo más que el Dr. Vertebrae en el futuro y dándole a la gente lo que está buscando: ¡ más! Dar un masaje gratis le permite hacer una oferta muy atractiva en su anuncio y puede ayudarlo a desviar la atención de su competencia que no ofrece nada adicional.

Pregúntese constantemente: "¿Cómo puedo dar más a mis clientes sabiendo que me recompensarán con más negocios?" ¿No es esto lo que quieres cuando compras? ¿ No quieres más por tu dinero? Por supuesto. ¿Qué otras ofertas puedes hacer? ¿Qué tal un "Especial para la familia"? ¿O un acuerdo de "marido y mujer"? Todas estas son ofertas diferentes, diferentes formas de posicionar el trato. Siga probando diferentes ofertas hasta que encuentre una que ofrezca resultados que lo dejarán boquiabierto.

¿Qué tal una tarifa especial para personas mayores? ¿Qué tal si cada quinta visita es gratis? Si usted es un quiropráctico que ajusta la columna vertebral de los niños, ¿qué le parece “Libere a Sammy, el esqueleto sonriente, con la visita de cada niño”? y poner una foto de ella en su anuncio. Claro, es espeluznante, pero ¿quién sabe? Que podría

Machine Translated by Google

bomba... ¡o podría llevar su práctica en una dirección completamente nueva y rentable! Precisamente por eso pruebas. ¿Qué tal una almohadilla de apoyo para la espalda gratis con cada primera visita? O un informe que suena autoritario, "14 cosas que estás haciendo ahora mismo que te están torturando la espalda y la columna vertebral".

Si sus anuncios no funcionan, no tire la toalla y diga: “¡Nadie quiere lo que vendo! ¡Ay de mí!" Primero intente cambiar su línea de título, porque esto hará o deshará su anuncio en los primeros segundos.
Luego verifique su precio, porque simplemente podría estar fuera de línea con el mercado. Entonces pruebe con una oferta diferente.

Recuerde: lo que está tratando de hacer es averiguar qué atrae al mercado. No puedes decirle al mercado qué comprarte.
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 usted averiguar lo que quieren y luego dárselo. Y ese es el tema de...

Secreto de la agencia de publicidad #28: Poder de encuesta ¿Cuál es

la mejor manera de averiguar lo que la gente quiere? Pregúntales. Eso es exactamente lo que los vendedores comenzaron a hacer en la década de 1930. Se acercaron a taxistas, amas de casa, hombres de negocios, trabajadores de la construcción, minoristas (cualquiera que encajara en la descripción del mercado objetivo que buscaban) y les lanzaron las siguientes preguntas: “¿Qué te gusta? ¿Que es lo que te disgusta? ¿Qué deseas? ¿Qué preferirías tú? ¿Cómo podría ser mejor?"

Las respuestas brindaron a los fabricantes comentarios invaluables para productos nuevos y mejorados. También les dio a sus agencias de publicidad municiones para crear campañas que se centraban en los deseos de los consumidores con la precisión de un misil de crucero, en lugar de las campañas de bombas de gravedad de "caen donde caerán" que usaban antes de realizar las encuestas.

No es diferente hoy. 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 que es. No te quedas sentado e inventa eslóganes ingeniosos. El proceso de desarrollar una campaña publicitaria exitosa y los materiales que la acompañan no comienza con destellos creativos. Comienza con la investigación.

Por ejemplo, si tiene la mejor agua embotellada del mundo y está tratando de venderla de puerta en puerta en una ciudad donde la mayoría de los residentes tienen sus propios pozos en el patio trasero, no tiene suerte. No hiciste tu investigación.

Machine Translated by Google

En lugar de gastar miles de dólares en publicar anuncios tratando de adivinar lo que quieren sus clientes o prospectos, ¿por qué no simplemente preguntarles y luego crear publicidad en torno a sus respuestas? Un atajo inteligente, ¿no?

¡Así que haz una encuesta! Pregunte a las personas qué piensan acerca de su producto o servicio. Por ejemplo, si tienes una pizzería, pregunta a la gente qué cosas son más importantes para ellos cuando salen a comer pizza. ¿Qué les gusta? ¿Qué odian? ¿Cuánto es lo máximo que pagarían por un pastel de 18 pulgadas con las obras? ¿Vendrían más a menudo si ofrecieran dos bebidas gratis con cada pizza grande? ¿Cuál es su mayor queja? ¿Con qué frecuencia salen o recogen pizza?

¿A quién le envías esta encuesta? ¿Qué hay de todos dentro de un radio de 5 millas de su pizzería? O tal vez solo sus propios clientes. Ofrezca una porción gratis como agradecimiento por brindar sus comentarios. Sí... sobornarlos para que realicen su encuesta. ¡Y no te atrevas a quejarte de esto! La cantidad que gasta en porciones gratis es insignificante en comparación con el valor de la información que recibirá. Limite el tiempo de respuesta para mantenerlo bajo control.

Un buen formato para una encuesta es una postal doble. Esta es simplemente una postal que está partida con una perforación. Una de las postales tiene la dirección del destinatario. El lado opuesto explica los bienes gratis que obtienen por completar y devolver la tarjeta de 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, su destinatario simplemente rasga la perforación, separando ambas tarjetas, y deja caer la tarjeta de la encuesta en el correo. Para obtener una mayor respuesta, use un indicador de permiso de Business Reply Mail 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 que las personas completen tu encuesta!

Otro formato simple es una encuesta tamaño carta de una página. Enviaría su carta de una página explicando su gran oferta y adjuntaría la encuesta de una página junto con un sobre de respuesta con franqueo pagado dirigido a su empresa. Ellos leerán su carta, completarán la encuesta, la deslizarán en su sobre con estampilla y su dirección y la enviarán por correo. Trate de que sea breve, y es posible que pueda obtener tanto la carta como la encuesta en el frente de una página de 8 1/2 × 11 pulgadas, en ambos lados si es necesario. Esto ahorrará papel y hará que todo el proceso sea menos complicado para su destinatario porque habrá menos papeles para manejar. La ventaja de este formato es que es mucho más fácil imprimirlo usted mismo, y el formato de carta y sobre se parece más a una comunicación personal, que probablemente

Machine Translated by Google

obtener mayor atención. (Asegúrese de leer el secreto de la agencia de publicidad n.º 14: la "regla de la abuela" del correo directo para obtener consejos de diseño para lograr que las personas abran su carta de encuesta).

Recuerde: ¡ El secreto de una buena respuesta a una encuesta es la facilidad! Haz que sea muy fácil responder. De ser posible, dé todas las respuestas de opción múltiple y use escalas diferenciales

semánticas . Por ejemplo: en una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que salgas a comer pizza en lugar de prepararla 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 es mejor

En una escala del 1 al 10, ¿cuál es la probabilidad de que regrese a Franko's Pizza en las próximas dos semanas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Poco probable Muy probable ¿No

sería una pena si, después de gastar miles de dólares en una nueva promoción, cientos en anuncios y cientos en su nuevo folleto, descubriera que lo que está promocionando no es lo que sus clientes y profesionales ¿Qué quieres? Puaj. Necesitas hacer tu investigación primero. Y hacer una encuesta es la forma más fácil y económica de hacerlo.

¡Imagínese las ventajas que tendrá sobre su competencia, sabiendo exactamente cómo se sienten sus prospectos, qué quieren, cuándo planean regresar e incluso cuánto pagarían! Ahora imagina lo tonto que te sentirás después de contar todas las respuestas y pensar en todas esas promociones ridículas que hiciste ofreciendo todo lo contrario de lo que realmente querían. Estoy seguro de que pocos, si es que alguno, de sus competidores lo han hecho alguna vez. Las agencias de publicidad respetan el poder de la encuesta y la increíble información que proporciona. Pruébelo una vez y le garantizo que lo convertirá en parte de su práctica estándar.

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad #29: Energizantes editoriales

No necesita estar relacionado con Walter Cronkite para beneficiarse de hacer que sus anuncios parezcan noticias. Es una forma eficaz probada y comprobada de aumentar su 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 el 80 por ciento. El especialista en respuesta directa Richard Benson cita del 500 al 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.

Supongamos que es un hipnotizador profesional que se especializa en ayudar a las personas a dejar de fumar. En lugar de crear un anuncio que se vea igual que cualquier otro anuncio en su periódico local, escriba su anuncio en estilo de artículo de noticias. Lo tiene configurado con el mismo tipo de letra, el mismo ancho de columna y el mismo interlineado (pronunciado “ledding” y que significa el espacio entre cada una de sus líneas) que los artículos de noticias de esa publicación. Haz lo mismo con tu título también. Su "anuncio de noticias" podría comenzar algo similar a esto: Hipnotizador local anuncia una nueva forma de dejar de fumar en 48

horas Si usted es un residente de Orlando que quiere
dejar el hábito, pero parece que no puede

reunir la fuerza de voluntad, entonces este artículo te trae buenas noticias. El maestro hipnotizador y residente de Orlando Burgess J. Halshire ha descubierto una nueva forma de...

Es tan simple como eso. Simplemente continúa de la misma manera, brindando los mismos beneficios que lo haría en un anuncio normal, pero los expresa con la "voz de reportero de noticias".

Una gran técnica es trabajar con algunas citas, como "Pensé que nunca dejaría de fumar", dijo Scott Lawrence, uno de los pacientes exitosos de Halshire.
“Probé absolutamente todo, incluso encerrarme en un armario de trapeadores durante una semana. No funcionó, y ahora prefiero fumar en los armarios de trapeadores”.

Después de haber contado su historia, presione para la acción. “Para obtener más información sobre la nueva y poderosa técnica para dejar de fumar en 48 horas de Halshire, simplemente llame a su oficina al (407) 345-6789. O visítelo en línea en HalshireHypnosis.com”

Machine Translated by Google

CONSEJO DE PUBLICIDAD CA$H: En los anuncios editoriales, nunca suene demasiado entusiasmado con lo que está vendiendo. Se supone que los reportajes de noticias son objetivos, así que si te dejas llevar demasiado, demasiado exagerado, estropearás todo el efecto. Es una buena idea leer primero algunas noticias de la publicación antes de sentarse a escribir su anuncio. Esto le dará una idea del tono que necesita duplicar. Para una mayor respuesta, ofrezca un informe gratuito a cualquier persona que llame o visite su sitio web: “Para obtener una copia gratuita del informe del Dr. Halshire, 'Cómo la hipnosis puede ayudarlo 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 se parece
un anuncio a un anuncio y cuanto más se parece a un editorial,
más lectores se detienen, miran y leen.

—David Ogilvy

Secreto de la agencia de publicidad n.º 30:

el persuasivo de los cupones ¿Puede una

simple línea discontinua alrededor de su anuncio ayudar a motivar a la gente a comprar? Sí, de hecho. Incluso si su anuncio no es un cupón real de "dinero de descuento", esta técnica a menudo aumenta la respuesta porque las personas están condicionadas a leer y actuar sobre los cupones gracias a las recompensas financieras que sugieren.

¿Quién descubrió este pequeño generador de dinero? Todos saluden al Sr. Asa Griggs Candler, el farmacéutico de Filadelfia que compró la compañía Coca-Cola al inventor del refresco, el Dr. John Pemberton. Candler fue considerado un pionero en las promociones de cupones. En 1894, Candler ofreció un refrescante vaso de Coca-Cola gratis a cualquiera que canjeara uno de sus pequeños boletos escritos a mano. Esto tuvo tanto éxito que luego ofreció dos galones de jarabe de Coca-Cola “a cualquier minorista o hombre de fuente de soda” que dispensaría 128 porciones gratis (el valor de un galón) de la bebida a los clientes que presentaran una de sus tarjetas de cupón. Las agresivas promociones de Candler llevaron a Coca-Cola a todos los estados y territorios de los Estados Unidos en 1895.

No ignore los cupones, sin importar en qué tipo de negocio se encuentre. ¡Los cupones pequeños traen grandes ganancias! Consulta estas estadísticas del Consejo de cupones:

Machine Translated by Google

El 86 por ciento de la población de los Estados Unidos usa cupones

Los compradores ahorraron aproximadamente $2.7 mil millones el año pasado usando cupones. El cupón típico valía un ahorro de $1.28 en 2007. Los usuarios de cupones reportan un ahorro promedio de 11.5 por ciento en su factura de comestibles con cupones. Los fabricantes ofrecieron más de $350 mil millones en cupones de ahorro en 2007.

"Sí, eso suena genial, Drew, pero solo las personas mayores recortan cupones; los jubilados tendrán mucho tiempo libre. Mi mercado es diferente".

¡No es verdad! A todos, jóvenes y mayores, les encanta ahorrar dinero. Mira estas estadísticas.

Edad	Porcentaje usando 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!" ¡Nuevamente incorrecto! De hecho, ¡el mayor porcentaje de usuarios de cupones gana hasta $100,000 al año!

Machine Translated by Google

Ingreso	Porcentaje usando 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]

¿La línea de fondo? ¡La gente está loca por los cupones! De hecho, muchos recortarán un cupón que les ahorra 50 centavos y se desviarán cinco millas de su camino solo para canjear la maldita cosa. Con el reembolso estándar actual de 58,5 centavos por millaje de automóvil, no es necesario ser Einstein para darse cuenta de que esta persona tiene un hoyo de $5,35.

Pero eso no es todo. Anuncie "¡Cupones dobles!" y algunas personas babean con anticipación hasta que el periódico del próximo domingo golpea en su puerta. Bueno, tú también puedes aprovechar el poder psicológico de los cupones. Simplemente rodee su anuncio, formulario de pedido, folleto o cupón de respuesta con un borde tipo bloque en negrita, discontinuo. Acabo de escribir una copia para un obsequio de bonificación gratuito que mi cliente incluirá en su sitio web. Le pedí al diseñador que colocara la copia dentro de un borde de cupón de 3 puntos de grosor con un tinte amarillo muy claro detrás del texto. ¡Qué llamativo!

Cuando usa esta idea, está aprovechando lo que se llama un ancla en la programación neurolingüística (PNL). Un ancla es una respuesta condicionada que se desencadena por la introducción de un estímulo particular. El científico ruso Ivan Pavlov tocó el timbre y alimentó al perro, tocó el timbre y alimentó al perro, tocó el timbre y alimentó al perro. Pronto, después de todas estas repeticiones, pudo hacer que el perro babeara simplemente tocando la campana. La campana era el ancla. Se estableció un vínculo entre la campana y la comida en el cerebro del perro, y se produjo un "reflejo condicionado": copioso babeo.

Para el perro, la campana en realidad significaba comida. Pavlov denominó señalización de respuesta, que más tarde se conoció como condicionamiento clásico.

CA$HVERTISING Sugerencia: Un cupón no tiene que ser de cierto tamaño para ser efectivo. Puede ser cualquier cosa, desde un diminuto anuncio de columna de una pulgada (mira

Machine Translated by Google

en Popular Science para ver ejemplos de pequeños y poderosos anuncios de "cupones" de una pulgada) a un folleto gigante. Me gusta usar bordes de cupón en negrita donde cada "punto" que forma 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 hagas que alguien se babee por 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 sea consciente o inconscientemente. inconsciente—que los cupones estimulan; sentimientos que a menudo conducen a las ventas.

Secreto de la agencia de publicidad #31:

7 impulsores de respuesta en línea

1. La mejor frecuencia para enviar correos electrónicos

¿Con qué frecuencia debe enviar un correo electrónico para obtener la mejor respuesta? Forrester Research y NFO World Group informaron la misma conclusión de que entre el 31 y el 35 por ciento de los destinatarios de correo electrónico prefieren un envío por semana; el 18 por ciento dijo dos o tres días a la semana; el 13 por ciento dijo una vez al mes; 12 por ciento dijo diariamente; el 10 por ciento respondió dos o tres veces al mes; el 6 por ciento dijo menos de una vez al mes; y el estudio NFO informó que el 8 por ciento respondió "Nunca".

2. Tasas de clics: los estudios indican qué

esperar Los precios de la gasolina aumentan, la

respuesta por correo electrónico disminuye. No hay correlación, pero es una realidad que todos debemos enfrentar. Los estudios muestran que las tasas de clics para el marketing por correo electrónico están disminuyendo. Actualmente, puede esperar cualquier cosa, 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 enviados a su propia lista de clientes.

Recuerde: los clics no significan pedidos, sino hacer que el venta su audiencia debe, por supuesto, primero leer su mensaje.

3. El dilema HTML vs. Texto

Según Opt-In News, más del 68 por ciento de todo el marketing por correo electrónico está en formato HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) o, más simplemente, 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 capacidad de recibir estos correos electrónicos más visuales. Según Jupiter Research, HTML obtiene una respuesta 200 por ciento mejor que el texto sin formato. El catch-22: algunas personas optan por bloquear los correos electrónicos con formato HTML.

Consejo de CA$HVERTISING: Haz una división AB. Compare la respuesta que obtiene de HTML con la promoción de solo texto. Corte su lista por la mitad y envíe por correo cada versión al mismo tiempo. El mayor poder de respuesta de un correo electrónico HTML bien construido puede superar a un correo electrónico de solo texto con mayor capacidad de entrega.

4. La mejor manera de abrir sus correos electrónicos

Según Opt-In News, el 69 por ciento es la "tasa de apertura" promedio para las publicaciones electrónicas de empresa a empresa de suscripción voluntaria; 60 por ciento o más se considera excelente. ¿Qué afecta más a su "tasa de apertura"?

1. Remitente familiar (utilice su nombre si lo reconocerán).
2. Línea de asunto personal (siempre incluya el nombre de su destinatario) nombre).
3. Oferta de interés (precisión-objetivo de su mercado).

5. Tamaño del anuncio y número de lectores Al

igual que con la publicidad impresa, en la publicidad en línea, los "rascacielos" (anuncios verticales altos) y las "tablas de clasificación" (pancartas grandes) son más efectivos que las pancartas de tamaño regular. Además, los anuncios grandes son más efectivos que los pequeños, y los anuncios interactivos (DHTML) son más efectivos 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 manera dramáticamente diferente en línea o fuera de línea, ya que la investigación de publicidad impresa muestra patrones de respuesta similares. Esto en cuanto a los técnicos de hoy en día que siguen repitiendo la línea inexacta: "¡Las reglas para la publicidad en línea son diferentes!" Al igual que con todas las demás formas de publicidad, un anuncio de banner en línea funcionará bien o mal dependiendo de qué tan bien se adhiera a los principios fundamentales e inmutables de la publicidad, como los que se presentan en este libro.

6. Refuerzo de clics de animación Los anuncios animados

generan tasas de clics al menos un 15 por ciento más altas que los anuncios estáticos e inmóviles 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 del peligro que se avecina. Pero, ¿significa esto que sus anuncios

Machine Translated by Google

debe estar lleno de movimiento por el bien del movimiento? No. Pruebe elementos móviles simples que realcen su mensaje de ventas.

Precaución: Los elementos que parpadean rápidamente son molestos. El objetivo es atraer, no irritar. Considere transiciones, cortinillas, fundidos y otras acciones similares.

7. Los anuncios misteriosos obtienen un alto porcentaje de clics

...pero baja conversión a ventas. Los anuncios en línea y los correos electrónicos crípticos pueden aumentar los clics en un 18 por ciento, según un estudio. ¿El problema? Muchos clics, pocas ventas. ¿Por qué? Pobre focalización. Envíe su solicitud de hipoteca a los nombres de la guía telefónica. Escribe en el sobre en letras grandes: “¡SEXO!” La mayoría de la gente abrirá el sobre. Incluso aquellos que no necesitan una hipoteca. Pero no puedes culparlos, ¿verdad? El sexo y la supervivencia son los abuelos de Life-Force 8 de todos. El problema es, "¡SEXO!" Les hizo abrir el sobre, no su maravilloso bajo interés ajustable. Así que la próxima vez intente: "¿Necesita una hipoteca de bajo interés?" Entonces estás usando las palabras correctas en la audiencia correcta. Menos abrirán su correo electrónico, pero aquellos que lo hagan serán mejores prospectos.

Recuerde: no confunda los clics con las ventas.

Secreto de la agencia de publicidad #32:

Multi-página Tu Camino al Éxito

Los compradores de medios de las agencias de publicidad entienden la importancia de la repetición. Saben que cada vez que se publica su comercial, es probable que solo tengan una fracción de su atención. Así que lo ejecutan repetidamente con la esperanza de demostrar su punto. Si no te afectó las primeras 10 veces que lo viste, esperan que las próximas 50 funciones te impulsen a comprar.

La misma estrategia se aplica a la publicidad impresa. No puede simplemente colocar un anuncio una vez y terminar con él. Al igual que ese comercial de televisión, es posible que su primer anuncio no capte la atención de sus prospectos. Solo un cierto porcentaje leerá cualquier inserción 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 notablemente efectivo y tener un efecto 1 + 1 = 3 que ningún anuncio individual puede replicar. Si desea hacer olas en su mercado, aquí hay 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 de un 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 anuncios de tira 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 de 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 la agencia de publicidad n.º 33: garantiza una mayor respuesta

Garantizar ¿ Cree en su producto o servicio? ¿Qué tan fuerte? Ofrezco una garantía completa 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 confiado 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 tanto les ha costado ganar, dan un salto de fe cada vez que regalan una parte. Se preguntan si lo que están comprando valdrá al menos el valor del dinero que han cambiado por él. Y entre el momento en que liberan su moneda de curso legal y el momento en que experimentan 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. Compra una manzana podrida y no te arruinará el día. Pero compre una casa y descubra cinco años más tarde que el título fue falsificado y que en realidad nunca fue el propietario, y salude a un "dolor de cabeza de Excedrin" que abarcará seis temporadas.

Durante la Gran Depresión, la gente era extremadamente cautelosa a la hora de gastar el poco dinero que tenían. En contra de la lógica de la época, Hormel publicó un gran anuncio en un periódico de Chicago que mostraba una ilustración de un tendero vestido con un delantal que sostenía una lata de sopa en su mano extendida.

Así es como comenzó:

Machine Translated by Google

DEVOLUCIÓN DEL DOBLE DE SU DINERO

...si no dices que esta NUEVA Sopa de Verduras Casera es la más deliciosa que hayas comprado.

Lea nuestra OFERTA de devolución del doble de su dinero y vaya a su tienda de alimentación más cercana. Tráenos tu botella de 20 oz. Acide regular de 13¢ por una botella grande de 20 oz. envase de Sopa de Verduras Selladas con Sabor Hormel, siguiendo las instrucciones de la etiqueta. Si no está de acuerdo en que es la mejor sopa de verduras que haya comprado, devuelva el recipiente vacío a su tendero... quien está autorizado a devolverle el DOBLE de lo que pagó.

Era la primera vez que un anunciante tenía el coraje de ofrecer una garantía de "doble devolución de su dinero". Muchos ejecutivos temerosos de la compañía advirtieron: "¡No lo hagas! ¡Con el estado de la economía, la gente comprará montones de sopa y los devolverá todos para obtener una gran ganancia!".

El anuncio fue un éxito rotundo y solo 12 mujeres aprovecharon la garantía. Pero la pregunta es: ¿La garantía ayudó a cerrar la venta? Será mejor que creas que lo hizo. Redujo el estrés previo a la compra de los compradores.
Y lo más importante, les dio la confianza para comprar.

Cada vez que tu prospecto piensa en comprar, su cabeza se convierte en un campo de batalla para dos fuerzas opuestas: el escepticismo y el deseo de creer.
Ahora, imagina una vieja balanza de boticario con el escepticismo por un lado y el deseo de creer por el otro. Digamos que su nivel de escepticismo es un 7 en una escala del 1 al 10, siendo 10 "más escéptico". Y su deseo de creer es un 5. Depende de ti poner más peso en el lado del deseo de creer para compensar la cantidad de escepticismo que ahora experimenta. Incluir una garantía fuerte ayuda a aligerar el lado del escepticismo y presiona hacia abajo el lado del deseo. A veces es todo lo que necesita para cerrar la venta.

Las garantías más largas y sólidas no solo aumentan sus ventas, sino que (irónicamente) también dan como resultado menos devoluciones. ¿Por qué? Los estudios muestran que las garantías a corto plazo (30, 60 o 90 días) mantienen a los clientes listos para realizar la devolución y los obligan a ser más conscientes de la fecha límite de devoluc

Las garantías más largas (seis meses, uno, cinco, 10 años, de por vida) brindan confianza a los clientes potenciales en el producto y evitan la mentalidad de "ganarle al reloj" de usar el producto y devolverlo dentro del corto tiempo asignado.

Sugerencia de CA$HVERTISING: Ofrezca la garantía más amplia y sólida de su industria. (Tu competencia te odiará por esto). Tal garantía transmite tu confianza en lo que vendes, lo que a su vez les da a los prospectos la confianza para darte su dinero. Como beneficio adicional, provoca

Machine Translated by Google

los compradores potenciales cuestionen la débil (¡o inexistente!) garantía de sus competidores. También le permite preguntar, en negrita grande, “¿Por qué nuestros competidores garantizan su [TIPO DE PRODUCTO] por solo 90 días?” Continuó con el insidioso, "¿Saben algo sobre su [PROD UCT] que no te están diciendo?"

Una garantía bien diseñada no es una ocurrencia tardía. Es una herramienta de ventas condenadamente poderosa, una de las más importantes, especialmente si la garantía de sus competidores es débil en comparación. Muestra tu garantía, ¡no la escondas! Rodéelo con un elegante borde de certificado e imprima su firma debajo. Inclúyalo en sus anuncios, folletos, su sitio web, en todas partes. ¡Estar orgulloso de ello! Y míralo hacer maravillas para ti.

Secreto de la agencia de publicidad #34:

La psicología del tamaño

Realidad: los anuncios más grandes atraen más atención. Esta idea ha sido probada por varios investigadores utilizando diferentes metodologías, y todos han llegado a la misma conclusión. Lo que no se ha cuantificado, sin embargo, es cuánto aumento proporcional en la atención entregará consistentemente un anuncio más grande. La investigación ha demostrado esto: el valor de atención de los anuncios no está en proporción directa a su mayor tamaño. En otras palabras, aumentar cuatro veces el tamaño de su anuncio no multiplicará, en general, el número de lectores por cuatro.

Entonces, si su jefe, cliente, socio o cónyuge dice: “Oye, obtuvimos 100 respuestas a nuestro anuncio de un cuarto de página. Amplíelo en un anuncio de página completa para que obtengamos 400 respuestas”, necesita sentarse con él o ella y conversar un poco.

En la siguiente tabla, el valor de atención de un anuncio de un cuarto de página se representa como 100 por ciento. Del mismo modo, 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, negrita), hizo que los sujetos leyeran revistas a su propio ritmo y luego les preguntó: "¿Qué anuncios recuerdas?" Tenga en cuenta que el anuncio de media página (que era dos veces el área del cuarto de página) obtuvo un 300 por ciento, o tres veces la atención. El anuncio de página completa (que era cuatro veces el área del cuarto de página) obtuvo un 666 por ciento, o más de seis veces la atención. Conclusión de Scott: el valor de atención supera el aumento del tamaño del anuncio. Esto significaría que podría duplicar el tamaño de su anuncio y obtener más del doble de atención. Genial, ¿verdad? Pero espera...

Machine Translated by Google

Relación de tamaño a atención	Cuarto de página Anuncio de control	Media página (tamaño 2x)	Página completa (tamaño 4x)
WD Scott	100%	300%	666%
Ek fuerte	100%	141%	215%
GB Hotchkiss	100%	151%	213%
D. Almidón	100%	168%	314%
Adams	100%	178%	Sin datos
Promedios	100%	187,6%	352%

El investigador de la Universidad de Stanford, EK Strong (creador de The Strong Interest Inventory, que se usa hoy en día para ayudar a las personas a elegir carreras) creía que el uso de revistas reales sesgaría los resultados de las pruebas. "Hola chicos, no es solo el tamaño del anuncio lo que influye en sus temas... ¡son los anuncios en sí mismos!" So 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 drásticamente como en el experimento de Scott. Conclusión de Strong: el valor de la atención va a la zaga del aumento del tamaño del anuncio.

El estudio del profesor de la Universidad de Nueva York GB Hotchkiss tuvo resultados similares. Sin mencionar nada sobre los anuncios en sí, instruyó a los estudiantes de su clase a leer un artículo en una revista y luego les pidió que recordaran qué anuncios vieron.

¿Qué tal nuestro amigo Daniel Starch? En su clásico Análisis de más de tres millones de cupones publicado en 1927, recopiló 1.400.000 respuestas de 907 anuncios diferentes de varios anunciantes. Este estudio alucinantemente extenso produjo resultados similares a los de Strong, Hotchkiss y Adams. Mire los datos de Starch y verá que media página obtiene un puntaje 68 por ciento mejor que un cuarto de página y una página completa un poco más de 300 por ciento mejor que el cuarto.

La conclusión de Starch: el valor de la atención va a la zaga del aumento del tamaño del anuncio. Starch dijo: “Los anuncios trajeron respuestas casi en proporción a su tamaño, aunque los tamaños más pequeños tenían una ligera ventaja. Esto puede deberse a la posibilidad de que los anuncios más pequeños... pusieran más énfasis en asegurar las respuestas".

Al profesor de psicología de la Universidad de Michigan, Henry Adams, no le gustaban los estudios de nadie . Quería eliminar todas las variables posibles que

Machine Translated by Google

no se refería directamente al tamaño y la atención. ¿Revistas? ¡Desaparecido! ¿Artículos? ¡Remoto! ¿Fotos? ¡Eliminado! En cambio, Adams sacó sus tijeras y pegó cuadrados de colores en cuatro tamaños diferentes: una pulgada, una y media, dos y tres pulgadas cuadradas. Habla de minimalismo.
Usando un tacistoscopio, un dispositivo de proyección de exposición corta que se usa para ayudar a entrenar a los pilotos de combate de la Segunda Guerra Mundial para identificar aviones enemigos, expuso a sus sujetos al material cuatro cuadrados a la vez. Para resumir: sus resultados fueron similares a todos los demás.

Entonces, ¿cómo podemos dar sentido a toda esta loca investigación de una manera que sea práctica para nosotros como anunciantes? Todo se reduce a esto: el valor de atención de un anuncio es aproximadamente proporcional a la raíz cuadrada del área. ¿Eh? De acuerdo, esto significa que si desea duplicar la atención que ahora recibe su anuncio, debe ampliarlo en un 400 por ciento. (Por lo tanto, si se trata de un anuncio de un cuarto de página, debe ejecutar una página completa). mostrar). De lo contrario, tendría que ir a un anuncio de varias páginas, como se describe en el Secreto de la agencia de publicidad n.° 32: las múltiples páginas en su camino hacia el éxito.

Así que ahora tiene una regla general que le dice cómo aumentar la cantidad de ojos que aparecen en sus anuncios. Comience con un anuncio de eficacia comprobada y más atención = más lectura = más convincente = más compras = más dólares en su bolsillo. ¡Ese es el tipo de ecuación que me gusta!

Secreto de la agencia de publicidad #35: La psicología de Posicionamiento de páginas y secciones

¿Página izquierda? página correcta? ¿Arriba? ¿Medio? ¿Abajo? Pregunte a 100 anunciantes diferentes y obtendrá 100 razones diferentes por las que su anuncio debe aparecer en una determinada ubicación dentro de una publicación. Sin embargo, pocos, si es que hay alguno, tendrán alguna investigación para respaldar sus recomendaciones, pero vaya, ¡vamos a creerlo firmemente !

Múltiples estudios de cientos de números de revistas y decenas de anuncios en docenas de industrias no han mostrado prácticamente ninguna diferencia en la efectividad de los anuncios que aparecen en las páginas interiores hacia el frente, el medio o el reverso de cualquier número, o si aparecen a la izquierda. - o páginas de la derecha. Los investigadores Starch, Stanton, Nixon, National Magazine, Lucas y otros, en general, concluyeron que lo más importante es el anuncio en sí mismo: la fuerza de su oferta y la ejecución de la copia y el diseño.

Machine Translated by Google

Un buen anuncio llamará la atención independientemente de su posición en el periódico.*

—Roper Starch Worldwide *Pero cuatro de ellos se notan más. Ver más “Secreto de la agencia de publicidad #36: Los Cuatro Fantásticos”.

Secreto de la agencia de publicidad #36:
Los cuatro Fantásticos

Aunque no hay ganadores claros del debate entre la página izquierda y la página derecha, como acabamos de comentar, los investigadores de Starch INRA Hooper descubrieron distintas ventajas de la posición del anuncio por las que realmente vale la pena pagar más. Compararon 618 anuncios de revistas que ocupaban posiciones de portada con 10 789 anuncios de cuatro colores de una sola página que aparecían en las páginas interiores. Revisaron publicaciones tanto de hombres como de mujeres, de negocios y de consumidores, y los hallazgos fueron consistentes. Estos “Cuatro Fantásticos” pueden ayudar a que su mensaje se destaque incluso en las publicaciones más concurridas. Aquí están los resultados:

Los anuncios que aparecen en el interior de la portada tienen los puntajes promedio más altos de "Notado" (visto y recordado) con el mayor aumento, 29 por ciento, en comparación con anuncios similares que se publican en cualquier otro lugar en la misma edición. Los anuncios colocados frente a una tabla de contenido obtienen puntajes hasta un 25 por ciento más altos. Los anuncios que aparecen en la contraportada tienen un puntaje 22 por ciento más alto que los anuncios en el interior.

Los anuncios colocados en el interior de la contraportada obtienen un 6 por ciento ventaja sobre las páginas interiores.

Así que deja de preocuparte por el lugar dentro de la publicación en el que se publica tu anuncio. Es probable que eso no marque una pizca de diferencia, a menos que, por supuesto, elija desembolsar más cosas verdes para los espacios de cobertura de mayor atención probados por investigaciones.

Machine Translated by Google

Secreto de la agencia de publicidad #37:

Preferencias de color del consumidor y cómo el color afecta a los lectores

¿Sabes qué colores le gustan más a la gente? Varios investigadores en los Estados Unidos y en el extranjero han realizado docenas de experimentos sobre la cuestión de las preferencias de color de los consumidores. Y como diría la psicología humana, los resultados son bastante uniformes en todos los ámbitos. Aquí, en pocas palabras, están las clasificaciones compiladas.

Clasificación	Color
1	Azul
2	Rojo
3	Verde
4	Violeta
5	Naranja
6	Amarillo

La preferencia número uno para la mayoría de las personas evaluadas es el azul, con el rojo en segundo lugar, luego el 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 vea si reflejan estos hallazgos en todo el mundo.

Desafortunadamente, no todos los diseñadores gráficos están al tanto de esta investigación (deberían estarlo), por lo que depende de usted especificar los colores que desea que se muestren de manera más destacada.

Batallas de las naranjas

Los hombres y las mujeres difieren solo ligeramente en las preferencias de color. Con base en 21.000 informes, el orden de preferencia fue el mismo para hombres y mujeres, excepto que los hombres pusieron naranja en quinto lugar y amarillo en sexto, mientras que las mujeres pusieron amarillo en quinto lugar y naranja en sexto.

Las preferencias de color cambian con la edad Los bebés

seleccionan el rojo como primera opción. Luego vienen el amarillo, el verde y el azul. Alrededor de los 12 a 14 meses, esta preferencia cambia. El rojo permanece en

Machine Translated by Google

primero, amarillo segundo, pero el azul supera al verde. Cuando los niños tienen 5 años de edad, el rojo, el verde y el azul tienen casi la misma preferencia, pero el amarillo está más abajo en la escala (menos atractivo). Es durante los años de la escuela primaria que 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 envejece. La preferencia por el rojo, sin embargo, sigue siendo alta.

Cuanto mayor, más azul ¿Por qué

se prefiere el azul a medida que envejecemos? La preferencia universal por él puede tener alguna conexión con lo que ocurre dentro del ojo humano que envejece. Mire dentro del ojo de un anciano (o de una mujer) y verá que la lente óptica se ha empañado o amarillento. De hecho, el cristalino del ojo de un niño puede absorber sólo 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 natural de proteger el ojo contra la luz dolorosamente brillante a medida que envejecemos.

Combinaciones de colores más queridas

¿Cuánto dinero se gasta en anuncios multicolores cada año? Miles de millones. Pero, ¿algunas combinaciones de colores son realmente preferidas por más personas que otras? Vamos a ver…

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 una primaria". 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 ha hecho poca experimentación, por lo que el jurado aún está deliberando, pero los estudios que se han realizado muestran similitudes en los resultados.

En un experimento realizado por nuestro viejo amigo investigador Daniel Starch, se clasificaron por preferencia 10 anuncios de dos colores predominantes cada uno. Los resultados mostraron que las combinaciones de colores más "complementarias" no eran las preferidas.

Machine Translated by Google

Combinaciones de colores	Complementario Clasificación	Preferencia del consumidor Clasificación
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
Naranja roja	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 de color negro, azul oscuro y rojo para lograr el máximo impacto. ¿La mejor combinación? Tinta negra sobre papel amarillo. ¿El 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

Starch Research muestra que el color no solo atrae a los lectores, sino que también los involucra más. Además, el color también fomenta una lectura más profunda al: 60 por ciento más que los

anuncios en blanco y negro. 40 por ciento sobre anuncios

solo de dos colores.

De hecho, el color influye más en la visualización de su anuncio que el tamaño. Entonces, si le cuesta menos agregar color que publicar un anuncio más grande, opte por el color. De hecho, la investigación dice que hay una mayor diferencia en el número de lectores entre un anuncio en blanco y negro y uno a cuatro colores que entre un anuncio a color de una y dos páginas.

> Los anuncios en blanco y negro funcionan mejor cuando enfatizan los beneficios finales, demuestran situaciones dramáticas y apelan al intelecto.
>
> —Investigación del almidón

Secreto de agencia de publicidad #38:

La psicología de los precios

¿Cuál es la diferencia entre $19.98 y $20.00? No, no me refiero a dos centavos. (Puedo averiguarlo por mí mismo.) Quiero decir, ¿psicológicamente, motivacionalmente, persuasivamente?

Es un precio psicológico, y se ve que se usa en todas partes, desde los grandes almacenes hasta los restaurantes, las tiendas de muebles e incluso las joyerías. Wal Mart es conocido por su uso intensivo de precios psicológicos, y sus dígitos finales favoritos son "97".

La teoría de precios pares e impares dice que los precios que terminan en cantidades impares, como 77, 95 y 99, sugieren un valor mayor que los precios redondeados al siguiente dólar entero. $9.77 parece mejor oferta que $10.00. Y 64 centavos por una libra de bananas parece ser un buen precio... pero ¿70 centavos? ¡Tienes que estar bromeando! Pero es más que la idea de ahorrar unos centavos. Para anunciantes como usted y yo, los efectos de una técnica aparentemente tan simple pueden ser dramáticos.

El precio de prestigio , por el contrario, dice que si desea que algo se perciba como de mayor calidad, use solo números enteros redondeados al fijar el precio. Por ejemplo, $1,000.00 sugiere mayor calidad que $999.95, 178

Machine Translated by Google

simplemente porque hemos sido condicionados a interpretar precios fraccionados como indicativos de valor. Los grandes almacenes Nordstrom, minoristas exclusivos, utilizan precios de prestigio, al igual que muchos joyeros finos y otros vendedores de mercancías de gama alta. Vaya a SaksFifthAvenue.com y verá solo 00. De hecho, los únicos centavos que verá están en los precios de los pocos artículos de venta destacados.

Los precios fraccionados están más extendidos de lo que probablemente se dé cuenta. Los investigadores Holdershaw, Gendall y Garland (1997) encontraron que aproximadamente el 60 por ciento de los precios minoristas anunciados terminaban en 9, el 30 por ciento terminaban en 5, el 7 por ciento terminaban en 0 y los siete dígitos restantes, combinados, representaban poco más de 3 por ciento de los precios estudiados.

Pero, ¿por qué funciona esto? Los psicólogos dicen que (1) el precio fraccionado 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 redondearlos mentalmente. Si lo hace, nos permite justificar una compra que puede estar tambaleándose en el umbral de la asequibilidad.

Schindler y Kibarian (1996) probaron precios impares utilizando tres versiones de un catálogo de ropa de mujer de correo directo. Los tres catálogos eran idénticos, excepto por los precios, que terminaron en 00, 88 y 99. ¿El 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 de Rutgers hizo un estudio de personas que leían un anuncio de un vestido de mujer. Los sujetos informaron que el vestido con un precio de $ 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 los precios fraccionarios. Por ejemplo, Schindler (1984) encontró que los consumidores que ven un precio que termina en 98 o 99 son más propensos a creer que el precio no subió recientemente. (Nunca entenderé cómo alguien salta a esa conclusión.)

Según Quigley y Notarantonio (1992), los sujetos que vieron un anuncio con un precio final de 98 o 99 eran mucho más propensos a creer que el producto estaba en oferta que los que vieron un anuncio con un precio final de 00.

¿Qué pasa con los precios que terminan en 95? ¿Son tan efectivos como el 99? La investigación muestra que no lo son. Del mismo modo, 49, 50 y 90 tampoco sugieren 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 de sacar números de un sombrero, es un tema bien investigado con grandes implicaciones para su resultado final. Y ahora que ha leído lo que piensan los consumidores y lo que recomienda la investigación, ¿cómo se ven sus precios ahora?

Secreto de la agencia de publicidad n.°

39: la psicología del color Pinte las paredes

de una prisión de rosa y habrá menos violencia entre los reclusos. Coloque a un bebé en una habitación amarilla y comenzará el llanto. ¿Quieres suprimir tu apetito? Pruebe el "Plan de dieta Blue Wall". Del mismo modo, las aulas rojas animan a los niños, las habitaciones azules los relajan. Los recaudadores de fondos voluntarios que visten uniformes rosas obtienen donaciones más grandes, y los pasillos de hospital de color verde salvia alivian los nervios de los pacientes.

El color nos afecta fuertemente, incluida nuestra percepción del peso. Por ejemplo, levantar y cargar cajas todo el día puede ser un verdadero lastre. Entonces, para darles un poco de alivio a sus empleados, un fabricante pintó sus cajas negras de aspecto pesado de color verde claro. ¡Voila! Cajas psicológicamente “más ligeras”. Para hacer que su empaque pareciera más pesado, un fabricante de alimentos cambió a un empaque de color más oscuro. ¡Voila! “Más” comida adentro.

No confundas 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 los “bultos de cerveza y brownie”, la ropa negra ayuda a suavizar los contornos del cuerpo. Esto, a su vez, hace que se preste menos atención a las “áreas problemáticas” individuales al presentar el contorno del cuerpo como una única unidad óptica sin puntos de interés específicos. Es por eso que los culturistas se ven más fornidos con camisas blancas y de colores claros. Todas esas sombras, fácilmente contrastadas con la tela de color claro, agregan profundidad a su musculatura.

Esta ilusión de "más oscuro es más pesado" se llama peso aparente. Y es simplemente una cuestión de elegir el color correcto para darle la percepción de peso que está buscando.

En un artículo del American Journal of Psychology titulado "El efecto del color en el tamaño y el peso aparentes", los psicólogos Warden y Flynn realizaron algunas pruebas. Pusieron ocho cajas, todas del mismo tamaño, en una vitrina de vidrio. Hicieron que las personas miraran cada caja al azar, en orden variable, y les pidieron que clasificaran las cajas según cuánto pensaban que pesaban. Estos son los resultados, del más ligero al más pesado:

Machine Translated by Google

Color de la caja	Puntuación (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. La cerveza de raíz sin azúcar Barrelhead de Dr Pepper Snapple Group se anunciaba como cerveza de raíz de barril con mucho cuerpo. Cuando los expertos en empaques Berni Corp. cambiaron el color de fondo de las latas de su bebida sin azúcar de azul a beige, la gente informó que sabía más a cerveza de raíz helada tradicional, a pesar de que la receta nunca cambió. De manera similar, los consumidores dicen que las bebidas de color naranja oscuro tienen un sabor más dulce.

Los colores, si están fuertemente asociados con otros productos, también pueden confundirse. En la industria de las bebidas, por ejemplo, Coca-Cola “posee” el color rojo. Cuando los diseñadores de Berni Corp. cambiaron la lata de cerveza de jengibre 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 que los consumidores pensaran en "cola".

Debido a su poder no solo para llamar la atención, sino también para alterar la percepción de maneras que incluso los expertos no pueden explicar, las agencias de publicidad son muy sensibles a la forma en que usan el color en sus anuncios y empaques. Y ahora que conocemos estos hechos, tú y yo también deberíamos estarlo.

Los resultados de un estudio de 21 idiomas revelaron que las palabras para los colores básicos ingresan al lenguaje casi universalmente en el siguiente orden: 1. En 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 la agencia de publicidad n.º 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 envolvente. Es otro de esos secretos de agencia poco conocidos y poco utilizados revelados por pruebas de hace décadas que pueden mejorar la respuesta de su anuncio.

Compre más espacio publicitario, digamos media página en lugar de un cuarto, pero en lugar de llenarlo con más copias e imágenes, coloque su anuncio original de un cuarto de página justo en el centro, envolviendo su anuncio con espacios en blanco.
Múltiples experimentos realizados por los investigadores Poffenberger y Strong concluyen que, por ejemplo, un anuncio de un cuarto de página envuelto en blanco atraerá más atención que un anuncio de media página completo y lleno de texto y gráficos. Las pruebas de Poffenberger mostraron las siguientes mejoras debido a la envoltura blanca:

El aumento de atención del aislamiento de envoltura blanca

Composición estándar	envuelto en blanco
Media página = 100%	Media página = 176%
Página completa = 141 %	N / A

Strong aconseja que el espacio adicional adquirido no supere el 60 por ciento del área del anuncio en sí. Según Strong, “si se utiliza más del 60 por ciento, el mayor costo no será compensado por un aumento correspondiente en el valor de la atención. Además, alrededor del 20 por ciento adicional utilizado como espacio en blanco sobre el anuncio brinda el mayor aumento en la efectividad, considerando el costo”.

Secreto de agencia de publicidad #41:

Hazte una "Cleverectomía"

Es frustrante. Tratar de crear publicidad efectiva para personas que no saben nada al respecto, pero creen que lo saben, es suficiente para que te arranques los pelos de la cabeza.

Un maestro zen dijo una vez que la mejor manera de aprender cualquier cosa es primero vaciar la cabeza de ideas preconcebidas para dar cabida a nuevos conocimientos.

Machine Translated by Google

Por ejemplo, los 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! “Potentes páginas web diseñadas en 24 horas por un famoso experto en marketing por $199” ¡no es muy creativo!

Drew: De acuerdo. De 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 hacerlo más pegadizo. Ya sabes, para que más gente lo lea. Algo como, "Solo $250 evita que te atrapen en una red pegajosa en la red".

Drew: [Reprimiendo una risa] El propósito de tu titular no es ser "pegadizo", Scott. Es para ser efectivo. Ser creativo por ser creativo es una pérdida de tiempo y dinero, y es un completo malentendido 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 prospectos) es un terrible error! Además, ¡ese titular de "Web Pegajosa" es ridículo! ¡No le dice al lector lo que estás vendiendo! Y debido a que el 60 por ciento de las personas que leen anuncios solo leen los titulares (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 pegadizos y ganan premios por ellos todo el tiempo. ¿Alguna vez viste los comerciales durante los Super Bowls? Cosas muy creativas.

Drew: [Suspiro] Tienes razón. Ellos ganan premios. Y los comerciales del Super Bowl son realmente muy creativos. Pero “creativo” no significa “efectivo”. Si puede desarrollar un titular que contenga todos los elementos de uno que podría ser un ganador potencial, ¿por qué querría tirarlo a la basura tratando de ser inteligente?

Scott: ¿Por qué no hacerlo inteligente primero y luego hacerlo efectivo? De esa manera logras ambas cosas. El titular "Web pegajosa" puede hacer que las personas sientan curiosidad por leer más.

Drew: Pero, ¿qué pasa con aquellos que no se vuelven lo suficientemente curiosos? y no lea más allá de ese titular?

Machine Translated by Google

Scott: No eran prospectos.

Drew: ¡ No es cierto! Es muy posible que hayan sido prospectos, pero debido a que no tenían idea de lo que estás vendiendo, no se molestaron en leer más. ¡Los perdiste por completo!

Scott: Sí, bueno...

Drew: ¡Pues nada! ¡ La publicidad no debe ser entretenimiento!
Puede que te entretenga, pero ese no es su propósito. No es un concurso de creatividad. No está destinado a adornar las paredes del Louvre en París. Tampoco es poesía, comedia o un acertijo para resolver. La publicidad no se trata de ganar premios por ser complicado, extravagante o ingenioso. La publicidad, simple y llanamente, se trata de vender productos y servicios. Es comunicación comercial con el objetivo de aumentar las ventas al interesar a las personas lo suficiente en un producto o servicio como para que, en última instancia, intercambien su dinero por él.

Scott: ¡ Pero eso no significa que tenga que ser aburrido!

Drew: ¿Dije algo sobre aburrido? ¡Siempre debe ser interesante! Pero algo no tiene que ser inteligente o engañoso para captar y mantener la atención de un cliente potencial. ¡Usted no escribe una copia para atraer a las masas que no son compradores de su producto como una forma de agradecerles por leer su anuncio! Y aquellos que están interesados en la oferta no necesitan entretenimiento para comprar.
Necesitan beneficios. Hechos. Una oferta. Y la seguridad de que cumplirá lo que promete.

Scott: Todavía siento que podemos hacer algo más que simplemente decir lo que estamos vendiendo.

Drew: Léelo de nuevo, Scott. Este titular hace mucho más que simplemente indicar lo que estás vendiendo. Tiene ponche; aprovecha la necesidad de la gente de una gratificación instantánea al decir que entregará en 24 horas; aprovecha su credibilidad como experto al afirmar directamente que lo es; atrae a aquellos que buscan ahorrar dinero; es específico; hace una oferta; está vacío; no le pide al lector que averigüe lo que significa; y consigue su punto de vista rápidamente. ¿A quién crees que atraerá?

Scott: [Silencio]

Drew: Atraerá a aquellos que necesitan una página web, quieren que la haga un profesional, necesitan que se cree rápidamente y no quieren gastar una fortuna. ¡Tu mercado!

Machine Translated by Google

Scott: Bueno, supongo que podemos intentarlo.

Drew: Exacto. Intentalo. La publicidad debe ser probada para estar seguro. Y debido a que le gusta tanto el concepto de "Web pegajosa", tal vez quiera invertir unos miles de dólares en él y ver si obtiene alguna respuesta de las pocas personas que leerán más allá del titular.

Scott: Muy divertido.

Drew: ¿Me estaba riendo?

En pocas palabras: en publicidad, no es inteligente ser inteligente.

> Digamos que tiene $ 1,000,000 invertidos en su pequeña empresa y de repente su 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, ¿qué quieres de mí? ¿Buena escritura? ¿O quieres que la maldita curva de ventas deje de bajar y empiece a subir?
>
> —Rosser Reeves, director ejecutivo de la agencia de publicidad Ted Bates, creador de la "Proposición única de venta" (USP) concepto

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

CAPÍTULO 4

Listas populares: 101 maneras fáciles de Aumente la respuesta de su anuncio

22 Impulsores de respuesta 1. OLVÍDATE del estilo:

¡vende en su lugar!

2. GRITA “¡Información gratuita!”
3. ESCRIBE oraciones cortas y sigue leyendo.
4. UTILICE palabras cortas y sencillas.
5. ESCRIBE una copia larga.
6. HERVIRLO ; corta la pelusa!
7. REVUELVA el deseo acumulando los beneficios.
8. MUESTRA lo que estás vendiendo: las tomas de acción son las mejores.
9. ¡SÉ personal! Di: tú, tú, tú.
10. UTILICE subtítulos de venta para dividir la copia larga.
11. PON subtítulos 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 incluye testimonios!
16. HAZ que actuar sea ridículamente fácil.
17. INCLUYA un cupón de respuesta para alentar la acción.
18. FIJAR un plazo para romper la inercia.
19. OFRECE un obsequio para respuestas rápidas.

Machine Translated by Google

20. DIGA las palabras ¡Ordene ahora!
21. OFERTA envío gratis.
22. Respuesta de BOOST del 50 por ciento o más con una opción de crédito o "Bill Me".

9 formas de transmitir valor

1. GRITAR "¡Oferta!"
2. DÉLES un cupón.
3. DISMINUYE el precio: “Menos de una taza de café al día”.
4. EXPLICA por qué el precio es bajo: “Nuestro jefe también ordenó ¡muchos!"
5. AMORTÍCELO : “Solo $1.25 al día”.
6. IMPULSA el valor: di lo que vale, no solo lo que costos
7. DIGA cuánto han pagado otros (y nos complace hazlo!).
8. CREA una sensación de escasez con los plazos.
9. EMPLEE precios psicológicos.

13 formas de facilitar las compras

1. DA tu calle, correo electrónico y dirección web.
2. DA tu número de teléfono.
3. PROPORCIONE direcciones de calles y consejos de estacionamiento.
4. DIGA "Es fácil ordenar..."
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. ACEPTA cheques personales.
11. OBTENGA un número de teléfono gratuito.
12. INCLUYA una garantía larga y fuerte, más larga que la de su competencia.
13. OFRECER pagos a plazos para productos de más de $15 ("3 pagos fáciles de solo $10.99"), que se demostró que aumenta la respuesta en un 15 por ciento.

Machine Translated by Google

11 formas de aumentar las devoluciones de cupones

1. DÍGALOS en el título o subtítulo que devuelvan el cupón.
2. DIGA "¡Compre 1 y llévese 1 gratis!" en lugar de "50% de descuento".
3. UTILICE un gran "¡GRATIS!" en la parte superior de su anuncio.
4. DIGA lo que trae el cupón; dilo de nuevo dentro del mismo cupón.
5. MOSTRAR lo que trae el cupón con una pequeña foto o ilustración.
6. USE un borde de cupón en negrita.
7. ESTABLEZCA una fecha límite estricta (fecha firme) o suave ("Las primeras 100 personas...").
8. PROPORCIONE casillas de verificación para que la gente se involucre.
9. DIGA "Cupón valioso" en la parte superior.
10. OFREZCA espacio suficiente para los rellenos.
11. SEÑALE el cupón con flechas gruesas.

Lista de verificación de 46 puntos de "Anuncio asesino"

Esta es una manera rápida y fácil de ayudar a garantizar que sus anuncios contengan los ingredientes para el éxito. Marque todo lo que corresponda a su anuncio; mientras más, mejor.

Titular

[ ] ¿Presenta el mayor beneficio de su producto? (La regla número 1 más importante).

[ ] ¿Es un capturador real? ¿Provoca una respuesta emocional?

[ ] ¿Usa alguno de los 22 titulares psicológicamente potentes? ¿Arrancadores mostrados en el Capítulo 3?

[ ] ¿Es significativamente más grande que el cuerpo del texto? en negrita ¿también?

[ ] ¿Es lo suficientemente potente como para que la gente lea tu cuerpo? ¿Copiar?

[ ] ¿Hace algún tipo de oferta?

[ ] ¿Es autoritario y no débil?

[ ] ¿El título está en mayúsculas iniciales? (Esto es mayúsculas iniciales).

Machine Translated by Google

Use TODO EN MAYÚSCULAS solo si su título es corto, de cuatro a cinco palabras más o menos.

[ ] ¿Está entre comillas? Esto puede aumentar la lectura en un 25 por ciento.

Texto del cuerpo: primera oración [ ] ¿Está

utilizando uno de los doce arrancadores del texto del cuerpo que se muestran en el Capítulo 3?

[ ] ¿Fluye naturalmente del titular?

[ ] ¿Se refiere directamente a los beneficios para el lector, en lugar de alardear de su empresa?

[ ] ¿Casi los obliga a leer la segunda oración?

[ ] ¿Es usted 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, en lugar de a un competidor que ofrece el mismo producto/servicio?

[ ] Si su producto o servicio es interesante, ¿ suena su anuncio ¿emocionante?

[ ] ¿Progresa de forma lógica y metódica?

1. Llama la atención.
2. Estimular el interés.
3. Genera deseo.
4. Prueba de oferta.
5. Pida acción.

[ ] ¿Está tratando de vender solo un producto a la vez? (Esto es lo mejor. Sin embargo, algunos negocios, como: tiendas de delicatessen y tiendas de muebles, pueden salirse con la suya con más. Son más similares a los anuncios de catálogo: "Aquí está todo lo que tenemos").

[ ] ¿Utiliza subtítulos de venta para dividir bloques largos de texto? para hacerlos más agradables a la vista?

[ ] ¿La copia es colorida, salpicada de poderosos adjetivos visuales cuando corresponde?

[ ] ¿Es creíble? (No exagerado o 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 sus palabras, oraciones y párrafos? Simple ¿palabras?

[ ] ¿Están sus anuncios impresos, cartas de ventas, folletos y demás en un tipo de letra serif, como Schoolbook? ¿Su copia web está configurada en un tipo de letra sans-serif como Arial o Verdana?

[ ] ¿Le dices a tus lectores lo que quieres que hagan de una manera súper simple?

1. Recorte este cupón.
2. Tráelo a nuestra tienda antes del 21 de agosto.
3. Ahorre 50%.

[ ] ¿Pide directamente la venta?

[ ] ¿Fijó una fecha límite, si corresponde? (La mayor parte del tiempo ¡es!)

[ ] Si tiene muchos beneficios que ofrecer, ¿los enumera en forma de viñetas o números?

[ ] ¿Utiliza testimonios? Si no los tiene, obtenga ¡a ellos!

[ ] ¿El nombre de su empresa y el número de teléfono son grandes y se notan al instante?

[ ] ¿Incluiste tu logo? (Úselo todo el tiempo: cuanto más a menudo lo vea la gente, más valor de marca genera).

[ ] ¿Da direcciones, mapas o puntos de referencia? (Pueden ser más necesarios de lo que piensas).

[ ] ¿Clasificó su anuncio para realizar un mejor seguimiento de las respuestas?

Maquetación y Diseño

[ ] ¿Un diseñador profesional produjo su anuncio? (¡No es una persona de diseño!)

[ ] ¿Tu título es grande y llamativo?

[ ] ¿El título está roto en las palabras correctas? Por ejemplo:

Machine Translated by Google

MANERA INCORRECTA: MANERA INCORRECTA:

Ahora puedes lanzar

¡Olvídate de las gafas y disfruta

de una visión 20/20 de nuevo!

MANERA CORRECTA: MANERA CORRECTA:

¡Ahora puede tirar sus anteojos y

disfrutar nuevamente de una

visión 20/20!

[ ] ¿El anuncio es fácil de leer? ¿Hay un foco? (Naturalmente, primero se debe atraer el ojo hacia ciertas áreas, no saltar).

[ ] ¿Hay suficiente espacio en blanco? ¿Lo envolviste en blanco?

[ ] ¿Puso sangría en sus párrafos? Esto hace que la lectura más fácil.

[ ] ¿Se mantiene al mínimo el número de elementos separados? (¡No tenga un millón de pequeños bloques de tinte con texto, tres ráfagas, dos bloques de balas, una bandera de esquina y cuatro paneles de tipo inverso!)

[ ] ¿Utiliza arte (fotos o ilustraciones) relevante para su mensaje de venta? (¡Por favor, no hay bebés para los anuncios de neumáticos con cinturón de acero!)

[ ] ¿Utilizó un número mínimo de estilos tipográficos? (¡Uno o dos, tres como máximo! A menos que un diseñador profesional lo recomiende en una situación única).

[ ] ¿Tienes 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

Ya sea que se dé cuenta o no, ahora sabe más sobre cómo crear publicidad efectiva que la mayoría de sus competidores. ¿Quieres probar esto? Pregúnteles acerca de cualquiera de las ideas que hemos discutido. En respuesta, es probable que obtenga respuestas incorrectas y miradas en blanco. Esto se debe a que la mayoría de sus competidores están demasiado ocupados administrando sus negocios 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 con usted en CA$HVERTISING son los mismos que usaría un consultor de marketing o una agencia de publicidad si los contratara por mucho dinero. No hay razón por la que no puedas usarlos tú mismo y cosechar las recompensas.

> No sabemos ni una millonésima parte del uno por ciento de nada.
>
> —Thomas A. Edison

Mis 23 años en el negocio de la publicidad me han enseñado mucho, pero solo desde la Segunda Guerra Mundial que la psicología del consumidor ha sido reconocida como su propio campo de estudio. Y aunque los experimentos de psicología publicitaria se realizaron décadas antes, y la mayoría de los hallazgos siguen siendo válidos hoy, todavía hay mucho más 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 colapsar y quemarse, a pesar de seguir todas las reglas. Pero armado con la información de este libro, aumentará considerablemente sus posibilidades de éxito, es decir, si lo utiliza.

¡Pero no dejes que tu aprendizaje termine con este libro! Hacer un estudio de publicidad publicitaria. Lee los clásicos que aparecen en mi lista de lecturas recomendadas. No me importa si solo lees una página al día. Mantenga alta su motivación alimentándose con las grandes lecciones de los maestros de la publicidad. Obtenga esta información en su cabeza para que pueda refinar su enfoque y aumentar la frecuencia de sus éxitos. Así lo hice yo, y tú puedes hacer lo mismo, o mejor.

Recuerde: no importa lo que venda o dónde lo venda, la publicidad efectiva es el motor que puede mantener su negocio funcionando en las buenas y en las malas.

A mediados del siglo I d. C., el filósofo romano Lucius Annaeus Seneca dijo: “Si se me ofreciera sabiduría con la condición de que la mantuviera cerrada y me abstuviera de declararla, la rechazaría. No hay placer en poseer algo que no se comparte.

Estoy agradecido por el aprecio que ha expresado al leer este libro. Es mi más sincera esperanza que lo que hago lo beneficie incluso en la forma más pequeña. Hacerlo hace que mi esfuerzo valga la pena.

Aunque es posible que no lo conozca personalmente, o tal vez nos hayamos conocido en mis talleres de CA$HVERTISING o hayamos hecho negocios juntos, quiero que el hecho de que nos hayamos convertido en amigos a través de la palabra impresa marque la diferencia para usted. Si puedo ayudarlo de alguna manera, no dude en comunicarse conmigo a Drew@AdSurgeon.com. También me encantaría saber cómo te han ayudado las ideas que he compartido en este libro.

Hasta entonces, ¡les deseo salud, felicidad y prosperidad!

dibujó eric whitman

septiembre de 2008

Machine Translated by Google

APÉNDICE

Lectura recomendada

No es necesario que lea cientos de libros sobre publicidad, solo los mejores. Es por eso que he compilado una lista para ti, con 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. ¡Hablando de un atajo al éxito! No encontrará ninguna banalidad, porque he seleccionado libros que contienen solo información sólida y de uso inmediato. Entonces, comience eligiendo los que más le interesen y profundice.

Sobre la redacción publicitaria, la publicidad y el marketing Mi vida en la publicidad y la publicidad científica, de Claude Hopkins McGraw-Hill (1966)

Aquí hay un clásico del hombre que comenzó todo. Claude Hopkins es considerado uno de los mejores redactores publicitarios de todos los tiempos. Fue pionero en el estilo de redacción publicitaria “Razón por la cual” (decirle a la gente por qué comprar su producto). Está repleto de historias, humor y lecciones prácticas de valor incalculable que puede aplicar a sus anuncios de inmediato. Puede encontrar este libro gratis en línea; ¡Buscalo en Google!

Ideas publicitarias, de John Caples McGraw-Hill (1938)

Esta es una súper colección de anuncios de revistas antiguas. Caples examina cada anuncio y señala qué lo hizo tan exitoso. Los anuncios están bastante anticuados, pero el

Machine Translated by Google

las lecciones son igual de valiosas hoy (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 los anuncios paguen, por John Caples

Publicaciones de Dover (1957)

Ídem.

Ogilvy sobre la publicidad, de David Ogilvy

Vintage (1985)

¿Cómo es meterse en la mente de una de las leyendas más icónicas de la publicidad? Leer este libro es probablemente lo más parecido a ello. Seguramente saldrá con una visión radicalmente diferente de cómo funciona la industria y cómo no. Lo he citado a menudo en este libro porque su enfoque de la publicidad sin tonterías 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 librito ordenado es una supercondensación de los elementos clave necesarios para armar un anuncio efectivo. Es fácil de leer, y es todo carne. Podrías leer el libro completo en menos de una hora.

Publicidad en espacios pequeños para publicidad grande y pequeña, de Printers

Ink Funk & Wagnalls (1948)

Este gran libro fue elaborado por la revista publicitaria pionera, Printers Ink. Contiene una tonelada de información sobre cómo escribir y diseñar anuncios en espacios pequeños. Similar a los libros de Caples, está fechado; sin embargo, es importante darse cuenta de que las personas se han mantenido prácticamente iguales a lo largo de los años. Está repleto de consejos prácticos y sugerencias.

Publicidad revolucionaria, de Eugene M. Schwartz

Boardroom Classics (1984)

Este es uno de mis favoritos de todos los tiempos por un mago de la respuesta directa. Analiza la psicología de la publicidad y las etapas por las que pasa su producto o servicio en la mente de los consumidores. Habla mucho de

Machine Translated by Google

titulares, examina cómo encender su copia y contiene algunos de los anuncios de respuesta directa más impactantes que he visto.

El libro de cartas de Robert Collier, de Robert Collier
Comercio de Prentice Hall (2000)

Este es otro gran favorito mío. Centrándose en la escritura de cartas de ventas, este libro fascinante le enseña cómo escribir una copia que golpee el corazón emocional de sus prospectos. Es una mina de oro absoluta de grandes ejemplos, considerado como un clásico en la industria de la publicidad. ¡No te lo pierdas!

Los 100 mejores anuncios, de Julian L. Watkins Dover
Publicaciones (1959)

Justo lo que dice el título: una obra maestra publicitaria tras otra.
¿Puedes identificar qué los hizo tan geniales? ¡Un divertido viaje en el tiempo 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 versión original más vendida, es un diccionario de sinónimos de un escritor de publicidad virtual escrito por un gran tipo, un escritor talentoso (e hilarante). Repleto de más de 6000 palabras, frases y eslóganes potentes.
Las referencias cruzadas de categorías inteligentes ayudan a poner en marcha su pensamiento creativo. Ya sea que sea un novato en publicidad o un viejo profesional, ¡es indispensable!

Más palabras que venden, de Richard Bayan
McGraw-Hill (2003)

El popular título de seguimiento que contiene 3500 palabras, frases y eslóganes poderosos que generan ideas, convenientemente organizados por categoría y propósito. Las categorías de ejemplo incluyen: Power Words, Sounds, Technology y Youth Market. Lo ayuda a orientar su enfoque para nichos específicos y afinar su copia para obtener los efectos deseados utilizando verbos emocionales, cerebrales, de acción y más. Una excelente manera de poner en marcha su copia sin importar lo que venda.

Posicionamiento: La batalla por tu mente, de Al Ries y Jack Trout McGraw-
Hill (2000)

Un libro importante que te dice cómo estructurar tu negocio/empresa en el mercado para que te perciban como diferente y mejor.

Machine Translated by Google

Le enseña cómo elegir el mejor nombre de producto, cómo elaborar estrategias utilizando las debilidades de la competencia y más.

El manual del redactor publicitario, de Robert W.
Bly Holt Paperbacks (2006)

Una guía clásica que es invaluable para cualquiera que escriba o apruebe una copia. Bly muestra cómo escribir titulares y textos ganadores para anuncios, folletos, cartas de ventas, revistas, periódicos, televisión, radio, correos electrónicos y presentaciones multimedia. Incluso fue recomendado 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 este libro. ¡Toneladas de ejemplos, toneladas de consejos, toneladas de diversión!

Un golpe en el costado de la cabeza, de Roger von Oech
Negocios más (1998)

Si desea ser más creativo, este (y el próximo libro) es una buena comenzar. Informal y lleno de divertidos ejercicios e ilustraciones.

Una patada en el asiento de los pantalones, de Roger von
Oech Harper Paperbacks (1986)

Ídem.

Sobre Maquetación y Diseño

Cómo diseñar publicidad efectiva en tiendas, por ML Rosenblum
National Retail Merchants Association (1961)

Este libro saca el misterio del diseño de anuncios y le dice cómo y por qué. (Puede ser difícil de localizar.)

Looking Good in Print, de Roger C. Parker Coriolis
Group Books (1998)

Invaluable para cualquier persona que quiera aprender los conceptos básicos del diseño gráfico. Repleto y súper fácil de leer y entender. Muy recomendable.

Machine Translated by Google

Índice

A

Abercrombie & Fitch, estrategia publicitaria para, 35
importancia de la acción de, 151-152 mensaje de, 46 secretos de la agencia de publicidad, 79-185 creencias adicionales, refuerzo, 53 adjetivos, visual, 128
Age of Propaganda, 31
impulsor de clics de animación, 167-168
atractivo, creación, 27
atractivos, publicidad más fuerte, 26
Art of Plain Talk, The, 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 avance, 40-43
reclasificación 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
copia del cuerpo, primera oración de, 190 general, 190-191 beneficio final, 45
compra, fácil, 188-189

C

procesamiento de ruta central, 55
Cialdini, Roberto, 57

Machine Translated by Google

afirmaciones, persuasivo,
71 claridad, logro crítico, 64-65 tasas
de clics, 166 combinaciones
de colores, más popular, 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 principal, publicidad, 44
persuasión de cupones, 163-166
devoluciones de cupones, impulso,
189 credibilidad, importancia de ,
27 claridad crítica, logro, 64-65
Señales de influencia, 57
Modelo Cues of Life, 57

D

plazos, 34
defensa, alentar una fuerte, 48 palabras
definidas, 85
demostración, importancia de,
151-152
diseño y maquetación, 191-192
deseos
comunes, 20
humanos,
21 correo directo, granny rule of, 118-126
grupos disociativos, 41
persuasión de doble función, 67-69

Y

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 de miedo, vendiendo con el, 29-30
miedo, induciendo, 31-32
miedos, creando nuevos, 32
Puntaje de facilidad de lectura de Flesch, 81
Flesch, Rodolfo, 81

GRAMO

Buen sello de limpieza de
Aprobación, 39
agarradores, 152-154
persuasión grupal, 40
principio de guillotina, 127

H

Haldeman-Julius, 22
titulares, 98-101 titular, cuántas
palabras en un, 96 titulares, poner
beneficios, 92-96 heurística, 74-78

Jerarquía de Necesidades Humanas,
41 respuesta superior, garantizando
a, 169-171
Holliser, publicidad de, 35 deseos
humanos, 21 inercia
humana, lucha, 137-139 deseos
humanos
nueve aprendido, 23-27
secundaria, 23-27

Machine Translated by Google

I

ideas, estar abierto a lo nuevo, 13
identificación, instante, 34-40 inercia,
humano, 137-139 influencia,
15-18 6 armas de,
57-63
Influencia: ciencia y práctica, 43 mayúsculas
iniciales, titulares con, 114 combos de
tinta y papel, 177-178
Teoría de la inoculación, 47-49
identificación instantánea, 34-40
representaciones internas, 134

j

Revista de Psicología Aplicada, 105

k

lista de verificación de anuncios asesinos, 189-192

L

maquetación y diseño, 191-192
principio de maquetación, Ogilvy, 110-111
necesidades aprendidas, humano, 23-27
Life-Force 8, 21-22 gusto,
importancia de, 58-59 ofertas
limitadas, 34
Listerine, estrategia de marketing de, 33 copia
larga, 154-157

METRO

anuncios en revistas,
20 mantenimiento, 46
Maslow, Abraham, 41 cadena
de medios-fines, 44-45 películas
mentales, dirección, 132-139 organización
del mensaje, 64-65 lateralidad del
mensaje, 67-69 transformación,
ego, 34-40 motivar, consejos
para, 34 formaciones de
anuncios múltiples , 169
anuncios de varias páginas, 168-169
anuncios de periódicos, 20

norte

Nietzsche, Federico, 47

O

oferta de prueba, 158-159
Principio de diseño de Ogilvy, 110-111
ventas de un día, 34
lectura en línea, fuentes para, 115-116
impulsores 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 rutas periféricas, 55
pensadores periféricos, 74
pensamiento periférico, 39
pronombres personales, 88-89
Personalidad y Social
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 a favor del diseño, 116-117
productos, representación, 35
pronombres, personal, 88-89
pseudomovimiento, 151-152
psicología de los anuncios, 17

Machine Translated by Google

psicología de la simplicidad, 80-89
Purell, estrategia de marketing de, 33

q

Quaker Oats, 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, interna, 134
impulsores de respuesta, en línea, 166-168 respuesta, anuncio de promoción, 187-192 trampas de tipo inverso, 104-106 preguntas retóricas, 70-72

S

cartas de ventas, 147-149
fuentes sans serif, 112
escasez, 34
importancia de, 63
aumentar, 97-98
necesidades secundarias, humano, 23-27 posicionamiento de sección, 173 superación personal, publicidad, 22 oraciones, cortas, 87 fuentes serif , 112 sexo, publicidad, 22 copia breve, 154-157 simplicidad, psicología de, 80-89 6 armas de influencia, 57-63 tamaño, psicología de, 171-173 prueba social, psicología de, 126 solicitudes, 124
especificidad, extremo, 106-109
Informes de lectores de publicidad de almidón, 19
Starch, Daniel, 19
estadísticas frente a ejemplos, 65-67 estrés, causar, 30 pensadores superficiales, 74 poder de encuesta, 159-161

T

ensayo, oferta, 158-159

pensadores periféricos, 74
superficiales, 74 estrategia de

transferencia, importancia de, 38-40 modelo transteórico, 46-47 tipografías, psicología de, 11

EN

propuesta de venta única, 139-144

EN

valor, transmitir, 188
expresión verbal, 48
adjetivos visuales, poderoso, 128

EN

hasta agotar existencias, 34
anuncios blancos, envoltorios, 181 palabras
elección de, 25
definitivo, 85
simple, 86
escribir publicidad, 11

Y

Paginas Amarillas, publicidad en el, 144

Machine Translated by Google

Sobre el Autor

La mayoría de las personas determinan su trayectoria profesional en la escuela secundaria o la universidad, pero Drew Eric Whitman, también conocido como “Dr. Direct!™”— no podía esperar para comenzar. Comenzó a crear publicidad a los 11 años escribiendo y diseñando catálogos de respuesta directa de chistes, bromas y novedades. Completo con ilustraciones de productos, formularios de pedido y gráficos de franqueo, los distribuyó a sus compañeros de clase de quinto grado por montones y recolectó 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), marcó el comienzo de una carrera emocionante en el alocado y maravilloso mundo de la escritura creativa y la publicidad.

Muchos años más tarde, después de una amplia experiencia en la venta cara a cara de todo, desde impresión hasta ropa y joyas hasta bienes raíces, un título en publicidad de la Universidad de Temple comenzó a rodar. Hoy en día, Drew es un formador y escritor publicitario abierto, 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 van 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, incluida la Asociación Estadounidense de Automóviles, el Instituto de Especialidades Publicitarias,

Machine Translated by Google

American Legion, Amoco, Faber-Castell, Texaco, Day-Timers y muchas otros.

Drew es coautor de The $50,000 Business Makeover Marathon y desarrollador/productor del seminario de publicidad del curso acelerado CA$HVERTISING, aclamado a nivel nacional.

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 en el 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 CA$HVERTISING de Drew Eric Whitman

¡Excelente! ¡Enorme! Uno de los mejores seminarios a los que he asistido.

—John P. Cataldo, Sr., director ejecutivo, Cámara de Comercio del Área de Greater Warminster (Pa.)

Qué diferencia fue tu presentación. ¡Valió la pena pagar la cuota de asistencia solo para ver tu actuación!

—Steve Galyean, director ejecutivo, Cámara de Comercio de Galax-Carroll-Grayson (Virginia)

Después de su presentación, puedo terminar mi búsqueda del seminario perfecto.

—Linda Harvey, directora ejecutiva, Cámara de Comercio del Condado de Butler (Pa.) Estoy

empezando a escuchar de otros que no asistieron y preguntan cuándo podríamos hacer una "repetición" ya que se les dice que se perdieron el seminario del año. !

—Russ Merritt, director ejecutivo, Cámara de Comercio de Rocky Mount (VA) Presentación

sobresaliente. Su estilo humorístico y de ritmo rápido fue simplemente una gran ventaja.

—Dee Sturgill, Supervisor, Educación Comercial y de Marketing, Departamento de Educación del Estado de Ohio

La información fue relevante y el estilo de presentación fue excelente. De hecho, tenía más información que algunos seminarios de ocho horas que hemos tenido.

—Diane Schwenke, presidenta, Cámara de Comercio de Grand Junction (Colo.)

¡Gracias, gracias, gracias! Su presentación fue muy entretenida, además de informativa, y solo he escuchado comentarios positivos de los asistentes.

—Kimberly A. Belinsky, gerente de programa, Cámara de Comercio del Área de Bloomsburg (Pa.)

Decir que es entusiasta, con mucha energía y conocedor del tema de la publicidad sería decirlo con moderación. 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 duda, usted fue el mejor orador principal que hemos tenido en nuestra conferencia anual.

—Barbara Cunningham, Especialista en Negocios e Industria, Extensión Universitaria SBDC, Kansas, City, Mo.

Una vez que tienes una audiencia cautiva, nunca se distrae ni un segundo.
Dos horas parecían 10 minutos.

—Carole Woodward, Presidenta,
Cámara de Comercio del Área de Lexington (NC)

Cuando se le preguntó, "¿Qué fue lo que más le gustó del seminario?"

Los participantes dijeron:

Adquirí una enorme cantidad de conocimiento. Muy útil... ¡muy poderoso!

—Janell M. Bauer, El 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 y la presentación de ideas y hechos de Drew.

—Kay Albright, Ilusiones del corazón

Todo fue increíblemente útil y perspicaz. Sorprendentemente, lo cubriste todo.
¡Tu personalidad y entrega lo hicieron divertido!

—Debra Hesse, Sello de Pascua de Colorado

Gran volumen de información de uso inmediato.

—Gina McCullough, Hospital Butler Memorial

Interesante y estimulante orador. Mucha información valiosa dada. Empecé a jugar con el texto del anuncio casi de inmediato y me divertí con él.

—Donna Armistead, Escuela Superior de Danza

De ritmo rápido, aplicable a lo que hago.

—Kay Weddle, La hija del enmarcador

Machine Translated by Google

Sobre el Autor

Directo al punto.

—Chet Grochoski, Máquina Calumet

Muy entretenido. Me gustó el ritmo rápido y el entusiasmo del orador. Mi mente nunca divagó... se quedó bien con él. ¡Muy vivo!

—Melanie B. Ingram, Primer Banco Nacional de Ferrum

Mucha información en poco tiempo.

—T. Wayne Cundiff, Cundiff Lumber, Inc.

Bien presentado. Más informativo.

—Linda Burger, Servicios Funerarios de Collins-McKee

Directo, al punto, mantiene su atención.

—Charles D. Pascua, Joyería Martin

¡Gran presentación! ¡Ama la energía!

—Mary Etta Clemons, Biblioteca Regional Wythe-Grayson

Interesante empezar a parar.

—David B. Imhof, suministro de Imhof, Inc.

Información específica. Enfoque novedoso. mucha información

—Nancy Monday-Yates, El unicornio

Excelente orador, no aburrido.

—Deborah Sizer, WBOB Radio

¡Mi mente no divagó como suele hacerlo durante los seminarios!

—Jan Lubinski, Best Western Kings Inn y Franklin Square Inn

Presentación animada. Obviamente bien informado.

—Jerry D. Johnson, Compañía telefónica del norte de Pittsburgh.

La publicidad es simple si sabes lo que aprendí hoy.

—Karla Korpela, Evert's Motor Sales, Inc.

Machine Translated by Google