

Claude C. Hopkins

Legile științifice ale Publicității

Cum să devii cunoscut și
să vinzi mai mult într-un timp mai scurt

Traducere: Nicoleta Radu

Editura VIDIA
București, 2014

Cuprins

1. Cum se stabilesc legile publicității	7
2. Știința de a vinde	13
3. Cum îți oferi serviciile	19
4. Publicitatea prin poștă: ce te învață ea	23
5. Titlurile	29
6. Psihologia în publicitate	35
7. Fii specific	41
8. Spune întreaga poveste	45
9. Imaginile în publicitate	49
10. Lucruri care costă prea mult	55
11. Informează-te	61
12. Strategia	65
13. Cum să folosești mostrele	71
14. Cum să obții distribuitori	77
15. Campaniile de testare	83
16. Relația cu furnizorii	89
17. Individualitatea	93
18. Publicitatea negativă	97
19. Scrisorile în publicitate	99
20. Un nume care ajută	103
21. Afaceri profitabile	107

Capitolul

Cum se stabilesc legile publicității

Trăim într-o vreme când publicitatea a atins, în mâinile anumitor oameni, statutul unei științe. Ea se bazează pe principii fixe și este, în limita rezonabilului, exactă. Cauzele și efectele au fost analizate până când au ajuns să fie înțelese în profunzime. Metodele corecte au fost demonstrate și stabilite. Știm ce este cel mai eficient și acționăm pornind de la o lege fundamentală. Publicitatea, care cândva era o întreprindere riscantă, a devenit, sub îndrumarea unor persoane competente, una dintre cele mai sigure activități în domeniul afacerilor. Cu certitudine, nu există o altă activitate cu posibilități comparabile care să implice atât de puțin risc.

Așadar, cartea de față se ocupă nu de teorii și opinii, ci de principii și fapte temeinic demonstrate. Este concepută pentru a servi ca manual pentru studenți și ghid pentru toți cei care lucrează în publicitate. Fiecare afirmație a fost atent cântărită. Această carte își propune să stabilească principii de bază. În cazul în care vom intra într-o zonă de nesiguranță, vom avea grijă să informăm cititorul.

Statutul pe care îl are astăzi publicitatea se datorează mai multor motive. Mai toată publicitatea la nivel național se află de multă vreme în mâinile unor mari organizații cunoscute ca agenții de publicitate. Unele dintre aceste agenții, în sutele lor de campanii, au testat și au comparat mii de planuri și idei. Rezultatele au fost urmărite și arhivate, astfel încât nu s-a pierdut nimic din care se putea învăța ceva.

Asemenea agenții angajează personal cu înaltă calificare. Doar oamenii competenți și cu experiență pot răspunde cerințelor pe care le implică publicitatea la nivel național. Colaborând, învățând unii de la alții și din fiecare inițiativă, unii dintre acești oameni ajung să fie adevărați maestri.

Indivizii vin și pleacă, dar lasă în urmă arhive și idei. Ele devin o parte din materialul organizației și un ghid pentru toți cei care vin după ei. Astfel, în câteva zeci de ani, asemenea agenții ajung să stocheze o serie întregă de experiențe, principii demonstrate și metode care se aplică în publicitate.

Totodată, agențiile mari intră în contact strâns cu specialiști din fiecare sector al afacerilor. În general, clienții lor sunt companii de top. Așa se face că văd rezultatele multor metode și strategii. Aceste agenții devin birouri de decontare pentru tot ce se comercializează. Aproape orice întrebare legată de vânzări care apare în afaceri primește un răspuns competent pe baza multor experiențe.

În aceste condiții, acolo unde există de multă vreme, publicitatea și comerțul devin științe exacte. Fiecare traiectorie este trecută într-o arhivă. Anvergura cunoștințelor exacte asigură calea cea mai scurtă, cea mai sigură și cea mai ieftină către orice destinație.

Aflăm care sunt principiile și le dovedim valabilitatea efectuând teste în mod repetat. Facem acest lucru apelând la reclame cu un caracter distinctiv, ținând evidența încasărilor, în principal

cu ajutorul cupoanelor. Comparăm o metodă cu multe altele, în ambele sensuri, și înregistrăm rezultatele. Când o metodă se dovedește invariabil cea mai bună, acea metodă devine un principiu fix.

Publicitatea prin poștă este urmărită până la ultimul bănuț. Cheltuielile per răspuns și cheltuielile per dolar de produs vândut reies cât se poate de clar.

O reclamă este comparată cu altă reclamă, o metodă este comparată cu altă metodă. Se compară titluri, aranjări în pagină, dimensiuni, argumente și imagini. Să reducă fie și cu 1% costul rezultatelor înseamnă mult pentru unele firme care își fac publicitate prin poștă. În concluzie, nu își permit să meargă pe ghicite. Așa se explică de ce publicitatea prin poștă a fost prima care a stabilit multe dintre legile noastre fundamentale.

În cazurile în care nu se poate calcula profitul direct, comparăm un oraș cu altul. În felul acesta pot fi comparate zeci de metode, comparându-se cheltuielile de vânzare.

Totuși, metoda utilizată cel mai des este cea a cupoanelor. Oferim o mostră, o carte, un pachet gratuit sau ceva care să-l determine pe potențialul client să trimită un răspuns direct. În felul acesta aflăm câtă acțiune generează fiecare reclamă.

Aceste cifre nu sunt însă definitive. O reclamă poate să producă prea multe răspunsuri inutile, o alta, răspunsuri valoroase. Prin urmare, concluziile noastre au întotdeauna la bază cheltuielile per client sau cheltuielile per dolar de produs vândut.

Despre aceste planuri pe bază de cupoane vom discuta mai multe în capitolul intitulat „Campanii de testare”. Aici explicăm doar cum să le folosim pentru a descoperi principii aplicabile în publicitate.

Într-o mare agenție de publicitate cupoanele returnate sunt urmărite și înregistrate pentru sute de produse diferite. Pentru

un singur produs sunt înregistrate uneori mii de reclame separate. În felul acesta testăm tot ce înseamnă publicitate. Răspundem la aproape toate întrebările posibile pe baza comparării profitului.

Unele lucruri pe care le învățăm astfel se aplică doar anumitor produse. Chiar și așa, ele ne furnizează principii de bază pentru demersuri similare.

Altele se aplică tuturor produselor. Ele devin fundamentale pentru tot ce înseamnă publicitate. Au aplicabilitate universală. Niciun agent de publicitate înțelept nu se abate de la aceste legi invariabile.

În prezenta carte ne propunem să ne ocupăm de aceste idei fundamentale, de aceste principii universale. Să oferim doar tehnici consacrate. Pentru că în publicitate există astfel de tehnici, așa cum există în artă, în știință și în mecanică. Și ele constituie, în toate domeniile, baza, fundamentul.

Lipsa acestor principii fundamentale a fost principala problemă în publicitatea care se făcea pe vremuri. Fiecare muncitor nu recunoștea decât propria lege. Toate cunoștințele anterioare, tot progresul înregistrat până atunci erau pentru el o carte închisă. Ca și cum cineva ar fi încercat să construiască o locomotivă modernă fără să țină cont de tot ce făcuseră predecesorii. Așa cum a procedat Columb când a plecat să descopere un teritoriu necunoscut.

Oamenii se ghidau după capricii și fantezii – brize rătăcitoare, schimbătoare. Rareori ajungeau în portul de destinație. Când ajungeau, absolut din întâmplare, o făceau pe un drum lung și ocolit.

Fiecare marinar care naviga pe aceste ape își trasa o rută numai a lui. Nu existau hărți după care să se ghideze. Nu exista un far care să semnaleze prezența unui port, nu exista o baliză care să indice prezența unui recif. Nu se ținea evidența navelor

naufragiate, astfel încât nenumărate acțiuni eșuau lovindu-se de aceleași stânci și de aceleași aluviuni.

Publicitatea era un joc de noroc, o speculație de-a dreptul nesăbuită. Ruta presupusă de unul ca fiind corectă putea să fie la fel de bună ca ruta stabilită de altul. Nu existau conducători experimentați, pentru că puțini navigau de două ori pe aceeași rută.

Situația s-a schimbat în bine. Acum singurele elemente nesigure au legătură cu oamenii și cu produsele, nu cu metodele. Este greu să cuantifici particularitățile oamenilor, preferințele și prejudecățile, ce le place și ce nu le place. Nu putem garanta că un articol va fi bine primit, dar știm cum să îl vindem în modul cel mai eficient.

Acțiunile comerciale pot să dea greș, dar un eșec nu este un dezastru. Pierderile, când apar, sunt neînsemnate. Iar cauzele reprezintă factori care nu au nicio legătură cu publicitatea.

În aceste condiții noi, publicitatea a luat avânt. A crescut ca volum, prestigiu și respect. Riscurile au crescut într-o măsură incalculabilă. Doar pentru că jocul de noroc a devenit o știință, speculația s-a transformat într-o activitate foarte precaută.

Aceste fapte ar trebui să fie recunoscute de toți. Nu este un domeniu care să admită sofisme, teorii sau alte năluciri. E ridicol ca orbii să-i conducă pe orbi. Ar fi păcat să se întâmple așa într-un domeniu care are atât de multe posibilități. Succesul este o raritate, succesul maxim este de-a dreptul imposibil dacă nu te lași ghidat de legi imuabile, invariabile ca legea gravitației.

Așadar, aici scopul nostru principal e să consemnăm aceste legi și să îți arătăm cum să le pui în practică și să te convingi de valabilitatea lor. Ele comportă nenumărate variații. Nu există două campanii publicitare care să se desfășoare urmând exact aceleași direcții. Individualitatea este esențială. Imitația e reprobabilă. Însă variabilele care țin de ingeniozitate

nu își au locul într-un manual despre publicitate. Noi ne ocupăm aici doar de principiile de bază.

Nădărdm să încurajăm publicitatea printr-o mai bună înțelegere. Să îi conferim statutul unei afaceri. Să facem să fie recunoscută drept una dintre activitățile cele mai sigure, mai lipsite de riscuri și care aduc venituri considerabile. Mii de succese remarcabile îi dovedesc posibilitățile. Diversitatea acestor posibilități îi evidențiază anvergura aproape nelimitată. Cu toate acestea, mii de oameni care au nevoie de ea, care fără ajutorul ei nu reușesc niciodată să obțină ce merită, continuă să creadă că publicitatea dă rezultate doar din întâmplare.

Așa se întâmplă cândva, dar acum nu mai e așa. Sperăm că prezenta carte va clarifica întrucâtva acest subiect.

Van Camp's
BAKED
WITH TOMATO
SAUCE
**PORK
AND
BEANS**

The "Extra"
Quality That
Proves Them BEST

You discriminating housewives who have tried Van Camp's Pork and Beans with Tomato Sauce—you are the ones who know from real experience that there is goodness in an ordinary substance for Van Camp's.

You know that—that do you know why?

It's because Van Camp's has the "extra" care—the "extra" skill—the "extra" touch, which means "Extra" Quality.

And it's this "Extra" Quality which places the seal of superiority upon Van Camp's and sets them apart from all others in your mind.

It gives to Van Camp's their spicy flavor, their pungent tang, their juicy richness, their delicious, appetizing taste.

From the farm to the can this "Extra" Quality is the dominant note in the production of Van Camp's.

It begins with the raising of the hogs, the tanning and the part—continuous through all the processes of preparation—and finally goes into the can along with the pump and nutty-flavored beans, the delicious tomato sauce, made from non-seasoned tomatoes, and the tender slices of sweet, home-grown pork.

Fast is the "Extra" Quality in an unimpeachable way of Van Camp's Pork and Beans with Tomato Sauce.

It's the intangible, subtle element which has taught you to think Van Camp whenever you think of pork and beans.

It has proved to you that in Van Camp's are perfectly combined the intangible qualities which in the dream of both the hungry man and the sportsman, and the nutrition program which give real strength and vitality.

Would you be always prepared to give a can of "Extra" Quality in governmental emergencies?

Then keep on hand a full supply of Van Camp's Pork and Beans with Tomato Sauce. But don't forget that "Extra" Quality means Van Camp's.

The Van Camp Packing Company
Indianapolis, Indiana