

El libro Publicidad Científica ( Scientific Advertising )de Claude Hopkins es una verdad era biblia de la publicidad.

El libro fue publicado en 1923 y los principios que exponen son completamente válidos hoy, y son particularmente aplicables a la publicidad en Internet (AdWords!)

Definitivamente les recomiendo leer el libro completo (está disponible en internet en varios lugares en PDF y audio), pero aquí les pongo algunas citas que me llamaron mucho la atención.

La publicidad es una ciencia. Está basada en principios y es razonablemente exacta

El UNICO propósito de la publicidad es VENDER.

No hay dos campañas publicitarias iguales. La individualidad es esencial. La imitación es reprochable.

La publicidad equivalente la habilidad de vender. Sus principios son iguales!

La publicidad es habilidad de vender multiplicada!

Los vendedores exitosos son raramente buenos oradores. Tienen poca oratoria. Son hombres SIMPLES y SINCEROS que conocen a sus clientes y sus productos. Lo mismo se aplica a los escritores de anuncios.

Hay una manera simple de contestar muchas preguntas acerca de publicidad: pregúntese si la publicidad ayudaría a un vendedor a vender?

Cuándo un vendedor (o la publicidad) hacen cosas solo para auto complacerse pocas veces obtienen resultados.

Slogans: Los usarías en ventas personales? Si no, no los uses en publicidad.

Le dirías a un vendedor que está en frente de un prospecto de no tomar la oportunidad para explicar lo más posible acerca del producto? Lo mismo con publicidad. La brevedad es sobre sobrevalorada.

Los únicos lectores que tenemos son gente a la cuál le interesa el tópico. Considéralos como prospectos que están al frente tuyo buscando información. Dale suficiente acción. Publicidad diferente en estilo o ilustración? A caso no crees que un vendedor causa mejor impresión si se viste normalmente?

Uno de los errores más grandes de la publicidad es que los publicistas abandonan su cometido. Se olvidan que son vendedores y tratan de ser actores. En lugar de ventas, los publicistas buscan aplausos.

Mida la publicidad con métricas de vendedor no métricas de entretenimiento.

Cuándo preparas la publicidad, el título le llamó la atención, el resto debe ser guiado tal y cómo lo harías en persona.

El publicista estudia al consumidor. Él trata de ponerse en el lugar del comprador. Su éxito depende grandemente en su capacidad de hacer eso y nada más.

Los mejores anuncios no solicitan que algo se compre. La publicidad está basada únicamente en servicio. Debe ofrecer información que el cliente desee.

Las personas pueden ser persuadidas pero no empujadas. Lo que hagan lo hacen para satisfacerse. Muchos errores se evitarían en publicidad si se recordara esto.

Los anuncios deben decir una historia completa sin limitación al tamaño del texto publicitario. Entre más digas más vendes. Comprobado!

Las personas no leen anuncios por diversión. No leen anuncios que con un solo vistazo no les sean interesantes. Es por esto que el título es primordial.

El retorno sobre la inversión de un anuncio depende de su atracción de la clase correcta de lectores.

Lo que nos parece mejor, raramente prueba ser lo mejor pues nadie conoce suficiente gente para promediar todos sus deseos. Pruebe los anuncios!

La publicidad solo debe escribirse para las personas a las cuáles te interesa dirigerte y a nadie más.

La curiosidad es el incentivo humano más grande.

Los consumidores quieren una ganga, no algo barato!

Es muy difícil pagar por algo que alguna vez fue gratis!

Una afirmación bien precisa y definida (use números!) es mucho más efectiva. Si algo vale la pena ser dicho, debe ser dicho de la manera más impresionante posible.

Una vez que capturó a un lector presénteles TODOS sus argumentos.

No se preocupe por la monotonía de los anuncios. Muy probablemente un comprador los leerá una única vez.

Todo lector de su anuncio está interesado de otra manera no estaría leyendo. Estas cosas son para alguien dispuesto a escuchar. Dele lo mejor, puede que nunca regrese.

Asegúrese que cualquier ilustración tenga un propósito, no tiene que existir únicamente para embellecer el anuncio.

Una ilustración excéntrica o única quita la atención del tópico. No lo puedes permitir. Tu foco principal es el título, si lo ensombreces lo matarás. No trates de sacrificar la atención en tu mensaje con tal de obtener una atención más genérica.

No hagas nada solo para interesar, entretener o atraer.

El producto en sí debería ser su mejor vendedor. No el producto en sí, sino el producto más la impresión mental y la atmósfera a su alrededor.

La palabra GRATIS funciona!

Las muestras gratis funcionan, pero dáselas únicamente a las personas que muestran un interés por el cual tienen que mostrar un esfuerzo. Dáselas únicamente a los que escucharon tu historia.

No se preocupen por los que hacen trampa. Igual nunca hubieran sido sus clientes.

•

Antes de tener un canal de distribución venda en forma directa. Los distribuidores no están interesados en tu producto de forma especial. Debes hacer tus propias ventas.

El objetivo de toda publicidad es comprar un nuevo cliente a un precio que sea rentable.

Pruebe las campañas. El mejor ámbito de prueba es con los consumidores de tu producto.

Una persona que desea impresionar debe sobresalir de alguna manera. Ser excéntrico o anormal no es la manera. Hacer algo admirable de una manera diferente te da una gran ventaja.

Atacar a un rival no es nunca buena publicidad.

Muestre la cara feliz y atractiva no la cara oscura de las cosas.

Ilustre lo que otros quieren ser, no lo que son ahora.

Dígale a la gente que hacer, no que evitar.

Anuncios del tipo antes y después de usar el producto son una locura! No funcionan!

Los anuncios deben tener un título que captura el interés.

La experiencia muestra que la forma de un anuncio no genera más atención. Lo que funciona es el contenido.

Asegúrese de incitar una acción lo más inmediata posible.

Un buen nombre de producto es importante.

Que les parece? Interesante verdad? Por lo menos a mi me abrió los ojos en muchas cosas.