Um método simples para criar anúncios que dão certo
Por Renato Fridschtein

Estratégia é tudo. Se o anúncio que você criou falha ao aplicar a estratégia de seu negócio, é melhor jogar fora e começar de novo. Veja aqui dicas importantes do criador dos conceitos do marketing de guerrilha.

"Os antigos egípcios desenvolveram a arte funerária para que os mortos pudessem viver melhor" - Pérola de vestibular

Responsável por incontáveis pequenos negócios que se tornaram operações de porte, Jay Conrad Levinson é mais conhecido como pai do Marketing de Guerrilha, uma das melhores séries de livros de negócios da história.

É sua a campanha de marketing mais famosa de todos os tempos, O homem de Marlboro.

Em seu livro mais recente, Guerrilla Marketing for the New Millenium, nos conta que estratégia é, para o seu negócio, o que um mapa do tesouro é para um explorador.

Também alerta que se o seu anúncio falha ao aplicar sua estratégia, é um anuncio fraco – não importa o quanto você goste dele – e sugere que jogue-o fora e comece novamente.

Neste volume, ele apresenta uma fórmula para a criação de marketing de sucesso, fácil de seguir. São apenas 7 passos, deixe-me resumi-los para você:

1. Encontre o drama inerente em sua oferta
Afinal, você planeja ganhar dinheiro vendendo um produto ou serviço ou ambos. As razões que as pessoas têm para comprar de você devem dar uma dica do drama inerente ao seu produto ou serviço. Alguma coisa em sua oferta precisa ser inerente ao interesse de alguém ou você não iria por à venda. Para a bebida energética para atletas, é a alta concentração de líqüidos revitalizantes e sais minerais.

2. Traduza o drama inerente em um benefício ou vantagem real
Lembre-se sempre que as pessoas compram beneficios, e não características. As pessoas não compram shampu; as pessoas compram um bom visual ou limpeza ou cabelos manuseáveis. As pessoas não compram carros; as pessoas compram velocidade, status, estilo, economia, performance e poder. Uma mãe não compra cereais; ela compra nutrição, apesar que muitas compram qualquer coisa que suas crianças comam – qualquer coisa. Então, encontre o maior beneficio em sua oferta e escreva-o. Deve vir direto da característica inerente ao drama. E mesmo que você tenha quatro ou cinco beneficios, fique com apenas um ou dois – três, no máximo.

3. Apresente seus beneficios de forma tão plausível quanto possível
Existe um mundo de diferenças entre honestidade e plausibilidade. Você pode ser 100% honesto (aliás, como sempre deve ser) e as pessoas ainda não acreditarem em você. Você deve ir mais além da honestidade, além das barreiras que a propaganda erigiu com sua tendência de exagerar, e apresentar seu benefício de uma forma que seja aceito sem qualquer dúvida.

Uma empresa de cereais poderia dizer, "uma tigela de nosso produto provê sua criança com quase a mesma quantidade que uma pílula de complemento vitaminar". Esta frase começa com o drama inerente, transforma-o em beneficio e é apresentado de forma plausível. A frase soa como uma verdade incontestável.

4. Chame a atenção das pessoas
As pessoas não prestam atenção às propagandas. Elas só prestam atenção às coisas que lhes interessam. E, às vezes, elas encontram essas coisas numa propaganda. Então você consegue interessá-las. E enquanto você está aí, faça com que este interesse se volte para seu produto ou serviço, não só o seu anúncio.

Tenho certeza de que você se lembra de algum anúncio interessante, mas não se lembra do produto. Muitos publicitários criam anúncios mais interessantes do que o produto que estão anunciando. Você pode evitar esta armadilha, memorizando esta frase: Esqueça o anúncio… O produto ou serviço é interessante? A companhia de cereais poderia colocar seu ponto de vista, mostrando uma imagem de duas mãos quebrando uma capsula de vitaminas de onde caem cereais em uma tigela de visual apetitoso.

5. Motive sua audiência a fazer alguma coisa
Convide-os a visitar sua loja, como a empresa de alimentos faria. Diga-lhes para telefonar, preencher um cupom, enviar uma embalagem ou código de barras, fazer uma degustação ou pedir uma demonstração gratuita. Não se contente com pouco. Para fazer o marketing de guerrilha funcionar, você precisa dizer às pessoas exatamente o que você quer que elas façam.

6. Esteja certo de se comunicar claramente
Talvez você saiba do que está falando, mas e os seus leitores e ouvintes?

Note que as pessoas não estão realmente pensando no seu negócio e que não irão prestar atenção totalmente no seu anúncio – mesmo quando elas estiverem prestando atenção. Coloque-se como alguém de fora para ter certeza que está passando sua mensagem.

Você poderia mostrar o anúncio para 10 pessoas e perguntar qual o ponto principal para elas. Se uma pessoa não entendeu, quer dizer que 10% das pessoas poderão não entender. E se você rodar o anúncio para 500.000 pessoas, pode ser que 50.000 não venham a entender o ponto principal. Isso é inaceitável. Cem por cento da audiência deve entender o ponto principal. A empresa de cereais poderia fazer isso começando com um título ou subtítulo dizendo "Dar nosso produto a suas crianças é como lhes dar vitaminas – só que muito mais gostoso". Tolerância zero à ambigüidade!

7. Meça sua peça de publicidade em função de estratégia criativa
Sua estratégia criativa deve servir como guia e vai fornecer dicas para o conteúdo do seu anúncio. Se você não fizer isso, você acaba criando as peças de publicidade no vácuo. E isso não é ser criativo. Se o anúncio vai na linha de sua estratégia, então você pode julgá-lo contra outros elementos.

Não se deixe enganar pela simplicidade deste método. Ele funciona perfeitamente com qualquer produto ou serviço e pode transformar seu negócio porque aborda a natureza humana.

Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em 5 set. 2006.