

Дэвид Огилви. Огилви о рекламе

Дэвид Огилви – классик рекламы. В своей книге он формулирует правила работы в рекламном бизнесе и описывает законы создания эффективного рекламного продукта. Книга предназначена молодым рекламистам, а также маститым профессионалам, которые не устают искать новые пути, чтобы заставить покупателей чаще доставать кошелек и получать удовольствие от покупки. Книга написана Дэвидом Огилви в 1983 году и с тех пор остается одной из лучших книг о рекламе.

Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.



Глава 1. Увертюра

Когда в Древней Греции перед публикой выступал какой-нибудь знаменитый оратор, народ восхищался: «Как красиво он излагает свои мысли!» Но стоило сказать несколько слов Демосфену, все как один поднимались и кричали: «Пойдем побьем Филиппа!»

Иногда меня критикуют за навязывание «правил». Но я ненавижу правила. Все, что я делаю, — подмечаю, как потребитель реагирует на те или иные побуждающие стимулы. Я могу сообщить арт-директору: «Опрос показал, что, если ты напечатаешь рекламный текст черными буквами на белом фоне, его прочтает больше народу, чем если бы он был напечатан белым по черному». Рекомендация, возможно, но уж никак не давление.

Глава 2. Как создавать эффективную рекламу

Во-первых, изучите продукт, который вы собираетесь рекламировать. Чем больше вы о нем знаете, тем больше вероятность того, что вам в голову придет великолепная идея, как его лучше продать. Когда я работал с фирмой «Роллс-Ройс», я три недели подряд читал все об их машинах, пока не утвердился в мысли, что «на скорости в 60 миль в час единственный шум, который вы, возможно, услышите, будет тиканье часов». Эти слова стали заголовком, предварявшим 607 слов текста.

Далее выясните, какую рекламу ваши конкуренты производят для аналогичных товаров или услуг и насколько она успешна. Затем наступает время исследований в потребительской среде. Выясните, что покупатели думают о товаре этого рода, обсуждают ли они между собой его достоинства и недостатки, какая атрибутика им больше всего важна и какое именно уверение в полезности товара придется им по душе.

Задумайтесь над тем, как вы хотели бы позиционировать ваш продукт. Мое определение позиционирования: «Чем является продукт и для кого он предназначен».

Вам следует решить, какой имидж придать бренду. У товаров, как и у людей, есть собственные индивидуальность и характер, и они могут принести успех или, наоборот, обеспечить полный провал на рынке продаж. Характер продукта — это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, главное, природы самого продукта. Особенно важно придать большинству товаров имидж качества.

Однажды я попытался использовать рациональные факты для того, чтобы убедить потребителя покупать определенный сорт виски. Ничего не вышло. Вы не заставите людей пить кока-колу, восхваляя ее тем, что в этом напитке содержится больше 50% экстракта орехов кола.

Сделайте рекламируемый продукт героем вашей рекламы. Многие рекламные агентства часто сталкиваются с проблемой: большинство товаров или услуг обычно мало отличаются от тех, что рекламируют конкуренты. Когда перед вами встает необходимость обойти похожий товар, вся ваша надежда должна быть на то, что вам удастся объяснить ценность «своего» более доходчивым языком, нежели это делают конкуренты, и выделить вещь из кучи подобных за счет стиля и подхода в рекламе.

Как-то я поинтересовался у некоего заурядного копирайтера, какие именно книги о рекламном деле он прочитал в жизни. Он ответил, что не прочитал ни одной; по его словам, он предпочитал полагаться на свою интуицию. «Представьте себе, — парировал я, — что сегодня вечером вы вывихнули себе ногу. Вы обратитесь за помощью к хирургу, который долго и много читает по своей специальности и знает, как именно вправить вам ногу, или же к другому, который полагается на свою интуицию? Почему наши клиенты должны ставить на кон миллионы долларов, полагаясь исключительно на вашу интуицию?»

Я не могу представить себе никакой другой профессии, в которой люди позволяли бы себе столь беззаботно игнорировать профессиональную информацию. Когда Джордж Гэллап работал директором по исследованиям в «Янг энд Рубикам» в тридцатые годы, он не просто фиксировал уровень читательского интереса к тем или иным рекламным объявлениям, он подводил итоги и анализировал их. Определенные приемы, как он выяснил, явно оказывались эффективнее остальных.

Уроки «обратной связи»

Несмотря ни на какие исследования, большинство рекламщиков так никогда и не знают наверняка, способствует ли их реклама продажам продукта клиента. Однако рекламные агентства, работающие по принципу «обратной связи» вроде «магазинов на диване», то есть сами принимающие заказы по телефону, с точностью до последнего доллара могут вам сказать, насколько эффективна каждая из их рекламных кампаний.

Культ креативности

Руководители агентства «Бентон энд Боулз» считают своим девизом слова: «Если реклама не помогает продавать, то она не креативна». Аминь.

Глава 3. Профессии в рекламном бизнесе: как ими овладеть

Копирайтеры

Арт-директора

Менеджеры проекта

Аналитики

Отдел работы со СМИ

Креативный директор

Глава 4. Как управлять рекламным агентством

Внутренняя политика. Напряженная атмосфера внутри рекламного агентства способна разделить весь штат на несколько постоянно враждующих кланов. Безжалостно увольняйте неисправимых интриганов. Их всегда можно вычислить по тому, насколько часто они присылают вам анонимки и прочие сочащиеся ядом служебные записки с жалобами на происки своих соперников. Если кто-нибудь заходит к вам в кабинет и начинает поливать грязью своего коллегу, вызовите последнего к себе и заставьте обвинителя еще раз повторить свои слова в его присутствии. Не заводите «любимчиков». Не интригуйте сами.

Лидерство. Судя по всему, нет никакой связи между умением вести за собой людей и университетскими достижениями. Причины, по которым человек может стать хорошим студентом, вовсе не те же самые, которые могут сделать из него настоящего лидера. Самые выдающиеся лидеры, судя по всему, получают из тех руководителей, характер которых несет на

себе сильный отпечаток неортодоксальности. Вместо того чтобы с порога отвергать новшество, они стараются применить его — а ведь бизнес не способен процветать без новаций.

Великих лидеров почти всегда отличает уверенность в себе. Они никогда не бывают мелочны. Они никогда не являются крохоборами. Они всегда способны восстановиться после любого поражения.

Никогда не вызывайте людей к себе в кабинет: это всегда их пугает. Наоборот, сами навещайте их в кабинетах — без предупреждения. Начальник, который никогда не интересуется происходящим за дверями собственного кабинета, превращается в невидимого отшельника.

Если вы хотите результатов — общайтесь лично. Если вы желаете, чтобы голосование на совещании прошло в вашу пользу — отправляйтесь на совещание. Помните французскую поговорку: «Отсутствующий всегда неправ!»

Глава 5. Как завоевывать клиентов

Как правило, потенциальные клиенты проявляют повышенный интерес к вашим прежним рекламным кампаниям, созданным для других клиентов, производящих сходные товары. Они очень хотят выяснить, что же именно вы можете сделать для НИХ, поэтому они предлагают вам проанализировать их проблемы и изготовить опытные образцы рекламных роликов или текстов. Затем они начнут тестировать эти образцы. Если вам поставят бо2льшую «оценку», чем вашим конкурентам, то, скорее всего, с вами подпишут контракт.

Некоторые рекламные агентства тратят по полмиллиона долларов только на начальные презентации своих услуг. Если они таким образом смогут заполучить клиента и удержать его в течение лет двадцати, то с лихвой компенсируют все начальные затраты. Соответственно, те агентства, у которых нет достаточных средств на подобные яркие ходы, явно остаются «за кормой».

Никогда не платите комиссионных людям со стороны, которые предлагают вам выгодные сделки. Если клиент подыскивает для себя рекламное агентство через третьи руки, то он почти наверняка не заслуживает вашего внимания и доверия; на поверхности нашего бизнеса всегда плавают грязная пена в виде различных темных личностей.

Я отказывался от разных клиентов в пять раз чаще, чем они отказывали мне, и всегда по одной и той же причине: когда модель поведения клиента оказывала дурное влияние на людей, которые занимались его проектом. Эрозия деловой морали наносит огромный ущерб жизни любого рекламного агентства.

Глава 7. Срочно требуется возрождение печатной рекламы

В среднем заголовки читают в пять раз больше, чем сами тексты. Лучшие заголовки — те, которые обещают читателю какую-нибудь пользу или выгоду: например, более тщательную стирку белья, большой пробег на литр бензина, избавление от прыщей или предотвращение кариеса. Практически безошибочно на людей действуют заголовки, содержащие новости, новую информацию.

Заголовки, которые предлагают читателю конкретную полезную информацию, например «Как завоевать друзей и влиять на людей», всегда пользуются повышенным спросом. Я советую вам указывать в заголовке название вашего продукта. Если вы этого не сделаете, то 80 процентов читателей (которые не ознакомились с самим текстом) так никогда и не поймут, что же именно вы рекламируете.

Если вы рекламируете нечто пользующееся спросом у небольшой ограниченной группы потребителей, обязательно вставьте в заголовок слово, которое привлечет именно их внимание, например «астма», «бандаж», «женщины старше 40 лет».

Конкретная информация всегда действует лучше, чем обобщения. Я озаглавил свою рекламу так: «Прибыль “Сирс” составляет лишь пять процентов». Это прямое заявление оказалось намного более действенным, чем если бы мы сказали, что прибыль «Сирс» в реальности «намного меньше, чем вы думаете», или что-то столь же туманное. Если ваш заголовок содержит в себе чью-либо прямую цитату или просто заключен в кавычки, вы в среднем привлекаете внимание дополнительно 28% читателей.

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Наибольший эффект на читателя оказывают фотографии, которые могут пробудить в нем любопытство. Всегда следует демонстрировать конечный результат. Фотографии, сделанные по принципу «до и после», заведомо поразят воображение читателей. Делайте ваши иллюстрации как можно более естественными и простыми, концентрируя внимание на одном объекте или человеке. Массовка не срабатывает.

Не стоит полагать, что предметы и вещи, интересные вам лично, обязательно заинтересуют и потребителей. Как-то мой брат Френсис спросил редактора лондонской газеты «Дейли Миррор», настоящего [кокни](#), какие фотографии более других привлекают внимание читателей. Он ответил: «Дети, животные и секс». С тех пор в мире рекламы ничего не изменилось.

Излагайте ваши мысли короткими предложениями, уместными в малые абзацы, и не используйте сложные слова и выражения. Когда копирайтеры начинают спорить со мной по поводу различных цветистых заумных оборотов речи, я говорю им: «Садитесь в автобус и поезжайте в штат Айова. Проживите там с недельку на какой-нибудь ферме и пообщайтесь с хозяевами. Потом возвращайтесь в Нью-Йорк поездом, по пути поддерживая беседу с вашими соседями по плацкартному вагону. Если после этого вы все еще захотите использовать в тексте это слово, я не стану вам мешать».

Я настоятельно советую вам избегать всяческих аналогий и аллегорий. Гэллуп однозначно доказал, что их очень часто понимают совсем не так, как было задумано. Если вы вставляете в ваш рекламный текст свидетельство независимого эксперта или очевидца, то вы придаете ему намного больше достоверности.

Большинству копирайтеров не нравится указывать данные сниженных цен, распродаж и специальных предложений — якобы это утомляет, однако большинство читателей считают иначе. Такие рекламы по своей эффективности бывают на голову выше остальных. Мой опыт говорит, что для рекламы подавляющего большинства известных типов продуктов длинные тексты оказываются более эффективны, чем короткие.

Как стать хорошим копирайтером? Нет ничего дурного в том, чтобы начать обучаться рекламному искусству, подражая образцам, созданным вашими более старшими и талантливыми коллегами.

Читатели в первую очередь обращают внимание на иллюстрацию, затем на заголовок и только потом — на текст. Следовательно, расставляйте все элементы печатной рекламы в таком порядке — сверху иллюстрация, под ней — заголовок, под которым размещается текст. Это соответствует нормальному типу зрительного восприятия, то есть «сверху вниз».

Нигде не сказано, что рекламные тексты должны выглядеть как реклама. Если вы сделаете их похожими на обычные газетно-журнальные страницы, вы привлечете внимание гораздо большего числа читателей.

Если вы откажетесь от привычных принципов рекламной графики и начнете копировать редакционный стиль, ваши рекламные кампании наверняка превратятся в островки хорошего вкуса в океане вульгарности.

Рекламные агентства обычно набирают заголовки заглавными (прописными) буквами. Это большая ошибка. В таком тексте отсутствуют повышающие и понижающие символы, которые помогают нам распознавать слова, и поэтому его приходится читать с усилием. Еще одна ошибка — поставить точку в конце заголовка.

В те времена, когда я был еще мальчиком, все тексты поголовно выравнивались по ширине. Сегодня известно, что выравнивание по левому краю действует на читателя много эффективнее. Когда вы отбиваете один абзац от другого заметными интервалами, читательский интерес к тексту повышается в среднем на 12%.

Глава 12 Прямая почтовая рассылка — моя первая любовь и секретное оружие

В один прекрасный день один человек зашел с одной улицы в одно рекламное агентство в Лондоне и попросил о встрече с боссом. Он только что купил дом в сельской местности и раздумывал над тем, чтобы превратить его в отель. Может ли агентство помочь ему в поиске клиентуры? Потратить на эти цели он мог всего лишь 500 долларов. Нет ничего удивительного в

том, что руководство отослало его к одному из мелких молодых клерков, которым и оказался автор этой книги. Я превратил его деньги в стопку почтовых открыток стоимостью в один пенс и разослал их по адресам всех относительно зажиточных людей, которые жили в округе. Шесть месяцев спустя в отеле яблоку негде было упасть. Я ПОЧУВСТВОВАЛ, что напал на золотую жилу.

Именно прямая почтовая рассылка стала тем секретным оружием в начале моего бизнеса, которое и помогло «Огилви энд Мейзер» одержать в конце концов убедительную победу.

В наши дни прямая почтовая рассылка переживает период расцвета, вызванный в первую очередь появлением персональных компьютеров. Компьютеры помогают вставлять в каждое из миллиона одинаковых писем имя конкретного адресата, причем не только в первой приветственной строке, но и несколько раз внутри самого текста. По приблизительным оценкам, общий объем продаж, вызванных прямой почтовой рассылкой, достигает в США масштабов в сто миллиардов долларов в год.

Производители, пользующиеся прямой почтовой рассылкой, способны с точностью до одного доллара определить конечные результаты, достигнутые такой рекламой. Что, в свою очередь, позволяет им постоянно анализировать и уточнять каждый шаг, каждый этап своей деятельности. Можно сказать, что тестирование — второе имя прямой почтовой рассылки.

Длинные тексты действуют на потенциального потребителя эффективнее коротких, особенно в случаях, когда вы предлагаете ему потратить довольно большие деньги. Подзаголовки в середине текста значительно облегчают восприятие и делают рекламное объявление намного более «читабельным». Свидетельства укрепляют доверие к продукту.

Вы прекрасно осведомлены о том, какое количество заявок и в итоге — какое число заказов поступает к вам после каждой публикации в каждом конкретном издании. Один журнал может приносить вам вдвое больше пользы, чем другой, похожий на него. Внимательно отслеживайте, какими средствами массовой информации пользуются ваши конкуренты, особенно какие СМИ они продолжают использовать в течение долгого времени.

Глава 15. 18 чудес исследования

Специалисты по рекламе, игнорирующие важность научных исследований, представляют собой не меньшую опасность, чем военачальники, игнорирующие важность дешифровки вражеских переговоров.

Исследование способно предсказать реакцию потребителей на появление нового товара, еще когда он находится на стадии концептуальной разработки. После того как один наш клиент вложил 600 тысяч долларов в создание производственной линии пищевых продуктов для состоятельных людей с нарушениями пищеварения, наше исследование выявило значительный недостаток энтузиазма в среде будущих потенциальных покупателей. Когда я поведал эти печальные результаты клиенту, я внутренне ждал, что, как и большинство руководителей, внезапно столкнувшихся с не устраивающими

Научный анализ точно скажет вам, какие именно форма, вкус, запах и цвет вероятнее всего найдут отклик в сердцах потребителей.

Исследование всегда точно определит вашу целевую аудиторию. Мужчины или женщины. Подростки или пенсионеры. Богатые или бедные. Уровень образования. Образ жизни. Пристрастия к тем или иным СМИ.

Оно укажет, какие именно факторы имеют наибольшее влияние на принятие потребителями решений «купить — не купить» и каким именно языком пользуются потребители, когда разговаривают между собой о товарах подобного рода.

Реклама, ничего не обещающая потребителю, абсолютно бесполезна, при том что в подавляющем большинстве современных рекламных кампаний какие-либо обещания вообще отсутствуют по определению. По моему личному опыту, наиболее ценный вклад научных исследований в рекламный процесс всегда заключается как раз в выборе подходящего обещания.

Напишите два рекламных текста для своего продукта, каждый с разными обещаниями в заголовке. В конце текста вы предлагаете вниманию читателя купон с заявкой на получение

бесплатного образца товара. Затем вы публикуете эти рекламы в газете или журнале таким образом, чтобы в одной половине тиража вышел текст с одним заголовком, а во второй половине — с другим. Тот заголовок, который инициирует большое количество поступивших заявок, разумеется, и выигрывает соревнование.

Лишь немногие копирайтеры разделяют мою склонность к исследованиям. Великий Билл Бернбах считает, что исследования подавляют творческое начало. Мой опыт доказывает обратное. Исследования часто подсказывают мне хорошие идеи, как, например, черная повязка на глазу мужчины в рамках рекламы рубашек «Хетэвей».

Я использовал идеи настолько дикие, что никто в здравом уме даже и подумать не мог, чтобы ими воспользоваться. Но исследования показали, что они вполне эффективны. Когда я придумал писать заголовки рекламы отдыха во Франции на французском языке, партнеры заявили, что я рехнулся, и пребывали в этом убеждении до тех пор, пока исследования не показали, что французские заголовки гораздо эффективнее заголовков, написанных на чистом английском.

Глава 16. Немного о маркетинге

Вы можете оценить жизнеспособность компании по количеству новых продуктов, выбрасываемых ею на рынок. Восемь из десяти новых потребительских товаров терпят неудачу на рынке. Новые товары проваливаются, потому что они недостаточно новы. Они не предлагают различия, доступного восприятию, — лучшего качества, лучшего аромата, лучшей цены, большего комфорта или более эффективного решения проблемы.

Как назвать свой товар?

- *Фамилии* мужчин и женщин — например, «Форд», «Кэмпбелл», «Вдова Клико». Такие названия хорошо запоминаются, их трудно скопировать, они сразу же говорят о том, что товар был изобретен человеческим существом.
- *Бессмысленные названия* — например, «Кодак», «Котекс», «Кэмел». Потребуется долгие годы и многие миллионы долларов для того, чтобы сделать эти названия привлекательными для покупателя.
- *Описательные названия* — например, «Шампунь 3-в-1», «Лейкопластырь». Такие названия начинают с потребительской привлекательности. Но они слишком специфичны, чтобы их можно было использовать в дальнейшем расширении товарной линии.

Если для вас важно, чтобы название как можно более ярко выделялось на упаковке, выбирайте короткие слова, например «Тайд». Такое словосочетание, как «Невероятная бемуна», вряд ли удастся написать крупными буквами на небольшом пакетике. Если вы хотите использовать название не только на отечественном рынке, но и за рубежом, обязательно узнайте, не несет ли оно непристойного значения на турецком или каком-либо другом языке.

Большинство маркетологов тратят слишком много времени на волнения и суету о том, как оживить товар, переживающий не лучшие времена, и слишком мало времени уделяют тому, как сделать перспективный товар еще более прибыльным. Нужно обладать смелостью для того, чтобы признать поражение, подсчитать убытки и двинуться вперед. Сосредоточьте физические усилия, интеллект и рекламный бюджет на успехах. Продвигайте победителей и забывайте о неудачниках.

Большинство молодых сотрудников крупных корпораций ведут себя так, словно прибыль не зависит от времени. Когда Джерри Ламберт оценил свой успех с «Листерином», он ускорил процесс маркетинга, разделив время на месяцы. Он оценивал прогресс каждые тридцать дней и в результате сумел добиться успеха за невероятно короткое время.

Обычно считается, что маркетологи определяют цену товара исключительно научными способами. Ничто не может быть более далеко от истины. Почти всегда процесс принятия решения является простой догадкой. Профессор Рейх из университета Айовы попытался установить связь цены 678 брендов продуктов питания с их качеством, он обнаружил, что корреляция между качеством и ценой оказывается практически нулевой.

Что нужно делать в периоды спада, когда вам приходится считать каждый пенни в своем кармане? Прекращать рекламу? Если вы прекратите рекламировать бренд, который еще находится на стадии ознакомления, вы просто убьете его — а это навсегда! Я продолжаю считать

рекламу частью товара. Расходы на рекламу следует вносить в стоимость производства, а не в стоимость продажи. А следовательно, урезать их в трудные времена следует не больше, чем другие производственные расходы.

У людей существуют диапазоны брендов, каждый из которых они покупают достаточно регулярно. Покупательское поведение остается скорее стабильным и привычным, чем динамичным. Потребители по большей части игнорируют рекламу брендов, которые они еще не используют.

Задача рекламы не в обращении, а скорее в укреплении и убеждении. Продажи определенного бренда могут возрасти и без привлечения новых потребителей, а скорее благодаря укреплению связи с уже сложившимися пользователями, с теми, кто уже хотя бы периодически использует данный бренд. Именно их вы должны убедить использовать ваш товар более часто.

Однажды я слышал, как Марвин Боуэр определил маркетинг как объективность. Я этого просто не могу слышать.

Глава 18. Шесть гигантов, которые изобрели современную рекламу

АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР (1880–1952)

Когда сотрудники фирмы «Котекс» обратились к нам, их бизнес развивался далеко не так динамично, как они рассчитывали. Мы не проводили исследований среди миллионов женщин. Некоторые из нас поговорили со своими женами и спросили их, пользуются ли они продукцией фирмы «Котекс». Мы обнаружили, что женщины не пользуются этими прокладками, потому что стесняются спрашивать их в аптеках. Поэтому мы предложили простую идею — размещать эту продукцию возле кассовых аппаратов, чтобы покупательницы могли просто их взять, не испытывая смущения. Прибыль после этого возросла фантастически.

СТЭНЛИ РЕЗОР (1879–1962)

РАЙМОНД РУБИКАМ (1892–1978)

ЛЕО БАРНЕТТ (1891-1971)

КЛОД ХОПКИНС (1867–1932)

БИЛЛ БЕРНБАХ (1911–1982)

Глава 19. Что плохого в рекламе?

Вот что говорит Лео Барнетт, создатель великой чикагской рекламной школы: «Рекламу никак нельзя считать благороднейшим созданием человеческого разума, в чем хотели бы уверить публику многие ее адвокаты. Она никоим образом не поддерживает всю структуру устройства общества, демократии и свободного мира. Было бы неразумно считать, что мы являемся сверхлюдьми, но точно так же неразумно предаваться самоуничижению. Мы просто люди, которые пытаются заниматься необходимой человеческой работой, с достоинством, компетентностью и ответственностью».

Лично я считаю, что реклама — не что иное, как просто эффективный способ торговли.

Часто говорят, что реклама способна убедить людей купить некачественные товары. Да, может — но только один раз. Наилучшим способом повысить продаваемость товара является улучшение его качества.

Как вам кажется, реклама дает достаточно информации о товаре? Мне кажется, что нет. Большинство рекламных кампаний проваливаются из-за того, что потребитель не получает необходимой ему информации.