

Огилви о рекламе

Автор:

Дэвид Огилви

Огилви о рекламе

Дэвид Огилви

Дэвид Огилви – один из патриархов рекламной индустрии, основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather с годовым оборотом свыше 10 миллиардов долларов, классик теории рекламы, признанный «лучшим копирайтером мира», человек, включенный French Magazine в список гигантов, которые внесли самый весомый вклад в Мировую Индустриальную Революцию наряду с Адамом Смитом, Томасом Эдисоном, Карлом Марксом, Дж. Д. Рокфеллером-старшим и другими. В своей книге Огилви делится опытом создания рекламы, формулирует правила работы в рекламном бизнесе. В книге более 150 цветных и черно-белых иллюстраций с примерами рекламы, созданной при участии мэтра.

По словам автора, его книга предназначена молодым энтузиастам, а также маститым профессионалам, которые не устают искать новые пути и средства для того, чтобы заставить покупателей чаще доставать кошелек и получать удовольствие от покупки.

Дэвид Огилви

Огилви о рекламе

1. Увертюра «Пойдем пообедаем Филиппа!»

* * *

Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его «креативности», то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар. 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!»

В моей книге «Записки рекламиста», опубликованной в 1963 году, я поведал миру, как на свет появилось агентство «Огилви энд Мейзер», а также вкратце обрисовал несколько основополагающих моментов, на которых был сформирован наш первоначальный успех. То, что на первых порах было маленькой креативной лабораторией в Нью-Йорке, превратилось с тех пор в одно из четырех крупнейших рекламных агентств мира со 140 офисами в 40 странах. Следует признать, что наш подход к делу показал свои достоинства.

Однако сегодня я уже настолько стар, что в журналах меня называют единственным живым человеком из всех, кто внес значительный вклад в развитие современного делового мира и Индустриальной революции – в одном ряду с Адамом Смитом, Эдисоном, Карлом Марксом, Рокфеллером и Фордом. Является ли мой почтенный возраст помехой для того, чтобы я мог позволить себе смело рассуждать о сегодняшнем рекламном мире? Или же, наоборот, длинный жизненный путь поможет отделить вечные истины и ценности мира рекламы от скоропалительных поделок и шаблонов?

Когда я открыл свое первое дело на Мэдисон-авеню в 1949 году, я уже предполагал, что рекламное дело претерпит значительные изменения еще до того, как я уйду на пенсию. Тем не менее с тех пор случилось лишь одно большое событие, которое я отважился бы назвать действительно великим: телевидение стало наиболее убедительным средством массовой информации, помогающим продавать большинство товаров.

Разумеется, были и другие изменения, и мы непременно поговорим о них отдельно, однако все их значение очень сильно преувеличивается скороспелыми экспертами, готовыми с ходу раздавать оценки и наклеивать ярлыки. К примеру, концепция брэнд-имиджей, которую я сделал популярной еще в 1953 году, на самом деле не являлась такой уж новой: Клод Хопкинс описал ее еще за 20 лет до этого. Так называемая «креативная революция», как правило, ассоциирующаяся с 50-ми годами, с именем Билла Бернбаха и с моей скромной персоной, в не меньшей степени должна бы ассоциироваться и с Н.-В. Айером и «Янг энд Рубикам» в 30-х.

Так или иначе, большинство рекламных приемов, описанных мною в «Записках рекламиста», по-прежнему эффективно действуют и в наши дни. Потребители все так же покупают товары и услуги, реклама которых гарантирует им выгоду, доход, красоту, хорошее пищеварение, избавление от боли, социальный статус и так далее. Совершенно одинаково – по всему миру.

Излагая все это, я рискую подвергнуться критике со стороны тех самоуверенных типов, которые утверждают, что любой рекламный трюк, который уже отыграл на рынке больше двух лет, является априори устаревшим и неэффективным. Они с презрением относятся к «псевдожизненным» телевизионным роликам, наглядным демонстрациям и «говорящим головам», упорно не желая обращать внимания на тот факт, что все эти приемы по-прежнему заставляют покупателя вытаскивать кошелек. Если бы они читали Горация, то сказали бы, что я «упрямый, ворчливый человек, застрявший в своей эпохе пятидесятилетней давности, вечно недовольный и критикующий молодое поколение». Ну и что? На поверхности рекламного моря всю жизнь плавала пена в лице надоедливых и шумных одержимых. Их рекламные новинки сводятся к использованию этнического юмора, эксцентричным графическим образам, презрению к серьезному анализу и, главное, основаны на глубокой убежденности в собственной исключительности и гениальности. Имен их никто не знает, поскольку они крутятся вокруг разве лишь тех клиентов, кто, будучи оглушенным их громкой риторикой, до поры до времени не возлагает на них прямой ответственности за явное снижение продаж рекламируемого продукта. Их рекламные кампании пользуются успехом среди своих на коктейльных вечеринках в Сан-Франциско, в Сохо и Гринвич-Виллидж, однако никто не относится к ним всерьез в Чикаго и деловом Нью-Йорке. В те дни, когда я еще занимался светскими рекламными кампаниями в журнале «Нью-Йоркер», я также выглядел героем в глазах этой категории людей. Однако после того, как я дорос до больших рекламных кампаний в серьезных изданиях и написал книгу, в которой высветил всю значимость серьезных аналитических исследований, я

превратился для них в персону нон-грата. Лично мне достаточно сознавать, что я продал больше видов товаров, чем они все вместе взятые – за свою жизнь.

Иногда меня критикуют за навязывание «правил». Это более чем далеко от истины. Я ненавижу правила. Все, что я делаю, – подмечаю, как потребитель реагирует на те или иные побуждающие стимулы. Я могу сказать копирайтеру: «Исследования показали, что рекламные ролики с кинозвездами малоэффективны. Ты все еще уверен, что хочешь задействовать кинозвезду?» Вы можете назвать это навязыванием правил? Или же я могу сообщить артдиректору: «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.

В XVIII веке в Англии один акушер принимал роды так, что по сравнению с конкурентами детская и материнская смертность у него была практически сведена к нулю. Он ревниво хранил свой секрет до тех пор, пока некий настырный молодой студент-медик не вскарабкался на крышу его дома, не заглянул в окно и не увидел акушерские щипцы, которые тот изобрел. Секрет выплыл наружу – на пользу всем акушерам и их пациенткам. В наши дни акушеры уже не скрывают свои открытия от коллег, они публикуют статьи о них в журналах. И я благодарен своим партнерам по бизнесу за то, что они позволили мне поделиться моими секретами. Впрочем, хочу сразу заметить, что мои субъективные мнения, изложенные на страницах этой книги, далеко не всегда отражают общее мнение, бытующее в агентстве, которым я руковожу.

Эта книга не предназначена для читателей, которые полагают, что им уже известно все, что только можно знать о рекламном бизнесе. Мой труд – для молодых энтузиастов, а также для маститых профессионалов, которые не устают искать новые пути и средства для того, чтобы заставить покупателей чаще доставать кошелек и получать удовольствие от покупки.

Я пишу лишь о некоторых аспектах рекламы. И только о том, чему меня научил мой собственный опыт. Поэтому в моей книге вы не найдете ничего о средствах массовой информации как таковых, о кабельном телевидении или о рекламном рынке Японии.

Если вы полагаете, что и так все знаете и мой труд вам ни к чему, то с этим не стоит торопиться. Мой партнер Джоэл Рафаэльсон приложит весь свой

рекламный опыт, чтобы вас разубедить!

2. Как создавать эффективную рекламу

Представьте себе, что сегодня утром вы впервые приступили к работе в моем агентстве и зашли в мой кабинет за советом. Разумеется, я начну свою речь с нескольких основополагающих пунктов – о том, как вам вообще начать работать. Ниже я поделюсь с вами более конкретными вещами – как создавать рекламу для журналов, газет, телевидения и радио. Заранее прошу приготовиться к некоторому упрощению вещей, кажущихся довольно запутанными, а также за назидательность своего стиля – привычка руководителя. Итак, к делу.

Во-первых, следует сказать, что вы, возможно, до сих пор не понимаете всю разницу между одним рекламным продуктом и другим. Слово Джону Каплзу, начальнику отдела копирайтинга:

«Мне попадались тексты, с помощью которых удавалось продать не вдвое, не втрое, а в 19 с половиной раз больше товара, чем с помощью аналогичного другого. Обе рекламы занимали одинаковую площадь. Обе выглядели одинаково и были одинаково напечатаны. И там, и там имелись фотографии. Оба текста были тщательно выверены. Вся разница была в том, что в первом случае использовался правильный подход, а в другом – неправильный».

Плохая реклама может даже снизить уровень продаж продукта. Мне как-то сказали, что Джордж Браун, в свое время работавший начальником отдела маркетинговых исследований компании «Форд», специально помещал рекламу своей компании в каждый новый выпуск журнала «Ридерз Дайджест». К концу года он выяснил, что люди, менее «обработанные» рекламными клише, купили за это время больше «Фордов», чем читатели журнала.

В другом исследовании выяснилось, что потребление одной марки пива среди людей, которые хорошо помнили его рекламу, было ниже, чем среди тех, кто ее не помнил. Пивоваренная компания потратила миллионы долларов на рекламную кампанию, которая в действительности снижала уровень потребления ее продукта.

Временами мне кажется, будто между клиентами, СМИ и рекламными агентствами существует некая тайная договоренность – никогда не подвергать свою рекламу подобным жестким проверкам. Словно всем заинтересованным сторонам необходимо продлевать миф о том, что абсолютно любая реклама так или иначе повышает уровень продаж. Это опасное заблуждение.

Прежде чем я это написал – наиболее известную из всех реклам автомобилей, – я сделал домашнее задание. Реклама вышла только в двух журналах и двух газетах и обошлась «на круг» в 25 тысяч долларов. В следующем году Форд целиком обосновал свою многомиллионную рекламную кампанию на утверждении, что их машины еще тише, чем «Роллс-Ройс».

Я отказался от сотрудничества с «Роллс-Ройсом» после того, как они ввезли в США пять сотен бракованных машин. Два года спустя нашим клиентом стал «Мерседес», и мы послали целую команду наших сотрудников на завод в Штутгарте. Затем последовала построенная на конкретных фактах рекламная кампания, которая подняла уровень продаж этих машин в Соединенных Штатах с 10 тысяч в год до 40 тысяч.

Когда у меня появился «маргариновый» контракт, я полагал, подобно многим, что «маргарин делают из нефти». 10 дней чтения специальной литературы убедили меня, как глубоко я заблуждаюсь.

Домашнее задание

Вы никогда не научитесь производить действительно эффективную рекламу до тех пор, пока не начнете добросовестно выполнять «домашние задания».

Конечно, мне и самому это выражение кажется подчас довольно глупым, однако замены ему я пока не нашел.

1. 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.

Позднее, когда моим клиентом стала фирма «Мерседес», я послал целую команду своих сотрудников в их штаб-квартиру в Штутгарте. Три недели они потратили на то, чтобы записать интервью со всеми инженерами фирмы. Именно так родилась на свет рекламная кампания, основу которой составили подробные, убедительные рекламные тексты. Она помогла поднять уровень продаж «Мерседесов» в Соединенных Штатах с 10 тысяч до 40 тысяч автомобилей в год.

Когда меня попросили создать рекламу для маргарина «Гуд Лак», я, подобно многим, считал, что маргарин на самом деле изготавливают из нефти. Однако десять дней внимательного изучения технологии производства – и я написал опять-таки основанный на фактах рекламный текст, оказавшийся весьма успешным.

То же самое было и с бензином марки «Шелл». Беседа с клиентом помогла мне узнать много нового, например, что бензин состоит из множества ингредиентов, повышающих дальность пробега автомобиля. Родившаяся в результате рекламная кампания способствовала тому, что в течение семи лет компания «Шелл» неуклонно завоевывала все большую долю рынка.

Если вы отлыниваете от подобного домашнего задания, то, вероятно, вам так и не удастся провести успешную рекламную кампанию; почти наверняка вы рискуете создать то, что мой брат Френсис называет «шероховатой

поверхностью сверкающего содержания».

2. Выясните, какую именно рекламу ваши конкуренты производят для аналогичных товаров или услуг, и насколько она успешна. Это определит ваши дальнейшие шаги.

3. Исследуйте потребительскую среду. 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.

Если вы не в состоянии привлечь профессионалов к такому исследованию, попробуйте провести его сами. Содержательная беседа с дюжиной домохозяек иногда лучше помогает автору создать хорошее рекламное объявление, чем обширное, но формальное аналитическое исследование, в котором он сам не участвовал.

Я позиционировал «Дав» как туалетное мыло для женщин с сухой кожей и использовал в рекламе обещание, которое выдержало все испытания: «Дав» увлажняет вашу кожу, когда вы принимаете ванну».

Роберт Таунсенд, эксцентричный руководитель агентства по прокату автомобилей «Авис», попросил меня написать эту рекламу. Но после того как конфликт с другим клиентом вынудил меня отклонить это предложение, Дойл Дейн Бернбах создал одну из наиболее мощных рекламных кампаний за всю историю рекламного мира. «Когда ты лишь второй, ты всегда стараешься больше. Или просто делаешь все по-другому». Этот дьявольский ход превратил в ад жизнь компании «Хертц», которая занимала первое место.

Бернбах позиционировал «Фольксваген» как протест против машин из Детройта, возведя таким образом «жука» в культ среди прослойки нонкомформистской молодежи. Продажи резко подскочили до 500 тысяч машин в год.

Позиционирование

Теперь задумайтесь над тем, как бы вы хотели позиционировать ваш продукт. Это забавное словечко пользуется большим успехом среди маркетологов, однако среди них вы не найдете даже двоих-троих, которые сошлись бы во мнении, что же оно все-таки означает. Мое собственное определение таково: «Чем является продукт и для кого он предназначен». Я мог бы позиционировать мыло «Дав» как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно.

В Норвегии автомобили «СААБ» не имели какого-либо четкого статуса. Мы решили называть их «автомобилями для зимы». Три года спустя они заняли первое место среди всех автомобилей, подходящих «для норвежских зим».

В свое время я был озадачен мыслью о том, как следует рекламировать машину, с виду больше похожую на ортопедический ботинок. Однако Билл Бернбах и его «бойцы» представили новый «Фольксваген» как актуальный в то время протест против буржуазного имиджа автомобилей «Великой детройтской тройки» и таким образом возвели этого «жука» в культ среди довольно широкого круга прогрессивно настроенных молодых американцев.

Классический образец искусства создания образа. В течение 18 лет я использовал лицо своего клиента коммодора Уайтхеда в качестве символа в

рекламе его собственного продукта.

Образ бренда

Теперь вам следует решить, какой имидж вам нужно придать вашему бренду, то есть рекламируемому товару определенной марки. 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, самое главное, природы самого продукта.

Любую рекламу следует рассматривать как определенный вклад в создание бренда. Отсюда следует, что ваша реклама должна последовательно поддерживать один и тот же имидж, год за годом. Этого трудно добиться, так как на сцене постоянно появляются все новые действующие силы, мечтающие изменить уже сложившийся рекламный имидж, – например, новое конкурирующее рекламное агентство или же новый директор по маркетингу, мечтающий оставить свой след в истории товара.

Особенно важно придать большинству товаров имидж качества – так сказать, «билет первого класса». Особенно это касается тех товаров и продуктов, имя которых на слуху, таким, как пиво, сигареты и автомобили, то есть товары широкого потребления. Если ваша реклама выглядит дешевой или глуповатой, это немедленно скажется на имидже продукта. Кто же захочет пользоваться «глуповатыми» вещами?

Возьмем, например, виски. Почему одни люди выбирают «Джек Дэниелс», а другие – «Грэнд Дад» или «Тэйлор»? Они попробовали все три сорта и сравнили вкус? Не смешите меня. На самом деле у всех этих трех сортов – три различных имиджа, воздействующих на разные слои потребительской аудитории. Люди выбирают не виски, они выбирают имидж. Бренд-имидж – вот что на 90 процентов следует продавать потребителю виски.

Исследователи с факультета психологии Калифорнийского университета как-то дали группе студентов дистиллированную воду. Некоторым сказали, что они пьют дистиллированную воду, и попросили описать ее вкус. Большинство студентов ответили, что у нее вообще нет никакого вкуса. Другим же молодым

людям сообщили, что они пьют сырую воду из-под крана. Студенты тут же заявили, что вкус у нее отвратительный. Само упоминание слова «сырая» тут же пробудило у них мысль о хлорке.

Когда вы выбираете сорт виски, вы выбираете имидж. Реклама «Джек Дэниелс» построена на образе первозданной чистоты и таким образом убеждает вас в том, что этот виски заслуживает своей высокой цены.

Кампания Лео Барнетта для «Мальборо» создала имидж, который сделал эти сигареты самыми продаваемыми в мире. Она длится – практически без изменений – вот уже 25 лет.

Налейте человеку стаканчик «Олд Кроу» и скажите ему, что это «Олд Кроу». А потом дайте ему еще раз попробовать «Олд Кроу», но заявите, что это «Джек Дэниелс». Потом спросите, что ему больше понравилось. Наверняка этот человек ответит, что вкусы совершенно разные. Он сравнивал на вкус имиджи, а не виски.

Меня всегда лично больше привлекал «Джек Дэниелс». Этикетка и реклама, построенная на образе первозданной сельской чистоты, а также высокая цена убеждают меня в том, что «Джек Дэниелс» – лучший из лучших.

Создавать рекламный продукт для какого бы то ни было напитка – очень тонкое дело. 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 процентов экстракта орехов кола.

В следующий раз, когда кто-нибудь усомнится в вашем присутствии в важности брэнд-имиджа, спросите его, как это сигаретам «Мальборо» удалось выйти из тени и превратиться в одну из самых продаваемых марок в мире. Рекламная кампания Лео Барнетта, основанная на «ковбойском» имидже, начатая 25 лет назад, придала именно этому брэнду тот самый известный имидж, который вот уже десятилетия так близок душе каждого курильщика.

Суперидея?

Вы можете погрузиться в домашнее задание и корпеть над ним вплоть до Судного дня, однако вам никогда не добиться ни славы, ни успеха, пока вы не изобретете суперидеи. Именно она привлекает внимание потребителей и заставляет их покупать ваш товар. Пока в вашей рекламе нет суперидеи, она будет проходить мимо глаз и ушей покупателя, словно сбивчивый ночной сон.

Сомневаюсь в том, что хотя бы одна рекламная кампания из ста содержит в себе настоящую суперидею. Меня считают чуть ли не динозавром среди изобретателей суперидей, однако за всю мою долгую карьеру я произвел на свет не больше двух десятков, и то с большой натяжкой. Великие идеи приходят из нашего подсознания. Это справедливо и в искусстве, и в науке, и в рекламном мире. Однако ваше подсознание прежде всего должно быть хорошо напичкано информацией, иначе же ваша идея не будет иметь никакого отношения к продукту. Наполните ваш мозг информацией до отказа, после чего постарайтесь, да-да, не удивляйтесь, отключить процесс рационального мышления. Вы можете помочь себе, отправившись на долгую пешую прогулку, или приняв ванну, или же выпив пару рюмочек коньяка. Вскоре, если вы уже находитесь на прямой связи со своим подсознанием, суперидея внезапно родится в вашем мозгу.

Мой партнер Эсти Стоувелл пожаловался как-то, что первый ролик, который я написал для рекламы хлеба «Пепперидж Фарм», звучал хорошо, однако в нем не было образности. Той же ночью мне приснилась белая лошадь, которая везет за собой большой хлебный фургон по бескрайнему деревенскому полю. Сегодня, 25

лет спустя, все та же белая лошадь все так же бежит по полям в рекламных роликах «Пепперидж Фарм».

Альберт Ласкер – один из наиболее талантливых людей в рекламном мире – часто любит повторять: «Человек должен испытывать замирание сердца от суперидеи». Безумно трудно сразу различить по-настоящему великую идею. Мне самому страшно подумать, сколько я их отверг в свое время. Исследования в этом деле мало помогают, потому что они не могут предсказать всю ценную эффективность идеи, да и потом, идею вообще нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет.

Возможно, вы сумеете отличить великую идею от остальных, если зададите себе следующие пять вопросов:

1. Когда я впервые «это» увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли это?
4. Соответствует ли «это» стратегической цели – улучшению имиджа?
5. Можно ли использовать «это» в течение тридцати лет?

Иногда суперидея (из всех остальных) – показать сам продукт, без каких бы то ни было излишних добавлений. Это требует смелости, потому что вас могут тут же обвинить в отсутствии «креативности».

Вы можете по пальцам пересчитать все рекламные кампании, которые длились бы больше пяти лет подряд. Все они – настоящие шедевры, неуклонно повышающие конечный результат, несмотря ни на какие спады и подъемы в экономике, давление со стороны конкурентов и смену кадров. Повязка на глазу в

рекламе рубашек «Хетэвей» впервые появилась на свет в 1951 году и по-прежнему остается «в строю». Каждый коммерческий ролик мыла «Дав», начиная с 1955 года, утверждает, что «Дав» не сушит вашу кожу так, как это делает мыло. Реклама кредитных карточек «Америкен-Экспресс» «Вы меня узнаете?» остается на рынке с 1975 года. А рекламная кампания сигарет «Мальборо», созданная агентством «Лео Барнетт», длится вот уже больше 25 лет.

Сделайте ваш товар «главным героем» вашей рекламы

Как бы вам это ни казалось наивным, сделайте сам рекламируемый продукт героем вашей рекламы. Если ваш товар представляется вам слишком простеньким для этого, то открою секрет: не бывает убогих вещей, бывают лишь убогие авторы. Я никогда не поручу разработку продукта автору до тех пор, пока не буду убежден в том, что он лично заинтересовался им. Каждый раз, когда я писал неудачный сценарий рекламной кампании, дело было в том, что продукт не вызывал у меня никакого интереса.

Многие рекламные агентства часто сталкиваются с проблемой: большинство товаров или услуг обычно мало отличаются от тех, что рекламируют конкуренты. Производители одежды пользуются одинаковыми технологиями; маркетологи пользуются одними и теми же методами, чтобы выяснить, какие именно цвета, размеры, модели, стиль и так далее предпочитают потенциальные потребители. 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. Это своеобразная «добавочная стоимость», которую приходится платить в рекламном деле, и я нисколько не стесняюсь сейчас говорить об этом.

К моему огорчению, эта реклама, которую я считал очаровательной, не произвела большого эффекта. Собака – мой собственный пес по кличке Крем-Брюле. Текст написан в стиле диккенсовских «Записок Пиквикского клуба».

Опирайтесь на прежние победы

Если вам повезло и вы создали действительно хорошую рекламу, то не уставайте эксплуатировать ее до тех пор, пока уровень продаж не начнет падать. Вы сами почувствуете, когда пора будет «сбавить ход».

Исследования показывают, что рекламные тексты вовсе не следует публиковать в одинаковом виде несколько раз подряд в одном и том же журнале. Эффективность подобной рекламы зависит как минимум от четырех разных попыток.

Ваша реклама направлена не на строй замерших неподвижно солдат; вы обращаетесь к марширующей колонне. Реклама, с помощью которой вы пытаетесь продать новый холодильник молодой супружеской паре, вступившей в брак в прошлом году, возможно, окажется ничуть не менее эффективной и в отношении людей, поженившихся месяц назад. К рекламе следует относиться как к поисковому радару, непрерывно отслеживающему новые объекты, по мере того как они появляются в поле зрения. Обзаведитесь хорошим радаром, и пусть он работает.

Хорошие идеи приходят из подсознания. Автору книги как-то приснился старый сельский пекарь, едущий в конной повозке по деревенской местности и везущий своим клиентам хлеб и булочки марки «Пепперидж Фарм». Прошло 25 лет, а лошадь и повозка все еще «едут» по телеэкранам.

Вместо слов...

Нередко случается, что рекламный ход становится частью массовой культуры. К примеру, музыкальный этюд из рекламного ролика кофе «Максвелл» однажды занял седьмое место в хит-парадах почти всех американских радиостанций. После того как коммодор Уайтхед начал появляться в рекламе «Швеппс», он стал заметной фигурой в обществе, и его начали приглашать в различные ток-шоу на телевидение. Подобные случаи являются для рекламщиков просто подарком судьбы, однако никто не знает, как этого добиться, когда особенно необходимо. По крайней мере мне это неизвестно.

Недостатки командной работы

Большинство рекламных кампаний неоправданно сложны. В них отражается целый спектр различных мнений, они являются странным сочетанием совершенно разных суждений огромного сонма «ответственных начальников». Поскольку подобные кампании появляются на свет для того, чтобы достичь сразу нескольких различных целей, в результате они не добиваются ни одной.

Многие коммерческие телеролики и рекламные плакаты выглядят словно исторические постановления огромных съездов и собраний. Знаю по своему опыту, на совещаниях умеют лишь критиковать, но не создавать. Рекламные агентства уже привыкли создавать рекламу на совещаниях. Они называют это «командной работой». А кто же посмеет спорить сразу с целой командой?

Процесс создания рекламной кампании движется в подобных случаях с черепашьей скоростью. На совещаниях брэнд-менеджеров из компании клиента и исполнительных директоров из рекламного агентства без конца спорят между собой о вопросах «стратегии». У рекламщиков, как правило, имеются прямые побудительные стимулы затягивать подобные споры как можно дольше; в конце концов таким образом они больше зарабатывают себе на хлеб. Аналитикам вечно требуются многие месяцы для того, чтобы дать ответ на самые элементарные вопросы. Когда автор текстов в конце концов принимается за работу, у него уже голова пухнет от бесконечной череды сменяющих друг друга шумных заседаний, идущих словно по заколдованному кругу. Если ему удастся потратить хотя бы час в неделю действительно на написание текстов, то он может считать себя счастливым исключением.

Период «беременности» у рекламных агентств часто длится дольше, чем у гиен, и чуть меньше, чем у коз. Например, закадровый текст для телевизионных роликов обсуждается на различных уровнях сначала в самом агентстве, затем точно так же – в компании клиента. Если тексту удастся выжить, то вскоре на свет производится пробный образец, который еще следует протестировать. Таким образом, в реальности средний копирайтер выдает «на гора» не больше трех полноценных рекламных продуктов в год.

Амбиции

Очень немногие копирайтеры по-настоящему амбициозны. До них просто не доходит, что если они действительно приложат все свои силы, то не только удвоят уровень продаж продукта своего клиента, но и могут стать знаменитыми. «Поднимите глаза! – призываю я их. – Расширьте свои горизонты! Используйте новые подходы! Попадите же наконец в десятку!»

Лео Барнетт выражается более изящно: «Стремясь достать звезды, вряд ли поймашь хоть одну, но и не зачерпнешь пригоршню грязи...»

Ценность научного подхода

Однажды я спросил сэра Хью Ригби, главного хирурга клиники короля Георга Пятого: «Как стать великим хирургом?» Он ответил: «Умение оперировать и обращаться с хирургическими инструментами – далеко не главное. Все хирурги владеют этим в той или иной степени профессионально. Хороший хирург отличается от посредственного тем, что он намного больше знает...» То же самое и с менеджерами по рекламе. Хорошие менеджеры знают значительно больше других.

Рекламные агентства умеют мастерски затягивать дело. Среднее время, необходимое им на создание рекламной кампании – 117 дней. Они «рожают» быстрее коз, но медленнее гиен.

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?»

Подобное сознательное нежелание изучать основы собственного ремесла, к сожалению, сейчас слишком распространено. Я не могу представить себе никакой другой профессии, в которой люди позволяли бы себе столь беззаботно игнорировать профессиональную информацию. Огромные суммы тратятся на тестирование тех или иных конкретных рекламных роликов и текстов, однако в действительности никто не анализирует их результаты с целью определить основные минусы и плюсы. Ничего об этом не говорится и в современных учебниках по рекламному делу.

Сам Стэнли Резор, будучи уже в течение 45 лет главой агентства Уолтера Томпсона, сказал мне: «Каждый год мы тратим сотни миллионов долларов наших клиентов. И в конце концов какие знания мы приобретаем? Никаких. Вот я два года назад спросил четверых своих сотрудников, сколько универсально действующих рекламных приемов они могут мне назвать. Слава богу, они насчитали целых двенадцать!» Я просто постеснялся сказать ему в тот раз, что лично мне известны девяносто шесть.

Рекламные агентства без конца бессмысленно выбрасывают на ветер деньги своих клиентов, повторяя одни и те же ошибки. Недавно я насчитал 49 рекламных клише, напечатанных «вывороткой» (белым шрифтом по темному фону), в одном-единственном выпуске модного журнала – притом, что уже много лет как доказано, что подобные тексты тяжело читать.

В чем же причина подобной неспособности и нежелания учитывать и усваивать серьезный опыт своих предшественников? Разве рекламный бизнес не привлекает людей с научным подходом к работе? Или научный подход чужд так называемым «творческим натурам»? А может, они боятся, что серьезное обучение загонит их труд в некие жесткие рамки?

Ведь так было не всегда. Когда Джордж Гэллап работал директором по исследованиям в «Янг энд Рубикам», 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. Блестящий артдиректор по имени Вон Фланнери обратил внимание на выводы Гэллапа и проверил их на практике. Уже через несколько месяцев рекламу «Янг энд Рубикам» читало больше людей, чем рекламы всех остальных агентств – к вящей выгоде клиентов.

Миллз Шеферд провел подобное же исследование в журнале «Мак-Коллз» и пришел к подобным же результатам. Например, он выяснил, что фотографии готовых блюд постоянно привлекают внимание большего числа читателей, чем фотографии сырых ингредиентов. Кулинарные рецепты, напечатанные в форме готовых карточек, почти наверняка вырежут из журнала все домохозяйки.

Используя все тот же исследовательский подход, Харольд Сайкс измерил уровень чтения рекламы в ежедневных газетах. Он заявил в конце, что классические типографские шрифты обходят по своей эффективности все другие.

В 1947 году Гарольд, работавший директором департамента исследований агентства Стирлинга Гетчела, опубликовал целую книгу, посвященную этой теме. Одним из его наблюдений было то, что фотографии с «живым и интригующим подходом» способны привлекать к себе внимание значительно больше других. Это наблюдение помогло мне придумать в одной из моих реклам черную повязку на глазу мужчины, рекламирующего рубашки «Хетэвей».

Однако позже мир рекламы отвернулся от подобных исследований. Агентства, в свое время ставшие первопроходцами в аналитике, теперь пренебрегают теми самыми принципами, что были открыты их предшественниками.

Если бы многие копирайтеры были амбициознее, то к ним также пришли бы и слава, и богатство. Здесь изображен средневековый замок Тюффо, в котором автор книги любил отдыхать в то время, когда ему не нужно было инспектировать многочисленные офисы «Огилви энд Мейзер».

Клиенты часто меняют рекламные агентства лишь потому, что конкурент способен предложить ему рекламную площадь за чуть меньшую цену, чем другие. Они не понимают, что один копирайтер, который хорошо знает свое дело – приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, – способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем все остальные.

Последние 35 лет я придерживался курса, проложенного Гэллапом: собирал такие приемы и подходы, как другие люди коллекционируют монеты или почтовые марки. Если вы решили игнорировать подобный опыт, бог вам в помощь. Слепая свинья иногда может найти трюфель в лесу – однако для начала ей следует знать, что искать их следует только под дубами.

Следует заметить, насколько слабо эти профессиональные фокусы изменились за последние десятилетия. За мелкими исключениями потребители все так же реагируют на одни и те же приемы в течение всей жизни.

Уроки «обратной связи»

Несмотря ни на какие исследования, большинство рекламщиков так никогда и не знают наверняка, способствует ли их реклама продажам продукта клиента. Слишком много других нюансов и факторов не позволяют сделать точные выводы. 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. Давайте взглянем на их рекламу поближе. Вы сразу обратите внимание на ряд важных деталей, отличающих их рекламный продукт от деятельности большинства крупных рекламных агентств. Например:

Крупные агентства снимают 30-секундные телеролики. Однако в «магазинах на диване» хорошо изучили, что гораздо выгоднее выдавать в эфир двухминутные ролики. Как вы думаете, кто из них больше прав?

Крупные агентства выпускают свои ролики в эфир в самое дорогое время, в прайм-тайм, когда процент телезрителей наиболее высок. Однако в «магазинах на диване» хорошо знают, что гораздо больше продаж им удастся сделать в ночные часы. Как вы думаете, кто из них больше прав?

В журнальной рекламе крупные агентства используют короткие тексты, однако агентства «обратной связи» часто печатают и длинные тексты. Как вы думаете, кто из них прав?

Я глубоко убежден в том, что, если бы все рекламодатели последовали примеру своих конкурентов из агентств «обратной связи», они сразу бы намного увеличили свои доходы. Каждый копирайтер обязательно должен начинать свою карьеру как минимум с двух лет работы в агентстве «обратной связи». Мне достаточно одного взгляда на любую рекламную кампанию, чтобы определить, имеется ли у ее авторов подобный опыт или нет.

Всегда ли я сам следовал тем советам, что раздаю вам сейчас? Не всегда. Я тоже внес свою лепту в создание красочных и бессмысленных рекламных кампаний, однако, если вы спросите меня, какая именно из моих реклам оказалась самой успешной, я без раздумий отвечу – одна из моих первых реклам, которую я создал для пропаганды индустриального развития Пуэрто-Рико. Я не получил никаких наград за «креативность», однако вчетверо увеличил количество инвесторов, готовых вкладывать деньги в развитие производства на нищем острове.

Приходится признать, что рекламное агентство, производящее лишь такую приземленную и практическую рекламу, никогда не заработает лавров истинного креативщика и его редко будут чествовать на конкурсах.

Что вообще собой представляет хорошая реклама? Реклама, доставляющая вам удовольствие своим стилем, изяществом и изысканным видом, или реклама, помогающая больше продавать? Как правило, это две совсем разные вещи. Пролистайте какой-нибудь гляцевый журнал и выберите те рекламы, которые вам больше понравились. Скорее всего вы остановите свой выбор на красивых иллюстрациях и умном тексте. И вы наверняка забудете спросить себя, могут ли

эти красивые картинки действительно заставить вас пойти и купить эту вещь. Вот что говорит мой знакомый Россер Ривз из агентства Тэда Бейтса:

«Я не утверждаю, что именно эта изящная, творческая и берущая за душу реклама не может способствовать продажам. Я лишь хочу сказать, что сам видел тысячи изящных и берущих за душу рекламных кампаний, которые продажам не способствовали. Давайте представим себе, что вы фабрикант. Ваша реклама неэффективна, ваши продажи падают. И все сейчас зависит от рекламы. Ваше будущее зависит от этого, будущее вашей семьи, семей служащих зависит от этого. И вот вы приходите ко мне в офис и разговариваете со мной, и сидите вот здесь, на стуле, напротив меня. Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Вам нужен изысканный образец рекламного продукта, которому в будущем будут подражать молодые копирайтеры? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?»

Культ креативности

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

Вы даже не встретите слова «креативность» в 12-томном издании толкового словаря английского языка Оксфордского университета. Возможно, вы считаете, что это синоним слова «оригинальность»? Вновь говорит Ривз: «Оригинальность – самое опасное слово в рекламном бизнесе. Озабоченные оригинальностью копирайтеры в конце концов выдают на гора нечто маловразумительное, вроде пожара в торфяном болоте, который древние римляне называли «водяной огонь».

Моцарт часто говорил: «Я в жизни ни разу не приложил ни малейшего усилия для того, чтобы создать что-то оригинальное».

Несколько лет назад Гарри Мак-Махан проследил судьбу рекламных роликов и их создателей из числа тех, кто получил первые призы за креативность на фестивале рекламного искусства «Клио».

Россер Ривз: «Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Нового шедевра в рекламном искусстве? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?»

Это моя первая реклама, и сейчас мне стыдно демонстрировать ее здесь. Ни заголовка, ни лозунга, ни информации о продукте. Разумеется, раньше никто не видел в рекламе изображения обнаженной женщины, однако в данном случае она была совершенно неуместна в контексте рекламируемого товара – кухонной плиты.

Из четырех рекламных агентств, получивших призы, вскоре ушли главные клиенты.

Еще один лауреат «Клио» вскоре вовсе вылетел из бизнеса.

Еще один лауреат «Клио» был вынужден отказаться от размещения своей продукции на телевидении.

Еще одному лауреату «Клио» пришлось разделить заказ своего главного клиента с другим рекламным агентством.

Еще один отказался по определенной причине выпускать свой призовой рекламный ролик в эфир.

За последние годы 36 рекламных агентств, создавших 81 рекламный ролик из тех, что получали первые призы на церемонии «Клио», или же потеряли главных клиентов, или же вообще перестали существовать.

Секс в рекламе

На самой первой из созданных мною реклам была изображена обнаженная женщина. Та реклама была большой ошибкой – не из-за сексуального содержания, а потому, что это не имело никакого отношения к рекламируемому продукту – кухонной плите.

Главное здесь – уместность. Демонстрация чьей-либо обнаженной груди в рекламе стирального порошка вряд ли обратит внимание потенциального покупателя на сам стиральный порошок. Точно так же я не вижу никакого смысла в изображениях сексуальных полуобнаженных красоток, томно возлежащих на капотах в рекламах автомобилей. С другой стороны, существует вполне обоснованная причина показывать обнаженную женскую фигуру в рекламе косметических средств.

В течение длительного времени мысль о том, что женщины употребляют спиртные напитки наравне с мужчинами, наталкивалась на жесткое противодействие со стороны американского пуританизма, и поэтому женские персонажи никогда не появлялись в их рекламе. Я первым нарушил это табу.

Не так давно весь Париж был заинтригован серией постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, говорившая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер – она действительно сняла бюстгальтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание. (Целью проекта было доказать, что наружная реклама является превосходным средством информации.)

Обнаженные женские тела показаны в этих рекламах косметических средств, так как на то имеется прямая практическая причина. Обнаженная натура почти повсеместно распространена в рекламе в европейских странах и в последнее время стала появляться и в США.

Реклама отражает общественные нравы, но не влияет на них. Именно поэтому вы найдете больше откровенных сексуальных сцен в журналах и книгах, чем на рекламных плакатах и клише. Слово «трахаться» стало вполне обыденным в современной литературе, однако оно никогда еще не появлялось в рекламе.

В свое время существовал неписанный закон, запрещавший показывать женщин в рекламе сигарет. И подобное табу в США действовало еще довольно долго после того, как женщины начали не стесняясь курить в присутствии мужчин. Я первым продемонстрировал женщину в рекламе спиртного напитка – почти 30 лет спустя, после того как они начали выпивать на публике.

Не так давно весь Париж был заинтригован серией постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, сообщавшая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер – она действительно сняла бюстгальтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание!

Разве что совсем немногие парижане были шокированы. Однако я не советовал бы вам проводить подобную рекламную кампанию где-нибудь в Южной Дакоте.

В Пакистане исламские власти недавно жаловались на то, что «их женщин эксплуатируют и используют в корыстных целях на телевидении и в газетах. Это противно воле Аллаха и нарушает традиции чистоты, диктуемые Кораном». Правительство ввело уголовную ответственность для женщин, появляющихся в рекламе. В Саудовской Аравии запрещено использовать в рекламе фотографии женщин, однако разрешается использовать рисунки, если только на них не изображены обнаженные руки или ноги. Когда на телевидении появилась реклама лимонада, в которой маленькая девочка с удовольствием облизывала губы, ролик был запрещен как непристойный.

Один из моих партнеров придумал эту рискованную рекламу для мужского одеколona.

В Англии Совет по вопросам образования в области здоровья и гигиены с помощью рекламы поощрял молодых девушек обращаться за бесплатными контрацептивами в Центры планирования семьи – «неважно, замужем ли вы или

нет».

Хотя это зависит от личного вкуса, я лично не в восторге от современной моды на использование священников, монахов или библейских персонажей в рекламе в комическом контексте. Это может забавлять вас лично, однако шокирует очень большое число других людей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<http://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/?lfrom=201227127>) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

notes

Примечания

Купить: <https://tn.knigapoisk.com/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame-kupit>

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)