

Дэвид Огилви

Огилви
ОТКРОВЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА

**Откровения
рекламного агента**



[Сайт автора](#)

[Купить книгу в Озоне](#)

Описание книги

Книга «Откровения рекламного агента» - это сборник советов и техник для построения успешных рекламных кампаний и прибыльного рекламного бизнеса. Книга до сих пор входит в список обязательной к прочтению литературы в рекламной индустрии, а также дает советы начинающим менеджерам в любом бизнесе.

Кому нужна эта книга?

- Всем, кто интересуется фундаментальными принципами Огилви, которые использовались для запуска больших рекламных кампаний.
- Всем, кто хочет сделать карьеру в рекламном бизнесе.
- Всем, кто когда-нибудь видел по телевизору шоу “Mad Men”.

Об авторе

Дэвида Огилви считают «отцом рекламы». Клиенты признают его гением, а персонал – идеальным боссом. Дэвид родился в Шотландии, закончил Оксфорд и работал сначала шеф-поваром в Париже, затем квартирным продавцом, потом – исследователем в научно-исследовательском институте доктора Гэллапа. В конце концов, он основал и развил одно из самых известных в мире рекламных агентств – Ogilvy & Mather, которое насчитывает сегодня 450 офисов по всему миру.

Тщательно выбирайте своих клиентов и создавайте с ними долгосрочные отношения

В зачаточном состоянии рекламное агентство должно охотиться за любой возможностью заключить сделку, до которой оно может дотянуться. Но на долгосрочную перспективу необходимо стремиться вырастить определенное количество крупных ключевых клиентов.

Это означает разборчивость и неторопливость при построении отношений с новыми клиентами. Основным ограничивающим фактором в данном случае должна быть ваша способность обучать новых сотрудников, которые будут работать с тем или иным клиентом – этот процесс занимает около двух лет. Первокласное агентство может позволить себе быть избирательным, так как спрос на высококачественную рекламу всегда будет выше, чем предложение.

Итак, как же выбирать клиентов? Прежде всего, вы должны чувствовать, что вам комфортно работать с ними, чтобы ваши взаимоотношения были максимально близкими. Выясните, почему ваш клиент перестал сотрудничать с предыдущим агентством. Может быть, ни одна компания не может им угодить, потому что им больше нужна терапия, а не реклама?

Во-вторых, как вы, так и ваши клиенты, должны стремиться к построению долгосрочных, взаимовыгодных отношений.

Некоторые компании имеют репутацию частой смены рекламных агентств – избегайте их, потому что вы не сможете исправить их ветреность. И никогда не беритесь за новые или наоборот, вышедшие из употребления продукты. Выводить и те и другие на рынок очень рискованно и дорого, и может случиться так, что им не поможет никакая реклама.

Некоторые компании публично заявляют, какие рекламные агентства им нужны и что их в вас не устраивает. В этих случаях вы должны уходить добровольно, иначе вы рискуете быть публично обличены.

И наконец, никогда не беритесь за слишком крупного клиента, которого вы не можете себе позволить потерять, иначе вы будете жить в постоянном страхе.

Станьте надежным и ценным партнером для своих клиентов

Построить рекламный бизнес с нуля довольно сложно, но реально. Для этого вам потребуется немного удачи, и очень много усилий и навыков самопродвижения.

Поиск новых клиентов – это захватывающий опыт, особенно с учетом того, что ваш бизнес полностью от него зависит. Относитесь к поиску клиентов как к спорту: стремитесь выиграть, но не воспринимайте это слишком серьезно. Ставьте себе высокие долгосрочные цели. На второй день существования своего агентства Огилви поставил в себе в качестве целей 5 компаний «голубых фишек» - включая такие легенды как Shell и Campbell Soup Company. Все пять, в конце концов, стали его клиентами.

Поиск новых клиентов – процесс очень интересный, но потеря существующих клиентов может быть сущим адом: один сбежавший клиент может потянуть за собой остальных и убить таким образом все агентство. Таким образом, всегда стремитесь, чтобы с существующими клиентами работали ваши лучшие сотрудники. Если вы вкладываете все свои силы в существующих клиентов и делаете себя незаменимым, вас никогда не бросят – никто не убивает курицу, несущую золотые яйца.

Чтобы сделать себя незаменимым, вам нужно тесно знать бизнес своих клиентов: использовать их продукцию, покупать их акции и понимать, как работает их индустрия. На встречах пусть они ведут разговор; вы узнаете больше, а также будете выглядеть более вдумчиво и мудро.

В среднем, клиенты меняют свои рекламные агентства каждые семь лет, и это не самый приятный опыт. Но компании даже чаще меняют своих внутренних менеджеров по рекламе, а новые менеджеры часто пытаются все начинать с нуля, то есть, оставляя в стороне и ваше агентство. Следовательно, вы должны добиваться расположения этих новых людей также, как добиваетесь расположения новых клиентов, и пытаться устанавливать контакт на каждом уровне иерархической организации компании вашего клиента таким образом, чтобы назначение на должность рекламного менеджера нового человека не повредило вашим взаимоотношениям с компанией.

.

Будьте честными как в рекламных кампаниях, так и при заключении сделок – вам же потом будет лучше

Рекламная индустрия часто рассматривается как царство лжи и иллюзий, но на самом деле нечестность – вещь недальновидная и не выгодная. Потребитель, которого однажды обманут в покупке, никогда не совершит ее снова, а ваше агентство просто-напросто потеряет свою репутацию.

Следовательно, беритесь за рекламирование только той продукции, за которую вы сами можете гордиться. Если вы не верите искренне в то, что рекламируемые вами продукты – качественные, вы не сможете их достойным образом прорекламирровать.

Когда вы что-то рекламируете, то выставляйте напоказ факты. Потребители не идиоты, поэтому не оскорбляйте их интеллект, предполагая, что пустые лозунги и слоганы будут продавать ваш продукт. Чем больше реальной информации вы предоставляете, тем лучше. Такой вид познавательной рекламы не только лучше работает для увеличения продаж, но также широко применяется в качестве одного из социально значимых аспектов рекламы.

Вы же не лжете своему супругу, поэтому и в рекламе нельзя лгать. «Уклончивость» может угрожать вам и вашим клиентам многими способами – от неудовлетворенных клиентов до штрафов со стороны госучреждений. Создавайте такие объявления, которые вы бы спокойно могли дать прочитать членам своей семьи.

Этот же принцип целостности должен применяться и в деловых отношениях с клиентами; к примеру, честно сообщите им о слабых местах вашего агентства. Благодаря вашей честности они будут вам больше доверять. Точно также вам не следует брать в работу нового клиента, если вы сами искренне не верите в то, что сможете продвинуть его лучше, чем предыдущие агентства, с которыми он работал.

И наконец, вы часто будете обнаруживать, что когда кто-то создает отличную рекламную кампанию, другие агентства быстро крадут ее для собственных целей. Конечно, это прискорбно, поэтому не опускайтесь до такой низости.

Создайте прекрасную рабочую атмосферу, наняв мозговитых, проверенных и сообразительных сотрудников

Ответственность номер один руководителя рекламного агентства – это создание хорошей атмосферы для работы и стимуляции творческого потенциала ваших сотрудников. Чтобы это осуществить, вы должны нанимать только тех людей, которые будут способствовать созданию именно такой атмосферы.

Нанимайте трудолюбивых, воспитанных мужчин и женщин, которые достаточно сообразительны для того, чтобы создавать прекрасные объявления, а также достаточно мужественны для того, чтобы спорить с собственным начальством. Ищите людей, которым искренне нравится то, что они делают, при этом тех, которые делают это хорошо и относятся друг к другу с уважением.

Вы должны постоянно находиться в поиске таких людей. Например, всякий раз, когда вы видите где-то хорошую рекламу, выясните, кто ее придумал, и позвоните в эту фирму, чтобы выразить свое восхищение. Если ваше агентство имеет хорошую репутацию среди творческих личностей, автор рекламного ролика или текста может попросить вас взять его на работу прямо по телефону.

Что бы вы ни делали – убедитесь, что в ваших рядах нет некомпетентных людей, потому что ничто так не демотивирует, как работа среди лентяев или подхалимов. Никогда не занимайтесь кумовством – не нанимайте людей из круга своих родных или знакомых, так как это может подорвать вашу приверженность к поиску квалифицированного персонала, а также нарушит атмосферу внутри вашей компании.

Будьте особенно осторожны с наймом менеджеров по работе с клиентами. Madison Avenue уже не раз страдало из-за этих, казалось бы, людей-мазохистов, которые чуть ли не в драку лезут с клиентами и, естественно, те в конце концов уходят.

И наконец, стремитесь нанимать молодых копирайтеров – вам нужна свежая кровь, благодаря чему ваши объявления всегда будут современными.

Показывайте идеальный пример своим сотрудникам, чтобы пробудить в них преданность и энтузиазм

Давным-давно Огилви работал поваром на элитной кухне парижского отеля, где шеф-повар, господин Питард, сумел создать среди сотрудников невероятную атмосферу энтузиазма и преданности. Именно на его примере Огилви научился основам лидерства.

Во-первых, вы должны требовать высокого качества работы от своих сотрудников. Как и шеф-повар в Париже осматривал каждую тарелку, прежде чем она покидала кухню, вы также должны осматривать каждую кампанию, прежде она покинет стены вашего офиса, и отправлять ее на доработку, если вы не удовлетворены ее качеством.

Вдохновляйте ваших сотрудников, используя экономную раздачу комплиментов, а не постоянное одобрение. Ваши работники должны стать рабами слов похвалы с вашей стороны. Однажды шеф Питард оценил лягушачьи ноги, которые приготовил Огилви следующим образом: он созвал весь персонал посмотреть на них и сказал: «Вот как надо это делать». Эта небольшая фраза от Питарда практически сделала Огилви его преданным слугой.

Кроме того, подавайте своим сотрудникам пример: показывайте им, как должен работать мастер. Шеф-повар Питард лично в основном занимался составлением меню и обработкой счетов, но раз в неделю он и сам что-то готовил, а остальной персонал с благоговением следил за тем, как работает их шеф. Аналогичным образом, если вы хотите вдохновить своих копирайтеров, спуститесь из своего кабинета из слоновой кости и напишите рекламные объявления самостоятельно. Кроме того, покажите своим сотрудникам, что вы тоже можете полуночничать при необходимости. Огилви на самом деле работал дольше, чем его сотрудники, чтобы они не так переживали из-за того, что работают сверхурочно.

Ваша реклама должна продавать, а не развлекать

Забудьте о создании так называемых «креативных кампаний». Хорошие объявления – вне зависимости от канала распространения – должны продавать продукцию, а не привлекать внимание к самим себе. Наиболее важным показателем отслеживания результативности рекламы – это объем продаж, которые она приносит, и, само собой разумеется, что рекламодатели, которые могут легко отслеживать этот показатель, лучше всех знают, какие объявления работают.

Именно поэтому они платят за мониторинг компаний доставки и крупных универмагов. В обоих типах компаний легко подсчитать продажи, генерируемые каждым отдельным объявлением. Таким образом, можете быть уверены в том, что ваши клиенты хорошо знают, что работает, а что нет.

Некоторые копирайтеры любят создавать «умные» объявления, например, используя сложные каламбуры или намеки в заголовках. Но помните, что ваша цель – заставить людей купить продукт, а не восхититься вашей манерой речи. На практике ваши объявления будут хорошо продавать в том случае, если вы будете обещать потребителю преимущества, как, например, это делает слоган компании, продающей гормональный крем: «Как женщина за 35 может выглядеть моложе?»

Еще один способ увеличить продажи – это поместить в заголовках определенные мощные слова. «Новинка» и «бесплатно», например, очень эффективно действуют для захвата внимания потребителей. Точно так же эмоциональные слова, такие как «любовь», «ребенок» и «дорогой» могут вызывать мощную реакцию. Рассмотрим, к примеру, одно из самых провокационных объявлений Огилви: девушка сидит в ванной и говорит по телефону: «Дорогой, я испытываю самое необычное ощущение в своей жизни... Я схожу с ума от Dove!»

Чтобы привлечь внимание людей, используйте факты, интригу, а также результаты исследований

Миллиардные рекламные компании ежедневно атакуют всех потребителей. Чтобы захватить их внимание в этом переполненном рынке, ваш голос должен быть уникальным и захватывающим. Вы должны уметь очаровывать, быть запоминающимся и говорить без прикрас.

Объявления работают наиболее эффективно, если они дают людям факты – даже те факты, которые не являются уникальными для вашего продукта. К примеру, когда Огилви рекламировал авиакомпанию KLM, он подчеркнул комплексные меры безопасности, использованные этой компанией. Каждая вторая авиакомпания использует те же меры безопасности, но так как в рекламе KLM речь шла только о них, этот подход оказался весьма эффективным.

Отличный способ привлечь внимание людей – это использовать изображения, которые пробуждают в людях любопытство и интригу, вызывая желание остановиться и узнать подробнее. Например, картинка, изображающая пустой стул с прислоненной к нему виолончелью, порождает вопрос: «А где виолончелист?» и побуждает человека читать дальше.

Извлекайте пользу из результатов исследований во время разработки ваших объявлений. Например, исследования показали, что цветные фотографии работают эффективнее, чем черно белые, и что нарисованные картинки работают гораздо хуже, чем фотографии. Исследования также показали, что люди читают заголовки и подписи гораздо чаще, чем основной текст, поэтому убедитесь, что вы упоминаете бренд в заголовке, и всегда используйте подписи под фотографиями.

Многие люди думают, что потребители ненавидят длинные тексты, но на самом деле это не так. Не менее 14 тысяч читателей отрывали купон от объявления, рекламирующего поездку в Пуэрто-Рико и состоявшего из 916 слов. Длинные тексты позволяют использовать такие стратегии, как раздача полезных советов или включение отзывов. Исследования показали, что все это работает лучше, чем простое описание продукции.

Создавайте амбициозные кампании и тщательно тестируйте их

В рекламе часто приходится преодолевать давление, чтобы выйти на сцену с чем-то новым и отбросить старое. Но создавая рекламную кампанию, вы должны всегда стремиться к долгосрочному успеху, а не разовому прорыву. В самом деле, попробуйте создать наиболее успешную кампанию в истории, никогда не стремитесь к посредственности.

Думайте на долгосрочную перспективу. Первоклассные объявления можно запускать на очень долгое время, и они не потеряют своей актуальности. Например, школа английского языка Sherwin Cody запускала одни и те же объявления – и успешно! – в течение 42 лет.

Будьте последовательны: используйте каждую рекламу для того, чтобы создать и обеспечить желаемый имидж в долгосрочной перспективе, стремитесь создать себе имя путем терпеливых и тщательно разработанных рекламных кампаний.

Также как компании находят отличные продукты путем отсева неудачных, прежде чем выйти на рынок, вы тоже должны тестировать изображения, заголовки и целые кампании перед их запуском. Это не только сделает рекламу более эффективной, но и сэкономит вам немало денег и поможет сохранить репутацию.

Самый важный фактор в рекламе любого продукта – это обещание определенных выгод, которое вы декларируете потребителю. Как правило, существует несколько выгод, которые обещаются в рекламе, и десятки различных возможных формулировок для каждой, так что вы должны тщательно тестировать каждый вариант, пока не найдете наиболее эффективный.

В случае уже упомянутого крема для лица, например, тестирование показало, что обещание «глубоко очищает поры» генерирует гораздо больше продаж, чем «разглаживает морщины».

Точно так же, если вы затрудняетесь в выбор шрифтов или картинок – проведите тестовый запуск и определите, какой вариант стимулирует больше продаж.

Поставьте себя на место клиента – найдите хорошее агентство и сделайте все возможное, чтобы помочь им создавать отличные объявления

Давайте поменяемся местами с клиентом на секунду. Представьте, что именно вы ищете хорошее рекламное агентство. Как извлечь все необходимые возможности из вашего агентства?

Прежде всего, не торгуйтесь с клиентами и не пытайтесь срезать углы и сэкономить на рекламе; это дорого обойдется вам в долгосрочной перспективе. Если ваше агентство просто пытается заработать денег, оно не будет вкладывать все свои силы, и таким образом, реклама не будет эффективной.

Кроме того, избегайте сложной бюрократии при утверждении предложенных объявлений. Однажды компания Сигрэм обратилась с просьбой в агентство Огилви создать кампанию для вин Christian Brothers, и, несмотря на одобрение от руководства компании и от монахов, которые создавали вино, глава Christian Brothers отклонил объявления. Слишком большое количество участников делает невозможным организацию кампании.

Большинство рекламных агентств живут в постоянном страхе, что их клиенты уйдут к конкурентам, и многие клиенты считают, что этот страх является для них преимуществом. Но напуганные люди не могут создавать хорошую рекламу.

Вместо того чтобы постоянно переключаться между агентствами, попробуйте сделать выбор правильного агентства своей приоритетной задачей: проводите время с потенциальными и общайтесь с существующими клиентами, чтобы понять, что они могут предложить.

Если ваше агентство вас не устраивает, попробуйте определить корни проблемы. Действительно ли она заключена в самом агентстве? Если это так, будьте с ним откровенны, расскажите о своих проблемах и проясните, что вам нужно. Возможно, они уделят вам больше внимания в таком случае.

И наконец, установите высокие стандарты; не соглашайтесь на последовательность. Дайте понять, что вы не согласны на то, чтобы ваши запуски делались «на коленке», и никогда не позволяйте вашему агентству почивать на лаврах.

Карьерный совет для молодых людей: трудитесь не покладая рук, станьте специалистом и не упускайте своих шансов

Когда вы начинаете работать в рекламном агентстве, вам, как правило, поручают не очень ответственную работу, например, в качестве помощника менеджера по работе с клиентами. Тем не менее, с этого момента ваша цель – стать наиболее знающим и самым информированным человеком во всей компании по конкретной области знаний. Читайте учебники, торговые журналы и маркетинг-планы, связанные с индустрией ваших клиентов, а свое свободное время тратьте на то, чтобы лучше узнать их покупателей. Довольно скоро вы будете больше знать о ситуации вашего клиента, чем ваш начальник – а значит, вы будете готовы занять его место.

Если вы специализируетесь на копирайтинге, исследованиях или на определенных СМИ, вам будет гораздо легче произвести впечатление на кого-либо в роли узкого специалиста, нежели в роли заурядного менеджера, который просто пришел делать карьеру.

Большая часть работы в рекламном агентстве – это рутинный труд, который вряд ли кого-нибудь впечатлит. Однако, каждый раз в определенный момент времени появляется прекрасная возможность или шанс, за который нужно успеть ухватиться. Возьмем, к примеру, возможность, которая появилась несколько лет назад, когда большой потенциальный клиент попросил организовать ему рекламу на телевидении, для чего запросил ряд определенных документов. В то время как другие компании отправили ему стандартный пакет на нескольких страницах, один из сотрудников Огилви работал не покладая рук в течение трех недель, чтобы собрать подробный анализ, в точности соответствовавший запросу, на 175 страницах. Это был классический пример того, как можно сделать широкий карьерный шаг – год спустя этот сотрудник был избран в совет директоров своего агентства.

В общем, чем усерднее и дольше вы будете работать, тем быстрее вы продвинетесь вперед. Люди, которые проводят время со своими семьями, конечно, выглядят симпатичнее трудолюбивых, но, работая большее количество часов, вы накопите больше опыта за более короткий промежуток времени, а значит, быстрее продвинетесь вперед.

Итак, основная мысль книги:

Успешный рекламный бизнес не создается за одну ночь. В его основе всегда лежит честность, амбициозность, терпение, а также – подходящие люди. Всегда помните, что единственная цель рекламы – это продавать продукты, поэтому относитесь как можно более тщательно к проектированию и тестированию рекламных кампаний.

Практический совет:

Поставьте себя на место клиента.

Установите для своего агентства высокие стандарты; не соглашайтесь на последовательность. Дайте понять, что вы не согласны на то, чтобы ваши запуски делались «на коленке», и никогда не позволяйте вашему агентству поживать на лаврах.