

Советы Дэвида Огилви о рекламе.

Пятнадцать способов заставить ваши фотографии отрабатывать вложенные в них деньги.



15 замечаний Огилви об иллюстрациях

Говорят, что одна картина стоит тысячи слов. Тому пример - ковбой Мальборо и фотографии Элиота Эрвитта в рекламе Пуэрто-Рико или Франции. Вот пятнадцать способов заставить ваши фотографии отрабатывать вложенные в них деньги.

1. Самое важное: что фотографируется, а не как. Если у вас нет работающей идеи, даже самый великий фотограф не спасет положение.
2. Лучше всего работают те фотографии, которые вызывают любопытство у зрителя. Он смотрит на такую фотографию и говорит про себя: «Что, однако, это все значит?». Потом он читает текст и находит ответ. Гарольд Рудольф называл это магическое качество фотографии «Story Appeal» и демонстрировал на практике, что чем больше его будет вложено в ваши фотографии, тем больше зрителей привлечет ваша реклама.
3. Если у вас нет подходящего сюжета, часто самое лучшее - сфотографировать упаковку.
4. Хорошо работает такой прием, как демонстрация конечного результата применения продукта. Как кажется, фотографии «до и после» хорошо привлекают внимание читателей. Исследуя 70 рекламных кампаний, воздействие которых на продажи было предано гласности, Гэллуп обнаружил, что использование техники «до и после» всегда приводило к увеличению оборотов.

5. Когда я пришел на Мэддисон-Авеню, большинство рекламных макетов иллюстрировалось рисунками. Затем обнаружили, что фотографии привлекают больше читателей, вызывают у них больше доверия и лучше запоминаются. Когда я разрабатывал рекламную кампанию «Посетите Англию», я заменил рисунки, которые применяло предшествующее агентство на фотографии, количество читателей удвоилось, как и число туристов. Специалисты по купонной продаже обнаружили, что купоны с фотографиями вырезают чаще и чаще реализуют в универмагах. Тем не менее, качество полиграфии у некоторых газет столь низкого качества, что сходства можно добиться, лишь используя линейный рисунок, а не фотографию. Так лично я обнаружил, что рисунки в рекламе обуви «Том Мак Кэн» продавали лучше, чем фотографии.

6. Лучше работает печатная реклама с персонажами, знакомыми читателям по телевизионной рекламе.
7. Делайте композицию фотографии настолько простой, насколько это возможно, и помещайте в ее центр только одного человека. Массовка работает плохо.
8. Не давайте лица на фотографиях крупнее, чем в реальности. Это отпугивает читателей.
9. Большинство читателей не привлекает история и исторические персонажи.
10. Не думайте, что то, что интересует вас, непременно заинтересует и покупателей. Будучи бывшим поваром, я предполагал, что повара интересны всем, пока не стал использовать фотографии поваров в рекламе. Домохозяйки, которые были целевой группой этой рекламы, почти на нее не отреагировали. Приятель из компании Супы Кемпбела подтвердил, что и по его опыту домохозяйкам нет дела до поваров.
11. Мой брат Фрэнсис как-то спросил редактора лондонской «Дейли Миррор», какие фотографии пользуются самым боль-

шим успехом у читателей. Он ответил: «Дети, животные и секс». Это справедливо до сих пор.

12. Когда я работал у Гэллапа, я заметил, что зрители больше интересуются актерами своего собственного пола, чем противоположного. Они идентифицируют себя с увиденным на экране. То же самое работает в фотографии. Если вы используете фотографию женщины, мужчины будут игнорировать вашу рекламу.

13. Полноцветные макеты стоят на 50% дороже, чем черно-белые, но зато они на 100% лучше запоминаются. Игра стоит свеч!

14. Не могу удержаться, чтобы не процитировать одно стихотворение, содержащее ряд полезных советов для дизайнеров:

Когда клиент недоволен и тоскует,

Сделай его логотип вдвое больше.

Если он продолжает упрямыться,

Помести фотографию его фабрики.

И в самой безвыходной ситуации

Помести на рекламу его портрет.

15. Если вы рекламируете продукты, используемые в кулинарии, больше пользы принесет изображение готового блюда, а не входящих в его состав ингредиентов.

Предупреждение: Мой бывший партнер Дуглас Хенес недавно продемонстрировал, что фотографии в рекламе часто понимаются весьма превратно. В ходе фокус-группы одна женщина предположила, что на фотографии в рекламе сигарет изображено не фойе роскошного отеля, а онкологическая больница.

Почему агентству нужна постоянная школа? На этот вопрос дал великолепный ответ Дэвид Огилви: «Работа рядом с дилетантами деморализует профессионалов» .

«Сегодня я хвалю свой персонал редко в надежде на то, что они оценят это больше, чем постоянный поток высоких оценок».

«Я прихожу в бешенство, когда кто-либо на фирме говорит клиенту, что мы не можем сделать рекламу в газете или по коммерческому телевидению в тот день, когда мы обещали. В лучших учреждениях обещания всегда выполняются, какой бы ни была цена - настоящая лихорадка или сверхурочное время».

«Я считаю, что мои сотрудники будут меньше сопротивляться сверхурочной работе, если я буду работать еще более продолжительное время, чем они».

«Доктор Вильям Меннингер с необыкновенной проницательностью описывал трудности создания творческой атмосферы в рекламном агентстве: «Чтобы добиться успеха в рекламном деле, вы должны собрать группу творческих людей. Это, вероятно, означает весьма высокий процент блестящих, эксцентричных сектантов-нонконформистов».

«Раз в год я собираю весь состав сотрудников в аудитории и даю им исчерпывающий отчет о наших операциях, доходах и т.п. Затем говорю им о том, каким поведением я восхищаюсь».

1. Я восхищаюсь людьми, которые усердно трудятся и питаю отвращение к тем, кто увиливает от работы. Лучше переработать, чем недоработать. Ударный труд - важный экономический фактор. Чем усерднее работают служащие, тем меньше их требуется и тем больший доход получается. Чем большая прибыль получается, тем больше будет денег у каждого.

2. Я люблю умными людьми, потому что невозможно добиться успеха в рекламном деле без мозговитых людей. Но одних толь-

ко умственных способностей недостаточно, нужна и интеллектуальная честность.

3. У меня есть нерушимое правило: я против приема на работу членов одной семьи и супругов, так как это побуждает карьеризм. Всякий раз, когда двое из наших людей женятся, один из них должен уйти - предпочтительно женщина, чтобы заботиться о своем ребенке.

4. Я люблю людей, которые получают удовольствие от работы. Если вам не нравится то, что вы делаете, я прошу вас найти другую работу.

5. Я презираю подхалимов, которые подлизываются к своим боссам; как правило, такие люди третируют своих подчиненных.

6. Я восхищаюсь самоуверенными профессионалами, людьми, которые делают свое дело с высочайшим мастерством. Как правило, они всегда уважают опыт своих коллег и не вторгаются в чужие владения.

7. Я восхищаюсь людьми, нанимающими подчиненных единомышленников, которые всегда будут следовать за ними. Мне жаль руководителей, которые, будучи неуверенными в своих способностях, предпочитают худших работников в качестве подчиненных.

8. Я люблю людей, которые воспитывают, формируют, возвращают своих подчиненных. Это единственный путь, который мы можем поддерживать в существующих рамках. Я не люблю искать людей на стороне для заполнения свободных важных должностей и жду тот день, когда в этом не будет необходимости» .

9. Я восхищаюсь людьми с благородными манерами, которые в других видят равных себе. Я питаю отвращение к кляузникам и скандалистам.

10. Я восхищаюсь организованными людьми, которые выполняют свою работу вовремя.

Рассказав своим служащим о том, что я ожидаю от них, я объясняю им, что требую от себя.

1. Я пытаюсь быть честным и твердым, принимать непопулярные решения без малодушия, создавать атмосферу стабильности и слушать больше, чем говорить.

2. Я стараюсь поддерживать движущую силу агентства - его жизнеспособность, стремление быть первым.

3. Я пытаюсь строить работу агентства так, чтобы больше производить и получать новые заказы. (В этот момент слушатели подобны птенцам, ожидающим, что взрослые птицы их накормят).

4. Я пытаюсь завоевать доверие наших клиентов на самом высоком уровне.

5. Я стараюсь получить достаточные доходы, чтобы защитить вас всех от бедности в старости.

6. Я планирую нашу политику на длительное время.

7. Я стараюсь набирать людей талантливых, работоспособных, чтобы в агентстве был первоклассный персонал.

8. Я пытаюсь взять самое лучшее от каждого сотрудника агентства».

«Рекламная деятельность представляет собой «бизнес слов», однако рекламные агентства наводнены работниками, которые не умеют связать двух слов. Они не умеют написать рекламное объявление, не могут составить план. Они беспомощны, как глухонемые на сцене Ковент-Гардена».

«Я почти не способен логически мыслить, но я выработал технику постоянной мысленной «телефонной» связи со своим подсознанием на тот случай, если там есть какая-либо нужная информация. Я слушаю музыку. Я принимаю горячую ванну. Я работаю в саду. Я наблюдаю за птицами. Я хожу на прогулки за город. Я часто беру отпуск, чтобы мозг полностью отдыхал - никакого гольфа, никаких коктейлей, бриджа, сосредоточенных мыслей - только велосипед. Таким образом я получаю постоянный поток импульсов от моего подсознания, и это становится «сырьем» для моих рекламных объявлений. Однако требуется большее: напряженная работа, раскрепощенный разум и неукротимая любознательность».

«Я рассматриваю охоту на новых клиентов как спорт. Если вы играете жестко, вы умрете от язвы. Если вы играете с беззаботным весельем, вы переживете ваши неудачи, не потеряв сна. Играйте, чтобы выиграть, но наслаждайтесь самой игрой».

«В молодости я продавал печки на выставке домоводства в Лондоне. Каждая продажа требовала индивидуального подхода, на что затрачивалось минут сорок. Проблема была в том, чтобы «выдернуть» из толпы тех редких индивидуумов, которые были достаточно богаты, чтобы купить печь стоимостью в 100 фунтов. Я научился определять их по запаху: они курили турецкие сигареты».

«Я ищу заказчиков, которые удовлетворяют десяти критериям:

1. Продукт должен быть таким, которым мы могли бы гордиться, рекламируя его. В тех отдельных случаях, когда мы рекламировали продукты, которые мы тайно презирали, мы терпели неудачу. Адвокат может защищать убийцу, который, он знает, вино-

вен; хирург в состоянии оперировать человека, к которому он питает отвращение; однако в рекламном деле профессиональное безразличие недопустимо. Чтобы хорошо продать свою рекламу, требуется определенное положительное отношение составителя рекламы к тому, что он рекламирует.

2. Я никогда не принимаю заказ, если не считаю, что мы можем сделать работу заметно лучше, чем предыдущее рекламное агентство. Когда газета «The New York Times» попросила нас сделать их рекламные объявления, я отказался, так как не считал, что мы могли превзойти те блестящие рекламы, которые появлялись на ее полосах.

3. Я избегал рекламы продуктов, продажи которых падают на протяжении длительного времени, потому что это почти всегда означает, что качество продукта низкое или что управление компанией не компетентно. Никаким количеством хорошей рекламы нельзя возместить ни тот, ни другой недостаток.

Конечно, у нового рекламного агентства может быть сильное желание получить заказ, но оно должно сдерживаться и отвергать «умирающих» клиентов. Известный хирург может позволить себе иметь один случай смерти на операционном столе, но вся карьера молодого хирурга может быть разрушена из-за такого случая. Я обычно боюсь иметь даже одного из наших клиентов «мертвым» на нашем операционном столе.

4. Важно выяснить, хочет ли перспективный клиент, чтобы его рекламное агентство получало доход. У меня были случаи работы с клиентами, которым я помогал стать мультимиллионерами, а сам лишился всего. Средний доход, получаемый рекламными агентствами, теперь составляет менее половины процента. Мы ступаем по лезвию ножа, балансируя между чрезмерно хорошим обслуживанием наших заказчиков и нашим разорением или недостаточно хорошим обслуживанием и нашим увольнением.

5. Если маловероятно, что заказ принес доход, можете ли вы создать собственную рекламу? Мы никогда не делали больших доходов на «Guinness» или «Rolls Royce», но они предоставили

нам прекрасную возможность продемонстрировать наше превосходство. И это самый короткий путь к признанию нового рекламного агентства. Единственная опасность состоит в том, что это дает вам однобокую репутацию. В деловом мире бытует мнение, что если небольшое рекламное агентство демонстрирует талант в создании замечательных рекламных объявлений, оно должно быть слабым в исследованиях и маркетинге. Людям редко приходит в голову, что если вы установили высокие стандарты в одной сфере, то вы, вероятно, установите такие же стандарты в других.

6. Взаимоотношения между производителем и его рекламным агентом почти так же интимны, как и отношения между пациентом и его врачом. Убедитесь, что вы можете ладить с вашим перспективным клиентом до того, как примите его заказ.

Когда перспективный клиент навещает меня впервые, я начинаю выяснять, почему он хочет поменять агентство, навожу о нем справки. Так недавно я вовремя узнал, что мой возможный клиент, как мне сказали на прежнем месте его службы, нуждается больше в психиатре, чем в рекламном агентстве.

7. Я избегаю заказчиков, для которых реклама стоит на последнем месте в их маркетинге. Они посягают на рекламные ассигнования всякий раз, когда нуждаются в деньгах для других целей. Я предпочитаю клиентов, для которых реклама - это дыхание жизни. Тогда мы чувствуем себя в центре, а не на задворках бизнеса нашего клиента.

Наиболее прибыльные заказы приносит продукция с низкой ценой, универсальным назначением и частым потреблением. Она приносит более высокие доходы и создает более широкие возможности для всяких проб, чем дорогие товары длительного пользования.

8. Я никогда не берусь за рекламу новых продуктов прежде, чем они прошли испытания в лаборатории, и если они не являются единым целым с другими хорошо известными продуктами. Агентству дороже работать с новым продуктом, ведь восемь из десяти новых продуктов «погибают» на пробном рынке.

9. Если вы делаете настоящую рекламу, никогда не берите в качестве клиентов ассоциации. Слишком много хозяев, слишком много целей, слишком мало денег.

10. Иногда перспективный заказчик предлагает вам бизнес при условии, что вы наймете человека, который, как он полагает, будет необходимым в управлении рекламной деятельностью. Рекламные агентства, играющие в такие игры, связывают себя с командой дельцов, которые водят их за нос при обсуждении планов, игнорируют руководителей рекламных служб, шантажируют руководителей агентства».

Здесь я представляю мои рецепты для приготовления рекламных кампаний - одиннадцать заповедей, которым вы должны следовать, если вы работаете в моем агентстве:

1. Более важно, что вы скажете, а не то, как вы это скажете.
2. Если ваша рекламная кампания не построена вокруг определенной идеи, она провалится. Содержание рекламы, а не ее форма определяет, купит или не купит товар потребитель. Важнейшая ваша задача состоит в том, чтобы решить, что вы собираетесь рассказать о своем продукте, какую выгоду вы собираетесь обещать. Двести лет назад доктор Джонсон сказал: «Обещание, большое обещание есть дух рекламы».
3. Приводите факты. Потребитель не слабоумное существо. Вы оскорбляете его, если считаете, что простой призыв и несколько восторженных прилагательных склонят его на какую-нибудь покупку. Он хочет иметь всю ту информацию, которую вы можете дать. Когда я был разносчиком товаров, я обнаружил, что чем больше информации я даю о своем продукте, тем больше мне удается продать. Пятьдесят лет назад Клод Гопкинс сделал такое же открытие в отношении рекламы. Но большая часть современных авторов текстов находят, что проще писать короткие ленивые рекламные сообщения. Сбор фактов - тяжелая работа.

4. Вы не можете заставить людей покупать. Читатель в среднем теперь прочитывает только четыре из всех объявлений, которые появляются в обычном журнале. Он бегло просматривает больше, но обычно одного быстрого взгляда достаточно, чтобы понять, что объявление слишком скучно. Конкуренция за внимание клиента с каждым годом становится все более упорной. Клиент подвергается бомбардировкам со стороны рекламы стоимостью в миллиард долларов в месяц. Тридцать тысяч товарных знаков конкурируют за место в его памяти. Если вы хотите, чтобы ваш голос был услышан среди этого оглушительного натиска рекламы, ваш голос должен быть необыкновенным. Если вы воспользуетесь нашими правилами, то сможете охватить большее число читателей за каждый истраченный на рекламу доллар.

5. Обладайте хорошими манерами и не выставляйте себя клоунами. Вам следует попытаться уговорить потребителя так, чтобы он купил продукт с удовольствием. Это не означает, что ваши объявления должны быть слишком остроумными или комичными. У клоунов ничего не покупают. Когда домашняя хозяйка наполняет корзину покупками, она пребывает в совершенно твердом уме и ясной памяти.

6. Сделайте вашу рекламу современной.

7. Комитеты могут критиковать рекламные объявления, но они не будут их писать. Реклама, по-моему, дает больше, когда она написана одним человеком. Он должен изучить сам продукт, исследования и прецеденты. Затем он должен захлопнуть дверь в конторе и написать объявление.

8. Если вы не умеете писать новые хорошие объявления, повторяйте старые, пока они дают положительный эффект.

9. Никогда не пишите рекламное объявление, которое вы не хотели бы предложить прочесть собственной семье. Вы не стали бы лгать собственной жене. Не лгите и моей. Если вы говорите неправду о продукте, это обнаружит или правительство, которое

будет преследовать вас в судебном порядке, или потребитель, который накажет вас, отказавшись покупать ваш продукт во второй раз.

10. Образ и товарная марка. Каждое объявление должно быть вкладом в общий символ под названием «Образ товарной марки». Если вы примете эту точку зрения, большинство ежедневных проблем разрешатся сами собой. Большинство производителей неохотно принимают какие-либо рамки в пределах которых должен быть создан образ товарной марки. Они хотят, чтобы их товарная марка была универсальной, поэтому обычно останавливаются на той, у которой нет индивидуальности.

11. Не подражайте другим. Если вам когда-либо удавалось создать удачную рекламную компанию, вы скоро узнаете, что другое агентство украло у вас ее идею. Это раздражает, но пусть это вас не беспокоит: еще никто не создал товарную марку путем копирования рекламы, изобретенной другими.