

История написания этой книги

За четырнадцать лет до того, как были написаны эти «откровения», я уехал в Нью-Йорк и открыл рекламное агентство. По мнению американцев, это был безумный поступок. Что шотландец мог знать о рекламном бизнесе?

Но прошло совсем немного времени, и к моему агентству пришел головокружительный успех.

Я написал эту книгу во время летнего отпуска в 1962 году и подарил авторские права на нее сыну — на его двадцать первый день рождения. Я думал, что будет продано около 4 тысяч экземпляров. К моему большому удивлению, книга получила колоссальное признание читателей и спустя некоторое время была переведена на четырнадцать языков. К настоящему времени продано уже около миллиона ее экземпляров.

Для чего я написал эту книгу? *Во-первых*, для того чтобы привлечь новых клиентов к сотрудничеству с моим рекламным агентством. *Во-вторых*, чтобы создать на рынке условия для публичного размещения наших акций. *В-третьих*, для того чтобы стать более известным в деловом мире. Все три цели были достигнуты.

Если бы я писал эту книгу сейчас, она была бы более сдержанной, менее хвастливой и менее нравоучительной. Книга содержит массу *правил*: делайте то, делайте это, не делайте того. Рекламщики, особенно молодые, не приемлют никаких правил. Сегодня я не сказал бы: «Никогда не печатайте рекламный текст в негативе (белые буквы на черном фоне)». Я сказал бы: «Результаты исследований свидетельствуют о том, что,

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

если вы напечатаете текст рекламного объявления в негативе, его никто не станет читать». Это мягкая формулировка, более приемлемая в нашем либеральном обществе.

Мои коллеги по агентству Ogilvy & Mather в большинстве случаев придерживались моих принципов рекламной деятельности, и им удалось продать много товаров разных производителей. В результате наше агентство сегодня в шестьдесят раз крупнее по сравнению с тем, каким оно было в момент написания этой книги. Вместо одного офиса и девятнадцати клиентов у нас теперь три тысячи клиентов и 267 отделений, в том числе 44 — в Соединенных Штатах.

Я получаю письма от незнакомых людей, в которых мои читатели благодарят меня за изложенные в этой книге советы, с помощью которых увеличился рост продаж их продукции. Кроме того, я встречаю многих влиятельных людей из мира маркетинга, утверждающих, что своим успехом они обязаны книге «Откровения рекламного агента», которую они прочитали в самом начале карьеры.

Я приношу читателям извинения за то, что в своей книге обращаюсь к рекламщикам как к *мужчинам*. Пожалуйста, не забывайте, что я писал эту книгу двадцать пять лет назад, когда рекламными агентами были преимущественно *мужчины*. Сейчас подавляющее большинство среди них — *женщины*. И слава Богу!

Прочитав эту книгу, кто-то может упрекнуть меня в излишней самоуверенности. Хочу вас уверить, что моя самоуверенность не простирается дальше той области, в которой я работаю. Другими словами, я полный профан во всем, за исключением рекламы. Я не умею читать балансовые отчеты, работать на компьютере, кататься на лыжах, управлять яхтой, играть в гольф и рисовать. Но если речь заходит о рекламном деле, Advertising Age называет меня «королем рекламы». Когда журнал Fortune впервые опубликовал статью обо мне под названием «Дэвид Огилви гений?», я попросил своего адвоката подать на издателя

в суд за то, что в этом названии был знак вопроса. Вскоре после этого я стал «потухшим вулканом» и нашел отдушину в управлении агентством. Однако мне быстро надоела суматоха на Мэдисон-авеню, и я переехал во Францию, где занимаюсь садоводством — и забрасываю партнеров своими назойливыми письмами.

В сущности, мои принципы, в большинстве своем основанные на результатах исследований, в настоящее время действенны в той же степени, что и в 1962 году. Однако в книге «Откровения рекламного агента» есть три утверждения, которые требуют внесения поправок.

На с. 170 я писал о том, что если в ваших рекламных объявлениях вы стремитесь обеспечить максимальный возврат содержащихся купонов, располагайте купон в верхней части рекламного объявления, а линию отрыва делайте посередине». Сейчас я бы не советовал этого делать. Помещайте купон в *нижнем правом* углу страницы.

На с. 173 я написал, что нет никакой связи между тем, нравится ли рекламная идея людям, и тем, как она продает товар. Результаты недавних исследований, проведенных Ogilvy Center for Research and Development свидетельствуют: рекламные ролики, которые понравились потребителям, продают больше товаров, чем реклама, не вызвавшая у людей положительных эмоций.

На с. 177 я посоветовал читателю ограничивать количество слов в телевизионных рекламных объявлениях цифрой 90. Сейчас стало известно, что рекламные ролики, в которых используется в среднем около 200 слов, продают больше товара. Уличные торговцы знают об этом, поэтому разговаривают очень быстро.

Глава 8, посвященная телевизионной рекламе, не отвечает современным требованиям. В свое оправдание я могу привести следующее: в 1962 году очень мало было известно о том, какие методы телевизионной рекламы действенны, а какие нет.

Результаты более поздних исследований на эту тему можно найти в моей книге «Ogilvy on Advertising»*, опубликованной издательством Crown в 1983 году.

В книге «Откровения рекламного агента» ничего не говорится о корпоративной культуре, особенно о корпоративной культуре рекламных агентств. В 1962 году я даже не слышал о таком понятии (как и кто-либо другой). Благодаря двум исследователям в сфере бизнеса — Теренсу Дилу и Алану Кеннеди — теперь мы знаем, что «...люди, организовавшие компании, которыми знаменита Америка, все без исключения одержимо работали над созданием развитой культуры своих организаций. Компании, которым удалось выработать собственную неповторимую индивидуальность посредством формирования корпоративных ценностей, создания своих героев, введения обрядов и ритуалов и признания культурных потребностей своих работников, получают преимущества в конкурентной борьбе».

В настоящее время концепция корпоративной культуры получила огромную популярность не только в Соединенных Штатах Америки, но и в Англии. Фрэнсис Кэрнкросс написала в журнале The Economist: «Общая черта всех успешных компаний — целенаправленное, продуманное создание корпоративной культуры».

Не так давно глава одного из крупнейших рекламных агентств сказал мне: «Ogilvy & Mather — единственное в мире агентство, где действительно сформирована корпоративная культура». Возможно, это больше, чем что-либо, выделяет наше агентство из ряда других. Вот как я представляю себе основные аспекты культуры нашего агентства.

Некоторые из наших сотрудников проводят всю свою трудовую жизнь в нашем агентстве. Мы прилагаем нечеловеческие усилия для того, чтобы здесь было приятно работать. Мы придаем этому первостепенное значение.

* В русском переводе эта книга вышла под названием «Огилви о рекламе» в издательстве «Манн, Иванов и Фербер». *Прим. перев.*

Мы относимся к каждому сотруднику агентства как к личности. Мы помогаем своим сотрудникам, когда у них возникают проблемы — будь то трудности с выполнением должностных обязанностей или же болезнь, алкоголизм и т. п.

Мы помогаем нашим сотрудникам найти максимально эффективное применение своим способностям, тратя очень много времени и денег на профессиональное развитие персонала. В этом смысле наше агентство напоминает клинику при высшем медицинском учебном заведении.

Наша система управления исключительно демократична. Мы не признаем бюрократизма иерархической системы управления или жесткого неофициального порядка подчинения.

Мы предоставляем сотрудникам агентства чрезвычайно высокую степень свободы и самостоятельности.

Нам нравятся люди с хорошими манерами. Наше нью-йоркское отделение ежегодно присуждает премию «за профессионализм и вежливость».

Нам нравятся люди, которые ведут себя искренне во время дискуссии, которые честны по отношению к клиентам и которые, что самое важное, правдивы с потребителями.

У нас вызывают восхищение трудолюбивые, целеустремленные и педантичные сотрудники, которые очень ответственно относятся к выполнению своих должностных обязанностей.

Мы не выносим интриганов, подхалимов, хвастунов и напыщенных ослов. У нас вызывает отвращение жестокость.

Перед каждым сотрудником агентства открыты все возможности карьерного роста. Мы свободны от каких бы то ни было предрассудков — религиозных, расовых или сексуальных.

Мы не приемлем семейственности, как и любой другой формы фаворитизма. Выдвигая сотрудников на высокие должности, мы принимаем во внимание их личные качества в такой же степени, как и их профессионализм.

Рекомендации, которые мы даем своим клиентам, не отличаются от тех рекомендаций, которые мы дали бы, если бы были собственниками их компаний — и мы следуем этому принципу независимо от того, что диктуют нам собственные интересы.

Эффективная рекламная кампания — вот тот продукт, которого клиенты в большинстве своем ожидают от рекламного агентства. В этом контексте один из наших основных приоритетов — творческий подход.

В нашей работе существует очень тонкая грань между чувством собственного достоинства и болезненным упрямством. Мы не отказываем своим клиентам в праве решать, какую рекламу использовать. Они вкладывают в это свои деньги.

Многие клиенты пользуются услугами разных отделений нашего агентства, расположенных в разных странах мира. Для потребителей очень важно знать, что они могут рассчитывать на одни и те же стандарты обслуживания во всех наших отделениях. Именно поэтому мы хотим, чтобы наша корпоративная культура была одинаковой во всех странах мира.

Мы прилагаем максимум усилий к тому, чтобы созданная нами реклама продавала продукцию наших клиентов, не нарушая при этом этические нормы, принятые в тех странах, где мы ведем бизнес.

Мы придаем большое значение конфиденциальности. Клиенты не уважают агентства, выдающие их секреты. Они не любят также, когда агентство пытается повысить свою репутацию за счет их успеха. Становиться между клиентом и его успехом — признак дурного тона.

В нашем агентстве культивируется стремление всегда быть неудовлетворенными результатами своей работы. Это противоядие от самоуспокоенности.

Наша чрезвычайно разветвленная компания функционирует как единое целое благодаря сети личных дружеских отношений. Мы все принадлежим к одной команде.

Мы предпочитаем писать отчеты и письма простым и понятным языком, чтобы эти документы можно было читать без труда; кроме того, мы стараемся делать их лаконичными. Мы не выносим псевдоакадемических жаргонных выражений, таких как «отношенческий», «парадигма», «демассификация», «реконцептуализация», «субоптимальный», «симбиотическая связь», «сплинтеризация», «дименсионализация». (Лорд Резерфорд говорил сотрудникам Кавендишской лаборатории, что, если они не могут объяснить суть своей работы по физике девушке за стойкой бара, значит, это плохая работа.)

Некоторые из моих *obiter dicta* (принципов, сформулированных в процессе деятельности) я повторял так часто, что иногда

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

это сводило с ума сотрудников; именно эти принципы стали основой нашей корпоративной культуры. Вот некоторые из них:

1. Наша реклама должна продавать товары, иначе придется пенять на себя.
2. Нельзя заставить людей купить товар, можно только заинтересовать их в покупке этого товара.
3. Мы предпочитаем дисциплину знания анархии невежества. Мы стремимся к получению знаний с таким же рвением, как свинья ищет трюфели. Время от времени даже слепая свинья может найти трюфель, но ей было бы полезно знать, что эти грибы растут в дубовых рощах.
4. Мы нанимаем на работу хорошо воспитанных, порядочных, умных людей.
5. Потребитель не идиот. Это ваша жена. Не обижайте ее, недооценивая ее интеллектуальные способности.
6. Если в вашей рекламной кампании нет Большой Идеи, она пройдет незамеченной, как корабль в сумраке ночи. В лучшем случае только одна из ста рекламных кампаний основана на Большой Идее. Меня считают одним из самых плодотворных авторов больших идей, однако даже у меня их было не больше двадцати за всю мою долгую карьеру.
7. Только первоклассный бизнес и только первоклассная реклама.
8. Никогда не создавайте рекламу, которую вы не хотели бы показывать членам своей семьи.
9. Обыщите все парки в вашем городе — вы не найдете там ни одного памятника коллективу.

В этой книге ничего не сказано о так называемой «прямой рекламе» — рекламе, которая приглашает читателя рекламного объявления заказать товар непосредственно у производителя по почте. В отличие от традиционной рекламы она позволяет точно узнать, какое количество товаров продано. А все потому, что маркетинговый комплекс компании формируется под влиянием многих факторов: снижение цен конкурентами, сокращение запаса товаров в розничных магазинах и т. д.

Любопытно, что методы, очень эффективные в контексте прямой рекламы, редко используются в традиционной рекламе (к таким методам относится, например, распространение правдивой информации о продукте).

Если бы все рекламодатели следовали примеру своих собратьев, занимающихся директ-маркетингом, они *могли бы* продавать больше товаров. Каждый копирайтер должен начинать свою карьеру, поработав год или два в системе директ-маркетинга. Бросив беглый взгляд на любое рекламное объявление, я могу сказать, имеет ли автор этого объявления опыт прямых продаж.

Четыре проблемы

В настоящее время рекламный мир волнуют четыре серьезные проблемы.

Первая проблема заключается в том, что производители фасованных товаров, которые всегда были опорой рекламного бизнеса, сейчас расходуют на торговлю товарами со скидкой в два раза больше денег, чем на рекламу. Они добиваются увеличения объема продаж за счет скидок, вместо того чтобы пользоваться услугами рекламных агентств для создания сильных брендов. Даже непроходимый тупица может объявить о скидках, тогда как для создания бренда требуются интеллект и упорство.

Когда-то был популярен один бренд кофе — Chase & Sanborn. В какой-то момент производитель решил провести распродажу. Со временем использование скидок *вошло в привычку*. Что с этим брендом сегодня? Он вообще не подает признаков жизни.

Вот отрывки из моего выступления в Чикаго в 1955 году.

Пришло время бить тревогу, чтобы предупредить производителей о том, что неизбежно случится с их брендами, если они и впредь будут расходовать на торговлю со скидками так много денег, что не останется средств на рекламу и создание бренда.

Торговля товарами со скидкой не позволяет создать тот не поддающийся разрушению имидж, который сделал бы бренд частью повседневной жизни потребителей.

Эндрю Эренберг из Лондонской бизнес-школы — крупнейший специалист по маркетингу сегодня. Он утверждает, что предложение товара по сниженной цене может вызвать у людей желание попробовать товар данной торговой марки, однако потом они как ни в чем не бывало возвращаются к покупке брендов, к которым привыкли.

Почему многие менеджеры, работающие в крупных компаниях, так увлекаются торговлей товарами по сниженным ценам? Потому что заинтересованность их работодателей в получении прибыли не распространяется дальше следующего квартала. Почему так происходит? Потому что они больше заботятся о фондовых опционах, чем о будущем своих компаний.

Торговля товарами по сниженным ценам действует как наркотик. Спросите менеджера, пристрастившегося к такому наркотику, что произошло с долей его компании на рынке после реализации бредовой идеи о снижении цен. Он изменит тему разговора. Спросите его, увеличился ли в результате объем *прибыли*. Менеджер и тогда попытается сменить тему.

Участники рынка, которые унаследовали бренды, созданные их предшественниками, обращаются с ними крайне небрежно. Рано или поздно они поймут, что не могут продавать продукцию

торговой марки, о которой никто даже не слышал. Бренды — это «посевное зерно», которое досталось им в наследство. Они съедают свое «посевное зерно».

Эти болваны не только снижают цены на свою продукцию, но еще и пытаются сократить стоимость услуг, предоставляемых им рекламными агентствами. Клиенты, самозабвенно торгующиеся о стоимости услуг, предоставленных агентством, смотрят «не в тот конец телескопа». Вместо того чтобы пытаться выторговать каких-то несколько центов, им следовало бы сосредоточить свои усилия на получении более высоких результатов с точки зрения увеличения объема продаж за счет восьмидесяти пяти процентов средств, которые менеджеры теряют из-за больших затрат времени и торговых площадей. Вот где заключена возможность достижения цели. Еще ни одна компания-производитель не разбогатела, недоплачивая своему рекламному агентству. Заплатишь гроши — получишь плохую работу.

Вторая проблема состоит в том, что в настоящее время рекламные агентства, особенно в Великобритании, Франции и Соединенных Штатах Америки, переполнены людьми, воспринимающими рекламное дело как одну из форм авангардного искусства. Они за всю жизнь ничего не продали. Их амбиции не распространяются дальше желания получить награду на фестивале в Каннах. Они одурачивают своих несчастных клиентов, вынуждая их тратить миллионы долларов в год только на то, чтобы продемонстрировать свою оригинальность. Товар, который они рекламируют, не представляет для них никакого интереса, следовательно, они с самого начала допускают мысль, что он не заинтересует и потребителя. Именно поэтому им нечего сказать о достоинствах рекламируемого товара. В лучшем случае они просто развлекают публику (и делают это довольно бездарно). Многие из этих людей — арт-директора. Будучи склонными к визуальному восприятию информации, они не читают ничего сами и оформляют рекламные тексты таким образом, что потом потребитель не может их прочитать. Не

так давно во время ланча я услышал, как разгневанный производитель назвал этих потакающих своим прихотям дураков аффектированными личностями. Учитывая мое образование, я и сам попал бы в эту ловушку, если бы не проработал на протяжении пяти лет коммивояжером по продаже кухонных плит. Однажды поработав торговым агентом, останешься им навсегда.

Третья проблема — в появлении людей, страдающих манией величия, мышление которых скорее можно назвать финансовым, чем творческим. К ужасу рекламодателей, они строят свои империи, активно скупая другие рекламные агентства.

Четвертая проблема заключается в том, что рекламные агентства неэффективно расходуют деньги своих клиентов, из года в год повторяя одни и те же ошибки. Недавно я насчитал в очередном номере одного из немецких журналов сорок девять рекламных объявлений, напечатанных в негативе (белым шрифтом на темном фоне), — и это через много лет после того, как исследования доказали, что текст, напечатанный подобным образом, трудно читать.

Однажды во время десятичасового путешествия поездом я прочитал рекламные объявления в трех журналах. Большинство из них были составлены с нарушением элементарных принципов, открытых давным-давно и изложенных в книге «Откровения рекламного агента». Копирайтеры и арт-директора, создавшие эти рекламные объявления, — безграмотные дилетанты.

Почему эти люди не смогли использовать уже имеющийся опыт составления рекламных объявлений? Неужели рекламный бизнес не привлекает любознательных, умных специалистов? Неужели научный подход к созданию рекламы выше понимания этих людей? Может быть, они боятся, что большие познания потребуют от них высокой дисциплинированности или обнаружат их некомпетентность?

Мое завещание

Я начал свою карьеру исследователя вместе с великим доктором Гэллапом в Принстоне. Тогда я и стал заниматься рекламой. Насколько мне известно, я единственный крупный «креативный» специалист в сфере рекламы, который начал свою профессиональную деятельность как исследователь. Поэтому я рассматриваю творческую функцию с точки зрения объективного исследователя. Вот некоторые уроки, которые мне удалось извлечь из своего опыта.

1. Создание успешной рекламы — это ремесло, которое в определенной степени опирается на вдохновение, но по существу требует определенных навыков и тяжелого труда. Если у вас есть хотя бы капля таланта и вы знаете, какие приемы маркетинга срабатывают непосредственно в местах продажи товаров, вы много достигнете.
2. Искушение развлекать публику, а не продавать товар, заразительно.
3. Различие между двумя рекламными объявлениями, выраженное в объеме продаж, может достигать соотношения 19:1.
4. Перед тем как писать текст рекламного объявления, нужно сначала изучить сам продукт.
5. Ключ к успеху в том, чтобы *пообещать потребителю выгоду*, такую, как еще более изысканный вкус, еще более качественная стирка, еще больше миль пробега на литр бензина, еще более привлекательный цвет лица.
6. Функция рекламы не в том, чтобы склонить потребителей один раз попробовать товар, а в том, чтобы убедить их использовать этот товар многократно, отдавая ему предпочтение перед другими товарами той же категории,

которыми он пользовался раньше. (Благодарю за эту идею Эндрю Эренберга.)

7. Что оправдывает себя в одной стране, почти всегда оправдывает себя и в других странах.
8. Редакторы журналов имеют больше навыков коммуникации, чем рекламщики. Берите на вооружение их методы.
9. Рекламные кампании в большинстве своем слишком сложны. Их создатели ставят перед собой ряд целей и пытаются совместить весьма отличные точки зрения многих специалистов, участвующих в разработке рекламной кампании. Пытаясь охватить слишком многие аспекты, они получают нулевой результат. Их реклама выглядит как фрагмент заседания комитета.
10. Не позволяйте мужчинам составлять рекламные тексты для товаров, покупаемых женщинами.
11. Эффективная рекламная кампания может функционировать на протяжении многих лет, не теряя своей способности продавать товар. Моя реклама рубашек Hathaway, главный атрибут героя которой — черная повязка на глаз, действовала на протяжении двадцати одного года. Моя реклама мыла Dove работает уже тридцать один год, и это мыло пользуется огромным спросом.

Тот, кто однажды был торговым агентом, останется им навсегда.

Дэвид Огилви
1988 г.