**Откровения рекламного агента**

Огилви Д.

**Как быть хорошим клиентом**

 Держите агентство в курсе ваших дел. Чем больше ваше агентство знает о самой компании и ее продукте, тем лучше оно будет работать на вас.

 Не конкурируйте со своим агентством в области творчества. Зачем держать собаку и лаять самому? Ваши советы могут вывести из равновесия специалиста в своем деле. И пеняйте тогда на себя. Разъясните вашему директору по рекламе, что ответственность за создание рекламной компании принадлежит не ему, а вашему агентству, и посоветуйте ему не вмешиваться в дела, за которые отвечают они.

 Не пропускайте ваше объявление через многие фильтры. Я знаю одного рекламодателя, который заставлял свои агентства утверждать рекламу на пяти различных уровнях в его компании, причем каждый уровень имел полномочия вносить изменения и налагать запрет.

Реклама, которую вы видите сегодня по телевидению, является в основном продуктом комитетов. Комитеты могут критиковать рекламные объявления, но они никогда не должны создавать ее. Большая часть удачной рекламы создается благодаря сотрудничеству двух людей - уверенного в себе составителя рекламных текстов и умного клиента.

 Устанавливайте высокие стандарты. Как только вы найдете рекламу, которая на пробу кажется лучше, чем та, которую вы используете сейчас, переключайтесь на нее. Но никогда не бросайте рекламу из-за того, что вы устали от нее: домашние хозяйки не видят ваших рекламных объявлений так часто, как вы.

Лучше всего получить хорошую рекламу и использовать ее в течение нескольких лет. Но все дело в том, что ее очень трудно сделать. Хорошая реклама на дороге не валяется. Я знаю это из своего опыта.

 Не экономьте. Чарли Мортимер, глава компании "General Foods", еще будучи директором по рекламе этой же компании, сказал: "Вы обязательно истратите слишком много, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это подобно покупке билета на три четверти пути в Европу: вы потратили деньги, но туда не доехали".

**Создание больших рекламных кампаний**

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

Более важно, что вы скажете, а не то, как вы это скажете.

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"

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.

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.

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.

**Сделайте вашу рекламу современной.**

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.

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

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.

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.

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.

**Убедительный рекламный текст**

Заголовки. Заголовок - наиболее важный элемент большинства рекламных объявлений. Это телеграмма, по которой люди судят, читать рекламный текст или нет. В среднем в пять раз больше людей читают заголовки, чем основной текст рекламного объявления. Когда вы написали заголовок, это означает, что вы потратили восемьдесят центов из вашего доллара.

Если ваш заголовок не вызывает желания купить товар, вы истратили напрасно 80 % денег вашего клиента. Самый ужасный грех, если объявление не имеет заголовка. Одно только изменение заголовка может привести к увеличению продаж в десять раз.

**Правила написания заголовков.**

Заголовок - это основа рекламного объявления. Пользуйтесь им, чтобы привлечь читателей - перспективных потребителей рекламируемого вами продукта.

Каждый заголовок должен взывать к интересам самого читателя.

Всегда пытайтесь вводить новости в ваши заголовки. Двумя наиболее сильными словами, которые вы можете применять в заголовке, являются "бесплатный" и "новый". Вы не часто можете использовать слово "бесплатный", но если постараетесь, вы почти всегда можете использовать слово "новый".

Другими словами и выражениями, которые творят чудеса, являются следующие: как, внезапно, сейчас, извещаем, представляем, вот здесь, только что поступил, важное направление, улучшение, поразительный, сенсационный, выдающийся, революционный, потрясающий, чудо, волшебный, предлагаем, быстрый, легкий, совет, правда, сравните, скидки, торопитесь, последний шанс, вызов. Не отворачивайтесь от этих избитых штампов. Они, может быть, набили оскомину, но они работают.

Поскольку в пять раз больше людей читают заголовки, а не основной текст рекламного объявления, важно, чтобы этим людям, бросающим быстрый взгляд, было по крайней мере ясно, какая товарная марка рекламируется.

Включайте ваше обещание, побуждающее приобрести товар, в заголовок.

Наиболее вероятно, что люди прочитают и основной текст рекламного объявления, если заголовок возбуждает у них любопытство. Поэтому вам следует завершить заголовок чем-либо соблазнительным, чтобы люди прочитали и текст.

Некоторые составители реклам пишут хитрые заголовки - с каламбуром, литературными намеками и другими неясностями. Это - недопустимо! Ваш заголовок должен телеграфировать то, что вы хотите сказать, и он должен телеграфировать на ясном языке. Не играйте с читателем в глупые игры.

Опасно применять отрицания в заголовках. Если, например, вы напишите "в нашей соли нет мышьяка", многие читатели пропустят отрицание и у них создастся впечатление, что ваша соль содержит мышьяк.

Избегайте слепых заголовков, которые ничего не означают, пока не прочитан ниже основной текст рекламного объявления - большинство людей этого не делают.

**Основной текст рекламного объявления.**

Когда вы садитесь писать основной текст рекламного объявления, представьте, что вы разговариваете с женщиной по правую руку за обеденным столом во время приема гостей. Она вас спрашивает: "Я думаю о покупке нового автомобиля. Какой бы вы порекомендовали?" Пишите ваш рекламный текст, как будто вы отвечаете на этот вопрос.

Не подходите к делу издалека - сразу излагайте суть дела. Избегайте аналогий типа "точно так, таким образом, так же". Доктор Гэллап наглядно показал, что двухступенчатые аргументы часто понимают неправильно.

Избегайте превосходных степеней, обобщений и банальностей. Будьте конкретными и основывайтесь на фактах. Будьте полны энтузиазма, дружественными и незабываемыми. Не будьте надоедливыми. Говорите правду. Но сделайте правду очаровательной.

В рекламный текст следует всегда включать отзывы о товаре. Читатель чаще верит другому потребителю, чем безымянному автору текста рекламы.

Другой успешный прием заключается в том, чтобы дать читателю полезный совет или оказать услугу. Это привлекает приблизительно на 75% больше читателей, чем рекламный текст, просто описывающий продукт.

Я разделяю точку зрения Клода Гопкинса о том, что "красивое писание - это большой недостаток." Как и прекрасный литературный стиль. Они отвлекают внимание от самого предмета".

**Избегайте напыщенности.**

Если у вас нет особой причины быть важным и претенциозным, то пишите ваш рекламный текст на разговорном языке, которым ваши потребители пользуются повседневно.

Не старайтесь писать рекламу, думая о награде. Большинство рекламных, которые увеличивают продажи, никогда не приносят наград, потому что они сами по себе не привлекают особого внимания.

Хорошие составители рекламных текстов всегда противятся искушению развлекать. Они стараются дать жизнь как можно большему количеству товаров.

**Как иллюстрировать объявления и плакаты**

В рекламе более важна сама иллюстрация, а не ее исполнение. Во всех сферах рекламы содержание более существенно, чем форма. Некоторые производители иллюстрируют свои объявления абстрактными картинами. Я бы делал это только в тех случаях, когда хотел спрятать от читателя то, что рекламирую.

 Читатель, остерегайтесь эксцентричности, когда вы рекламируете товар не эксцентрикам.

 Когда вы используете в рекламе фотографию женщины, мужчины ее игнорируют. Когда же вы даете фотографию мужчины, вы исключаете женщин из вашей аудитории.

 Если вы хотите привлечь внимание, то ваше дело верное, если вы используете фотографию ребенка. Исследование показало, что фотографии ребенка привлекают внимание женщин вдвое чаще, чем фотографии семей.

 Мужчинам не нравится тот тип девушек, который нравится самим девушкам.

Рекламные объявления в среднем в два раза лучше запоминаются, когда они даются с цветными фотографиями.

 Избегайте исторических сюжетов. Они могут быть полезными только для рекламы виски и больше ни для чего.

 Не показывайте увеличенные крупным планом человеческие лица - они могут отпугнуть читателей.

 Делайте фотографии предельно простыми, сфокусировав внимание на одной персоне. Массовые сцены не привлекают.

 Избегайте стереотипных ситуаций, подобных ухмыляющимся домашним хозяйкам, показывающим рукой на открытый холодильник.

 "Фото клиента" - это лучше, чем можно предположить, ибо публике больше нравится разглядывать лица, нежели сооружения.

 Никогда не следует помещать "изображение производства", если только изображаемое заведение не предлагается к продаже.

 Размещение рекламы должно быть связано с организацией всего материала в газете или журнале, где она будет опубликована.

Если вам необходим длинный текст, имеется несколько способов для увеличения читаемости.

Выделенный шрифтом подзаголовок на двух или трех строках между заголовками и основным текстом объявления вызовет "аппетит" читателя перед ожидаемым удовольствием.

Если вы начнете основной текст объявления с большой первой буквы, вы увеличиваете читаемость в среднем на 13%.

Первый абзац должен содержать не более одиннадцати слов. Длинный первый абзац спугнет читателя. Все абзацы должны быть как можно короче - длинные абзацы утомительны.

После двух или трех дюймов текста введите ваш первый подзаголовок, и после этого используйте подзаголовки как можно чаще до конца текста. Они заставляют читателя читать дальше. Дайте некоторые из них в вопросительной форме, чтобы возбудить любопытство к последующему тексту.

Большинство людей овладевают привычкой читать газеты, где применяют колонки из примерно двадцати шести литер. Чем больше ширина столбца, тем меньше читателей.

Шрифт меньшего размера, чем 9 пунктов (примерно 8-9 кегель), трудно читается большинством людей.

**Легче читать шрифт с засечками.**

Когда я был молодым человеком, было модно придавать каждому абзацу законченную форму. С тех пор было установлено, что незаконченные абзацы увеличивают читаемость, за исключением последнего абзаца, где лучше не обрывать текст посреди строки.

Избегайте монотонности длинного текста, выделяя шрифтом или курсивом ключевые абзацы.

**Время от времени вставляйте иллюстрации.**

Выделяйте абзацы путем стрелок, звездочек, пометок на полях.

Если у вас имеется много не связанных между собой фактов для текста, не пытайтесь их связывать посредством громоздких связующих, а просто пронумеруйте их, как я это сделал здесь.

Никогда не помещайте рекламный текст в негативе (белые буквы на черном фоне) и никогда не располагайте его поверх серого или цветного фона. Старая школа директоров искусств полагала, что эти способы заставят людей читать текст; теперь же мы знаем, что это делает чтение физически невозможным.

Если вы применяете между абзацами пунктирные линии, то вы увеличиваете читаемость в среднем на 12%.

Чем больше шрифтов вы используете в заголовке, тем меньше людей его читает. Никогда не давайте заголовки над вашими иллюстрациями. Это снижает привлекательность объявления в среднем на 19%. Редакторы газет никогда так не делают. В целом подражайте редакторам, это они формируют у ваших потребителей привычки к чтению.