

Дейвид Огилви —

Геният на рекламата от XX век



ОГИЛВИ

— ЗА РЕКЛАМАТА



OGILVY ON ADVERTISING



14

Да се конкурираш с „Проктър енд Гембъл“

Кой се страхува от големия лош вълк?

Ако ще рекламирате пелени за еднократна употреба, омекотители за тъкани, почистващи средства, паста за зъби, сапун или препарати за миене на съдове, ще се озовете лице в лице с „Проктър енд Гембъл“ (P&G). Те притежават поне 40-процентен пазарен дял във всяка една от тези категории, плюс ключови позиции в производството на шампоани, смески за сладкиши, кафе, средства против изпотяване и препарати за домашно къдрене. Инвестират в реклама \$700, 000, 000 за година – повече от всяка друга компания, - а продажбите им възлизат на \$12,000,000,000 годишно.

Шансовете ви да се конкурирате успешно с нея неумолима сила биха се подобрили, ако разбирате причината за шеметния им успех – и затова ще ви разкажа какво е научил за тях моят партньор Кенет Роман.

Първо, в P&G цари дисциплина. Тяхна водеща философия са стриктно планиране, намаляване до минимум на рисковете и придържане към вече изпитани принципи.

За да получат бързи резултати с широкомащабни изпитания, те разпространяват огромен обем мостри, доставяни по домовете. През 1977 г. техният председател заяви: „Най-голям дял от първоначалните ни ин-

вестиции обикновено е под форма на мостри и представяне на стоката... Едва когато доволни клиенти вече имат непосредствен опит с продукта, елементи от маркетинговия микс като промоция и пласмент ще сработят пълноценно.“

P&G никога не се захващат с дребни категории стоки, освен ако не очакват те да се разраснат, и си поставят за цел да доминират във всяка област, където навлязат. Чрез изграждане на огромни по обем мощности, те постигат икономии от мащаба и по-ниски разходи спрямо своите конкуренти; това пък им осигурява по-високи маржове печалба, при което могат да продават на по-ниски цени.

Често въвеждат повече от една марка в дадена категория и позволяват на всяка да са конкурира с други техни марки в нея сфера без никакви ограничения.

Използват проучване на пазара, за да установят потребностите на ползвателя. Ед Харнес – техен бивш главен изпълнителен директор, - казва: „Ние вечно опитваме да видим какво се крие зад ъгъла... Изучаваме потребителя и пробваме да установим нови тенденции във вкусове, потребности, обстановка и житейски нагласи.

Най-важно от всичко е, че умеят да създават продукти, по-добри от тези на конкурентите им. И при домашни тестове „на сляпо“ се стараят това превъзходство да бъде отчетливо изразено за потребителя. Харнес казва: „Ключ към успешен маркетинг са превъзходните качества на продукта... Ако потребителят не вижда реална полза в дадена марка, то никакви находчиви реклама и продажби не ще я спасят.

Когато лансират нови марки, ги рекламират *интензивно* и подкрепят шампионите с голям бюджет – 29 млн. долара за „Крест“, 24 млн. долара за „Хай Пойнт“, 19 млн. долара за „Памперс“, 17 млн. за „Тайд“ и т.н.

Моето възхищение от техните принципи на реклама е безгранично: не на последно място, защото съвпадат с моите.

Техният тестов маркетинг се отличава с небивала щателност – и търпение. Изпитваха програмата на Фолгър за регионална експанзия шест години, преди да навлязат на Изток. „Търпение – казва техният президент – е една от добродетелите на тази кампания.“ P&G биха предпочели да са прави пред това да бъдат първи. Само три продукта в дългата история на концерна са получавали национално разпространение, без да бъдат изпробвани преди това на пазара поне шест месеца. Два от тях са се провалили.

Моето възхищение от техните принципи на реклама е безгранично: не на последно място, защото съвпадат с моите. Използват проучвания за определяне на най-ефективна стратегия и никога не променят вече сработила успешна кампания. Стратегиите на „Тайд“, „Айвъри бар“, „Крест“ и „Зест“ не са променяни вече тридесет години.“

Неизменно обещава на потребителя една важна полза. Когато сметат, че обявяването на повече от едно преимущество предоставя възможност за увеличаване на продажбите, понякога водят две кампании едновременно – често в една и съща медия.

Убедени са, че първо задължение на рекламата е ефективна *комуникация*, а не оригиналност или развлечение – и измерват резултатите на три етапа: преди рекламното послание да бъде изготвено, след съставяне на рекламата и на пробните пазари. Но за разлика от мен те не вярват, че чрез проби може да се измери *убедителността*.

Всички техни реклами съдържат „момент на потвърждаване“. Показват жена, която *стиска* „Чармин“ и удостоверява неговата мекота. Показват домакиня, която наблюдава как „Ера“ изчиства мазни петна.

В 60% от своите реклами използват *демонстрации*, с които показват как „Баунти“ абсорбира повече течност, „Топ Джоб“ чисти по-добре от обикновен амоняк, как „Зест“ не оставя тънък слой от препарата след употреба.

Техните реклами се обръщат пряко към домакинята и използват познати ѝ език и ситуация. Ако продуктът е за баня, го показват в банята, а не в лаборатория.

P&G полагат огромни усилия да втълпят името на марката – словесно и визуално. Повечето им наименования са кратки и непретенциозни. Появяват се в първите десет секунди и средно три пъти при представяне на търговското посланието.

Рекламите им изказват обещание с думи и го затвърждават с надписи – и обикновено завършват с повторение на обещаното. Склонни са да използват много думи, понякога повече от сто в 30-секундна реклама.

Когато P&G използват дългосрочно един герой за продажба на дадена марка, той или тя се играе винаги от неизвестен актьор или актриса и никога от знаменитост.

По-малко от половината техни реклами включват „причина“ (а ‘reason why’). Стигнали са до извода, че е достатъчно да демонстрираш на потребителите с какво е полезен продуктът ти, без да обясняваш *защо*.

Много често показват и как потребители на техните продукти извличат емоционална облага. Например „Ще ви ценят повече, ако използвате „Дав‘.“

Използват телевизионни техники, вече доказали се, че продават – колкото и агенциите им да ги смятат за изтъркани. Особено „случки от живота“ (slices of life), препоръки на потребители (testimonials) и говорещи глави (talking heads).

До 1976 г, P&G избягваха музиката, но сега я използват, макар и само в 10 процента от своите реклами. На места добавят и нотка хумор.

При все, че рекламите им често прекомерно разчитат на сравнение с конкуренцията, те не си пилеят парите да *споменават по име* конкурентни марки, а говорят за „друг водещ бранд прах за пране“.

След като разработят сполучлива рекламна кампания, я използват дълго време – в много случаи по десет години и повече. Но постоянно изпробват нови *приложения* на текущата стратегия.

След като утвърдят един рекламен бюджет, постоянно изпробват по-високи равнища на разходите.

Само 30 процента от бюджета им са насочени към най-гледаното време вечер. Остатъкът се разпределя денем, в късния следобед и късно вечер. Вместо 30-секундни реклами спотове, все повече използват 45-секундни, след като установят, че допълнителни 15 секунди позволяват по-добра „разработка на ситуацията“ и „ангажиране на зрителя“.

Почти всички марки на P&G се рекламират цялостно. В компанията са установили, че така е по-удачно, отколкото редуване периоди на рекламиране и затишие 6 седмици; освен това позволява значително съкращение на разходите.

След като съм се конкурирал с P&G в няколко категории вече 30 години, моите уважения: прозорливостта им не познава граници. Ала и те не са безпогрешни. И могат да бъдат победени въпреки всички техни проби и проучвания. Някои от продуктите им са се проваляли, в т.ч. перилен препарат „Тийл“, шампоан „Дрен“, фъстъчено масло „Биг Топ“ и салфетки за баня „Съртън“.

Най-добрият от всички начини да победиш „Проктър енд Гембъл“, разбира се, е да предложиш на пазара по-добър продукт.

Ахилесова пета е тяхната *последователност*. Те са неизменно предсказуеми. Умението да предвидиш стратегията на противника допринася за печелене на битката.

Най-сигурен начин да победиш „Проктър енд Гембъл“, разбира се, е да предложи на пазара по-добър продукт. Картофеният чипс “Bell Brand potato” победи “Pringles” на P&G, защото беше по-вкусен. А “Rave” надмина “Lilt” за няма и година, защото не съдържаше амоняк и поради това е по-добър продукт. Не мога да се сдържа да не добавя, че и двата „убиеца на великана“ са рекламирани... познайте от кого?

ДОБРАТА РЕКЛАМА ПРИВЛИЧА ВНИМАНИЕ КЪМ ПРОДУКТА, А НЕ КЪМ СЕБЕ СИ.

Дейвид Огилви

Трима са класиците на рекламата през XX век: Клод Хопкинс, Росър Рийвс и Дейвид Огилви. Ако сред тримата трябва да се открие визионерът, това безспорно е Дейвид Огилви: той е лицето на цяло поколение в рекламата. Много от продуктите, за които е изготвял реклами преди десетилетия, днес са известни по целия свят корпоративни марки.

„Огилви за рекламата“ представя свеж, на моменти комичен поглед зад кулисите на една индустрия, изградила своя бляскав образ включително с нескоропосано надлъгване и манипулиране на предпочитанията на своята аудитория. Макар и пожънал огромен успех, Огилви често иронизира себе си и рекламите, които е създал през своята забележителна кариера. Честен докрай, той разкрива всички тайни в занаят, където подобно знание има огромна практическа полза. Независимо дали искате да преуспееете в света на рекламата, или да се запознаете с това какво стои зад посланията и образите, втъпяващи ви привързаност към продукт или услуга чрез провокации или изкушения, тази книга ще ви отвори очите.

Дейвид Макензи Огилви е роден през 1911 г. във Великобритания. Работил е като готвач, продавач, дипломат и фермер, преди да започне да се занимава с реклама. Пише ръководство за продавачите на печките „Ага“, които той самият е предлагал от врата на врата. Година по-късно списание „Форчън“ нарича това ръководство „Най-добрият наръчник по продажбите, писан някога“. По време на Втората световна война Огилви работи за разузнаването към английското посолство във Вашингтон.

**СПОРЕД МЕН ВЕЛИКИТЕ ТВОРЧЕСКИ ДИРЕКТОРИ ИМАТ
СПОСОБНОСТТА ДА ВЪПЛАТЯТ ИЗЦЯЛО ИМИДЖА НА СВОЯТА
АГЕНЦИЯ... В ТОВА ОТНОШЕНИЕ НИКОЙ НЕ МОЖЕ ДА СЕ
СРАВНЯВА С ДЕЙВИД ОГИЛВИ.**

Майкъл Лий
Списание „Форбс“

ISBN 619152883-3



9 786191 528837

29,90 лв.