Come creare pubblicità che vende: i 38 segreti di David Ogilvy

di Paolo Franzese



Come creare pubblicità che vende? Con questo articolo voglio parlarti di David Ogilvy (23 giugno 1911, 21 luglio 1999), uno dei più grandi pubblicitari mai esistiti, con questo articolo cercherò di spiegarti come creare una *buona pubblicità* che vende.

David Ogilvy un talento unico

> Una buona pubblicità vende il prodotto senza attirare l'attenzione su di sé.
> – David Ogilvy

Ti sto parlando del grande mago della pubblicità e del copywriting, ciò che *Beethoven* è per la musica, *Charlie Chaplin* è per la commedia. Parliamo di chi ha portato un senso di etica e professionalità nel settore pubblicitario.

Partiamo dal fatto che devi imparare a pubblicizzarti, se ti occupi di pubblicità, e se non sai pubblicizzarti non hai speranza hai di poter pubblicizzare qualcos'altro. Questa credo sia la base per essere un buon pubblicitario. **David Ogilvy** sottolinea l'essere ambiziosi, di non competere, se hai intenzione di fare una campagna pubblicitaria, impegnati per farla diventare la più grande campagna pubblicitaria che tu abbia mai fatto.

Se ti iscrivi alla newsletter potrai scaricare gratuitamente il PDF della famosa pagina pubblicitaria di David Ogilvy:

Come creare pubblicità che vende? Segui questi primi suggerimenti.

Primi suggerimenti

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Vediamo alcuni primi suggerimenti di David Ogilvy, un **talento unico** della pubblicità, cercherò di farti capire come potranno essere applicati anche sul web.

La **fotografia** è l'elemento chiave per la tua pubblicità, più fascino c'è in una storia, in una fotografia, in un video e più le persone guarderanno il tuo annuncio. Non puoi annoiare le persone, forzarle ad acquistare il tuo prodotto, puoi solo interessarle ad acquistarlo.

? **Nota**: anche se su Instagram va di moda postare foto fatte male, si sente parlare di stile "anti-estetico", si parla di **photo dump**. Un trend esploso nell'estate 2021 atteggiamento ereditato dalla pandemia che risponde al desiderio di maggiore autenticità.

Fai attenzione ad ingannare il tuo target, non credere nella **pubblicità ingannevole**, specialmente oggi che chiunque può lasciare un commento ai tuoi servizi.

? **Nota**: considera quante possibilità si hanno oggi per recensire un prodotto o un servizio:

- Amazon;
- Facebook;
- Google;
- TripAdvisor;
- Un commento sul blog;
- …

Se vuoi puoi leggere le mie recensioni, su:

- Facebook;
- Google.

Non credere nella pubblicità "carina", a "fumetti", con troppa **grafica**.

Impegnati nel dire la **verità**, rendila affascinante, solo così non annoierai le persone e le interesserai all'acquisto del tuo prodotto, affidati alla verità e rendila interessante.

Stai attento a chi insiste nel farti fare quel tipo di pubblicità falsa, a "**fumetti**", quelle persone non hanno mai dovuto vendere nulla in vita loro.

La maggior parte delle persone sono paralizzate dalla paura e dalla **mancanza di ambizione**, non credono nel business pubblicitario creativo.

Fidati delle grandi **idee**.

> @imaginepaolo Come ottenere risultati nel mondo del marketing. #marketing #weareimaginers #consigli #howto #consiglimarketing ? suono originale – Paolo Franzese Digital Coach

Come creare pubblicità che vende? Concentrati sull'arte del copywriting.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Bombardati dalle pubblicità

Ti dico subito che esistono due tipi di pubblicità: una *buona* pubblicità e una *cattiva* pubblicità, ma ora rispondimi sinceramente:

- Qual è la pubblicità che ricordi?
- Quando è stata l'ultima volta ti sei fermato a guardare un annuncio pubblicitario?
- Quando hai realmente visitato la pagina dell'annuncio su un sito Web?

Conosco molto bene la risposta a queste domande, poche pubblicità restano impresse nella mente, raramente le persone oggi si fermano a guardare un annuncio pubblicitario e raramente facciamo "clic" su un annuncio pubblicitario, anzi appena vediamo qualche pubblicità la evitiamo.

È vero anche che attualmente consumiamo così tanti contenuti online, praticamente siamo letteralmente bombardati dalla pubblicità, molto più di prima e sempre di più, la nostra attenzione crolla in un attimo, e non tutte le pubblicità sono veramente memorabili.

La ragione della scarsa attenzione è magari da ricercare nel fatto che:

- **Non hai bisogno** del prodotto che l'annuncio sta commercializzando;
- L'annuncio non è abbastanza **interessante**.

Come creare pubblicità che vende? Attenzione alla noia.

Una nave nella notte

Se dietro la tua pubblicità non c'è una grande idea allora passerà *come una grande nave nella notte*. Il cuore del metodo Ogilvy è da ricercare nello **studio del prodotto**, più conosci il prodotto, più è probabile che ti venga in mente una grande idea per venderlo.

Rispetta i tuoi acquirenti, sono persone intelligenti, il consumatore non è una lei generica, il consumatore è tua moglie, stai attento ad insultare la sua intelligenza: mentiresti mai a tua moglie? **Non mentire** ai tuoi consumatori, non mentire ai tuoi clienti.

Devi **concentrarti sulla vendita** e non sull'intrattenimento, c'è una grande differenza tra le due cose, punta alla sostanza in un periodo in cui è aumentata la malattia dell'intrattenimento.

Il Digital ha stravolto questi concetti, ma molti principi sono ancora validi.

I tempi sono cambiati ed in giro si vede molto intrattenimento, una tempesta, un bombardamento continuo, specialmente sul web abbiamo annunci che si concentrano molto più sulla presentazione, piuttosto che sui contenuti.

Devi incentrare la tua attività pubblicitaria sui numeri, sulla scienza e queste lezioni di David Ogilvy sono preziosissime.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Come creare pubblicità che vende? Concentrati sull’arte del copywriting.

Come creare pubblicità che vende

Ecco la storia che ha dato spunto a questo mio articolo, una pubblicità di David Ogilvy (agenzia **Ogilvy & Mather**) fatta di 38 suggerimenti preziosissimi, mi sono permesso di creare una versione in italiano, creata traducendo l’originale direttamente da Google*, scarica la copia PDF in italiano qui*.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Come creare pubblicità che vende

di David Ogilvy

Ogilvy & Mather ha creato pubblicità per un valore di oltre $1.480.000.000 e ha speso $4.900.000 per monitorare i risultati.

Ecco, con tutto il dogmatismo della brevità, 38 delle cose che abbiamo imparato.

1. La decisione più importante. Abbiamo imparato che l'effetto della tua pubblic ità sulle tue vendite dipende più da questa decisione che da qualsiasi altra: come dovresti posizionare il tuo prodotto?
Dovreste posizionare SCHWEPPES come bevanda analcolica o come mixer?
Dovresti posizionare DOVE come prodotto per pelli secche o come prodotto che pulisce davvero le mani?
I risultati della tua campagna dipendono meno da come scriviamo la tua pubblicità che da come è posizionato il tuo prodotto. Ne consegue che il posizionamento dovrebbe essere deciso prima della creazione della pubblicità.
La ricerca può aiutare. Guarda prima di saltare.

2. Grande promessa. La seconda decisione più importante è questa: cosa dovresti promettere al cliente? Una promessa non è una pretesa, o un tema, o uno slogan. È un vantaggio per il consumatore.
Vale la pena promettere un vantaggio unico e competitivo. E il prodotto deve offrire il vantaggio che prometti.
La maggior parte della pubblicità non promette nulla . È destinato a fallire nel mercato.
"Promessa, grande promessa, è l'anima di una pubblicità", ha detto Samuel Johnson.

3. Immagine del marchio. Ogni pubblicità dovrebbe contribuire al complesso simbolo che è l'immagine del marchio. Il novantacinque per cento di tutta la pubblicità viene creata ad hoc . La maggior parte dei prodotti manca di un'immagine coerente da un anno all'altro.
Il produttore che dedica la sua pubblicità alla costruzione della personalità più definita per il suo marchio ottiene la quota più ampia del mercato.

4. Grandi idee. A meno che la tua pubblicità non sia basata su una GRANDE IDEA, passerà come una nave nella notte.
Ci vuole una GRANDE IDEA per far uscire il consumatore dalla sua indifferenza: per fargli notare la tua pubblicità, ricordarla e agire .
Le grandi idee di solito sono idee semplici. Ha detto Charles Kettering, il grande inventore della General Motors: "Questo problema, una volta risolto, sarà semplice".
GRANDI IDEE SEMPLICI non sono facili da trovare. Richiedono genialità e olio di mezzanotte. Uno davvero grande può essere continuato per vent'anni, come la nostra benda sull'occhio per le magliette Hathaway.

5. Un biglietto di prima classe. Vale la pena dare alla maggior parte dei prodotti un'immagine di qualità: un biglietto di prima classe.
Ogilvy & Mather ha avuto un notevole successo nel fare questo, per Pepperidge, Hathaway, Mercedes-Benz, Schweppes, Dove e altri.
Se la tua pubblicità sembra brutta, i consumatori concluderanno che il tuo prodotto è scadente e saranno meno propensi ad acquistarlo.

6. Non essere noioso. Nessuno si è mai stancato di acquistare un prodotto. Eppure la maggior parte della pubblicità è impersonale, distaccata, fredda e noiosa.
Conviene coinvolgere il cliente.
Parlale come un essere umano. Affascinala. Falla venire fame. Falla partecipare.

7. Innovare. Inizia le tendenze, invece di seguirle. La pubblicità che segue una moda alla moda, o è imitativa, raramente ha successo
Vale la pena innovare , aprire nuove strade. Ma l'innovazione è rischiosa a meno che tu non preveda la tua innovazione con i consumatori. Guarda prima di saltare.

8. Diffida dei premi. La ricerca di premi creativi seduce le persone creative dalla ricerca delle vendite.
Non siamo stati in grado di stabilire alcuna correlazione tra premi e vendite.
A Ogilvy & Mather ora diamo un premio annuale per la campagna che contribuisce maggiormente alle vendite .
Una pubblicità di successo vende il prodotto senza attirare l'attenzione su di sé. Richiama l'attenzione del consumatore sul prodotto
Rendi il prodotto l'eroe della tua pubblicità.

9. Segmentazione psicologica. Qualsiasi buona agenzia sa come posizionare i prodotti per i segmenti demografici del mercato: per gli uomini, per i bambini piccoli, per gli agricoltori del sud, ecc.
Ma Ogilvy & Mather ha imparato che spesso vale la pena posizionare i prodotti per segmenti psicologici del mercato.
La nostra pubblicità Mercedes-Benz è posizionata per adattarsi agli anticonformisti che si fanno beffe degli "status symbol" e rifiutano gli appelli allo snobismo.

10. Non seppellire le notizie. È più facile interessare il consumatore a un prodotto quando è nuovo che in qualsiasi altro momento della sua vita. Molti copywriter hanno un istinto fatale per seppellire le notizie. Questo è il motivo per cui la maggior parte della pubblicità per i nuovi prodotti non riesce a sfruttare l'opportunità offerta dalle notizie autentiche.
Vale la pena lanciare il tuo nuovo prodotto con un forte BOOM-BOOM.

11. Vai fino in fondo. La maggior parte delle campagne pubblicitarie sono troppo complicate. Riflettono un lungo elenco di obiettivi di marketing. Abbracciano le opinioni divergenti di troppi dirigenti. Tentando troppe cose, non ottengono nulla.
Vale la pena ridurre la tua strategia a una semplice promessa e fare tutto il possibile per mantenere quella promessa.

Ciò che funziona meglio in televisione

12. Testimonianze: evita celebrità irrilevanti. Gli spot delle testimonianze hanno quasi sempre successo, se li rendi credibili.
Sia le celebrità che le persone reali possono essere efficaci. Ma evita le celebrità irrilevanti la cui fama non ha una connessione naturale con il tuo prodotto o i tuoi clienti. Celebrità irrilevanti rubano l'attenzione dal tuo prodotto.

13.Problem-soluzione (non barare!) Hai impostato un problema che il consumatore riconosce.
Quindi mostri come il tuo prodotto può risolvere quel problema.
È tu dimostri la soluzione.
Questa tecnica è sempre stata al di sopra della media nei risultati di vendita, e lo è ancora. Ma non usarlo a meno che tu non possa farlo senza barare ; il consumatore non è un deficiente, è tua moglie.

14. Dimostrazioni visive. Se sono oneste, le dimostrazioni visive sono generalmente efficaci sul mercato.
Vale la pena visualizzare la tua promessa . Risparmia tempo. Porta a casa la promessa. È memorabile.

15. Fetta di vita. Questi playlet sono banali e la maggior parte dei copywriter li detesta. Ma hanno venduto un sacco di merce e stanno ancora vendendo.

16. Evita la logorrea. Fai in modo che le tue immagini raccontino la storia. Quello che mostri è più importante di quello che dici.
Molti spot pubblicitari affogano lo spettatore in un torrente di parole. La chiamiamo logorrea (fa rima con diarrea).
Abbiamo creato degli ottimi spot pubblicitari senza parole.

17. Voce sulla telecamera. Gli spot pubblicitari che utilizzano la voce sulla telecamera hanno un rendimento significativamente migliore rispetto agli spot pubblicitari che utilizzano la voce fuori campo.

18. Sottofondi musicali. La maggior parte degli spot pubblicitari utilizza sottofondi musicali. Tuttavia, in media, i sottofondi musicali riducono il ricordo della tua pubblicità. Pochissime persone creative lo accettano.
Ma non abbiamo mai sentito parlare di un'agenzia che utilizzasse un sottofondo musicale in una nuova presentazione aziendale.

19. Stand up. Il discorso in piedi può essere efficace, se viene consegnato con onestà diretta.

20. Bava di singolarità. Il consumatore medio ora vede 20.000 spot all'anno; povero caro. La maggior parte di loro scivola via dalla sua memoria come l'acqua dalla schiena di un'anatra.
Dai ai tuoi spot un tocco di singolarità, una sbavatura che rimarrà nella mente del consumatore. Una di queste bave è il DISPOSITIVO MNEMONIC, o un simbolo rilevante, come le corone nei nostri spot per la margarina imperiale.

21. Animazione e cartoni animati. Meno del cinque percento degli spot televisivi utilizza cartoni animati o animazioni. Sono meno persuasivi degli spot pubblicitari dal vivo.
Il consumatore non può identificarsi con il personaggio del cartone animato. E i cartoni animati non invitano a credere.
Tuttavia, Carson/Roberts, i nostri partner a Los Angeles, ci dicono che l'animazione può essere utile quando si parla con i bambini.
Dovrebbero sapere: hanno indirizzato più di seicento pubblicità ai bambini.

22. Salvataggio di pubblicità. Molti spot pubblicitari che funzionano male possono essere salvati.
I difetti rilevati dal test possono essere corretti. Abbiamo raddoppiato l'efficacia di uno spot pubblicitario semplicemente rieditandolo

23. Fattuale vs. emotivo. Le pubblicità concrete tendono ad essere più efficaci delle pubblicità emotive.
Tuttavia, Ogilvy & Mather ha realizzato alcuni spot emotivi che hanno avuto successo sul mercato. Tra queste ci sono le nostre campagne per Maxwell House Coffee e Hershey's Milk Chocolate.

24. Afferratori. Abbiamo scoperto che gli spot pubblicitari con un'apertura entusiasmante mantengono il loro pubblico a un livello superiore rispetto agli spot che iniziano in silenzio.

Ciò che funziona meglio sulla stampa

25. Titoli. In media, cinque volte più persone leggono il titolo di quante leggono il corpo.
Ne consegue che, se non vendi il prodotto nel tuo titolo, hai sprecato l'80 percento dei tuoi soldi.
Ecco perché la maggior parte dei titoli di Ogilvy & Mather include il nome del marchio e la promessa.

26. Vantaggio nei titoli. I titoli che promettono un vantaggio vendono più di quelli che non lo fanno.

27. Notizie nei titoli. Di volta in volta, abbiamo scoperto che conviene inserire notizie autentiche nei titoli.
Il consumatore è sempre alla ricerca di nuovi prodotti, nuovi miglioramenti in un vecchio prodotto o nuovi modi di utilizzare un vecchio prodotto.
Gli economisti - anche gli economisti russi - lo approvano. La chiamano pubblicità "informativa". Così fanno i consumatori.

28. Titoli semplici. Il tuo titolo dovrebbe telegrafare ciò che vuoi dire, in un linguaggio semplice. I lettori non si fermano a decifrare il significato di titoli oscuri.

29. Quante parole in un titolo? In test sui titoli condotti con la collaborazione di un grande magazzino, è stato riscontrato che i titoli di dieci parole o più vendevano più merci dei titoli brevi.
In termini di richiamo , i titoli tra le otto e le dieci parole sono i più efficaci.
Nella pubblicità per corrispondenza , i titoli tra sei e dodici parole ottengono il maggior numero di coupon.
In media, i titoli lunghi vendono più merce di quelli brevi, titoli come il nostro
"A 60 miglia orarie, il rumore più forte in questa nuova Rolls-Royce viene dall'orologio elettrico."

30. Localizza i titoli. Nella pubblicità locale vale la pena includere il nome della città nel titolo.

31. Seleziona i tuoi potenziali clienti. Quando pubblicizzi un prodotto che viene consumato solo da un gruppo speciale, vale la pena "segnalare" quel gruppo nel tuo titolo: MAMME, bagnanti, andare in Europa?

32. Sì, le persone leggono una copia lunga. Il numero di lettori diminuisce rapidamente fino a cinquanta parole, ma scende molto poco tra le cinquanta e le cinquecento parole. (Questa pagina contiene 1909 parole e la stai leggendo.)
Ogilvy & Mather ha utilizzato una copia lunga, con notevole successo, per Mercedes-Benz, Cessna Citation, Merrill Lynch e Shell benzina.
"Più dici, più vendi."

33. Il fascino della storia nella foto. Ogilvy & Mather ha ottenuto risultati notevoli con fotografie che suggeriscono una storia. Il lettore guarda la fotografia e si chiede: "Cosa succede qui?" Poi legge la copia per scoprirlo.
Harold Rudolph ha chiamato questo elemento magico "fascino della storia". Più ne inserisci nella tua fotografia, più persone guardano la tua pubblicità.
È più facile a dirsi che a farsi.

34. Prima e dopo. Gli annunci prima e dopo hanno un valore di attenzione leggermente superiore alla media.
Qualsiasi forma di "contrasto visualizzato" sembra funzionare bene.

35. Fotografie vs. opere d'arte. Ogilvy & Mather ha scoperto che le fotografie funzionano meglio dei disegni, quasi invariabilmente.
Attirano più lettori, generano più appetito, sono più credibili, sono ricordati meglio, tirano più coupon e vendono più merce.

36. Usa le didascalie per vendere. In media, il doppio delle persone che leggono le didascalie sotto le fotografie rispetto alla copia del corpo.
Ne consegue che non dovresti mai usare una fotografia senza apporre una didascalia sotto di essa; e ogni didascalia dovrebbe essere una pubblicità in miniatura per il prodotto, completa di marchio e promessa.

37. Layout editoriali. Ogilvy & Mather ha avuto più successo con i layout editoriali che con. layout "addy".
I layout editoriali ottengono un numero maggiore di lettori rispetto alle pubblicità convenzionali.

38. Ripeti i tuoi vincitori. Decine di grandi annunci pubblicitari sono stati scartati prima che iniziassero a dirsi i loro frutti.
Il numero di lettori può effettivamente aumentare con la ripetizione, fino a cinque ripetizioni.

Questo è tutto ciò che sappiamo?

Questi risultati si applicano alla maggior parte delle categorie di prodotti. Ma non a tutti.
Ogilvy & Mather ha sviluppato un corpo di conoscenze separato e specializzato su ciò che determina il successo nella pubblicità di prodotti alimentari, destinazioni turistiche, medicinali proprietari, prodotti per bambini e altre classificazioni .
Ma queste informazioni speciali vengono rivelate solo ai clienti di Ogilvy & Mather.

Ogilvy & Mather
2 East 48th Street, New York, NY 10017

Una versione PDF in lingua originale è disponibile qui, se clicchi sull'immagine si aprirà il **PDF in italiano**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Questa pubblicità è un brillante caso di “racconta di più vendi di più”, la pubblicità uscì tra il 1972 e il 1982 su una serie di quotidiani e riviste di business. Praticamente un vademecum di 38 suggerimenti per migliorare il modo di fare pubblicità.

Ma come? I segreti di **Ogilvy & Mather**, una delle più grandi agenzie di marketing e comunicazione di quel periodo, svelati su quotidiani e riviste di settore!? Segreti che probabilmente avrebbero permesso alle altre agenzie di diventare dei validi competitor? Forse un po’ come faccio io con questi miei articoli, ti sto svelando i miei segreti.

Una lista costruita con i punti cardine sui quali si basano i principi del grande **David Ogilvy**, ovvero:

- Valore;
- Verità;
- Etica;
- Ambizione;
- Grandi idee.

I loro clienti ed i numeri raggiunti hanno dimostrato che la pubblicità è tutto e che “*le vendite sono il frutto del **valore** del prodotto e della pubblicità*”. Un perfetto esempio di “Don’t sell, teach”.

Se vuoi approfondire l’argomento ti segnalo anche quest’altro articolo che si collega perfettamente a questo argomento: Cosa fare per un marketing esplosivo.

Ora vediamo se possiamo trasportare questi suggerimenti in quest’era, **come creare pubblicità che vende nell’era digitale**, fammi sapere cosa ne pensi nei commenti.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 28 Marzo 2022

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com