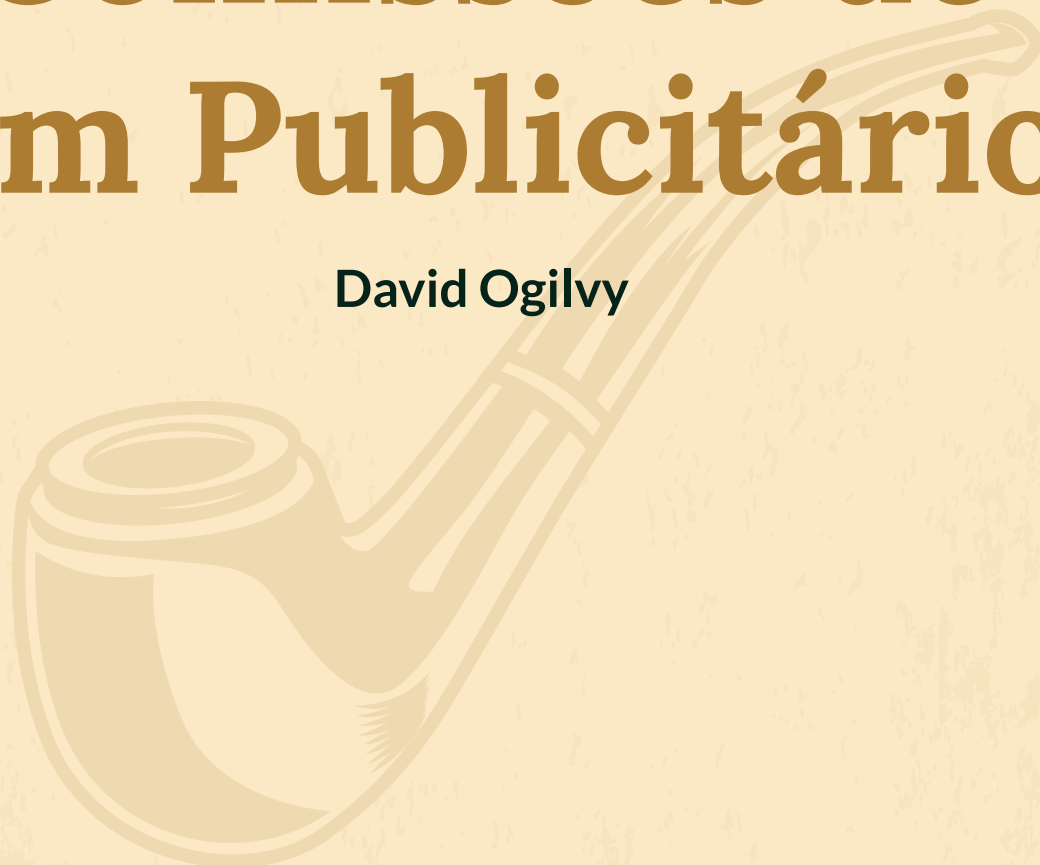


Material de Aula

Confissões de um Publicitário

David Ogilvy



Generosamente criado pela
Sociedade do Marketing



Confissões de um Publicitário

David Ogilvy



A História deste Livro

- David Ogilvy escreveu este livro para atrair novos clientes para sua agência, para condicionar o mercado a uma oferta pública das ações da empresa e para tornar-se mais conhecido no mundo dos negócios.

Comentário: perceba que em nenhum momento David Ogilvy disse que o livro é para formar bons copywriters ou para ensinar a profissão.

Correções do autor ao próprio livro	
Errado	Certo
Quando o seu anúncio precisa conter um cupom e você quer o máximo de retorno, ponha-o no alto da página, em destaque, no centro do alvo.	Coloque o cupom no canto inferior direito
Não existe correlação entre o fato de as pessoas gostarem dos comerciais e que eles as convençam a comprar	Comerciais de que as pessoas gostam vendem mais
Restringir-se a 90 palavras por minuto num comercial de televisão	200 palavras por minuto vendem mais produtos

- Segundo o autor, o capítulo VIII, sobre comerciais de televisão, é inadequado.
- Uma reflexão sobre o fato de que as empresas mais fortes eram fruto de uma forte cultura corporativa.

Frases famosas

1. Nós vendemos – ou então...
2. Você não pode aborrecer as pessoas para comprar seu produto; você só pode interessá-las a comprá-lo
3. Nós preferimos a disciplina do conhecimento à anarquia da ignorância. Perseguimos o conhecimento da mesma forma que um porco procura trufas. Um porco cego pode eventualmente encontrar trufas, mas ajuda saber que elas crescem em florestas de carvalhos
4. Nós empregamos cavalheiros com cérebros
5. A consumidora não é uma idiota. Ela é a sua mulher. Não insulte sua inteligência
6. A menos que sua campanha contenha uma Big Idea, ela passará como um navio dentro da noite.
7. Somente negócios de Primeira Classe, e num estilo de Primeira Classe
8. Nunca publique um anúncio que você não quereria que a sua própria família visse
9. Pesquise em todos os parques da sua cidade. Você não encontrará nenhum monumento aos comitês

<https://www.youtube.com/watch?v=Br2KSsaTzUc>

- Todo copywriter deveria começar sua carreira trabalhando por 2 anos em resposta direta.

Quatro problemas

- O primeiro grande problema da publicidade hoje é que os grandes fabricantes de produto estão obtendo volume de vendas por meio de políticas de desconto, e não por meio de boa publicidade para construírem uma marca forte. "Qualquer maldito idiota pode dar um desconto de preço, mas é preciso inteligência e perseverança para criar uma marca."
- Uma campanha de desconto pode fazer com que as pessoas testem uma marca, mas elas vão simplesmente voltar para a marca habitual se nada mais acontecer.
- As marcas estão viciadas em descontos porque estão preocupadas apenas com os lucros do próximo trimestre. Estão mais preocupadas com suas metas de bônus do que com o futuro da empresa.
- O segundo problema é que as agências estão infestadas de pessoas que não sabem vender. Elas preferem enxergar a publicidade como uma espécie de arte.
- O terceiro problema é que existem megalomaníacos cujo interesse é financeiro, que estão comprando agências.

- O quarto problema é que as agências continuam cometendo os mesmos erros, como colocar escrito branco em fundo preto, sendo que as pesquisas já mostraram há muito tempo a piora da legibilidade.

Meu último desejo e testamento

- As lições mais valiosas que Ogilvy aprendeu:
 1. Criar publicidade bem-sucedida é um artesanato, parte inspiração, mas principalmente conhecimento e trabalho duro. Se você tem um talento razoável e sabe

Torne-se sócio para ter acesso ao material completo

Quero ser sócio



Generosamente criado pela
A Sociedade do Marketing

