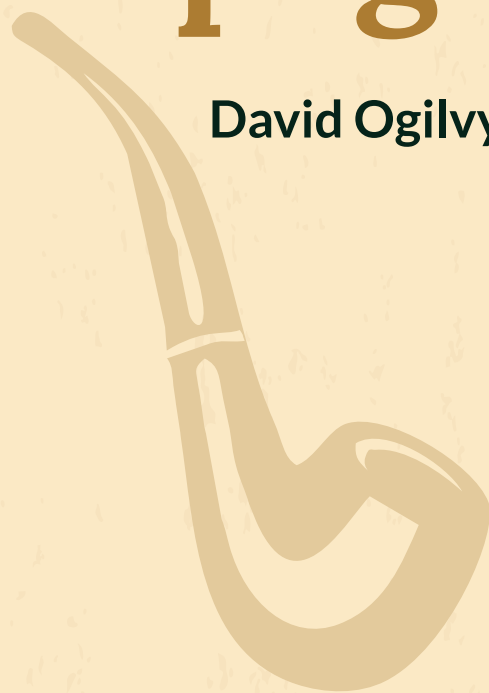


Material de Aula

Sobre a propaganda

David Ogilvy



Generosamente criado pela
Sociedade do Marketing



Sobre a propaganda

David Ogilvy



Prelúdio - "Marchemos contra Filipe"

- Não é publicidade criativa que queremos, mas publicidade que motive as pessoas a comprar o produto.
- As regras da publicidade são constantes ao longo do tempo.

Como fazer publicidade que vende

- A publicidade ruim pode diminuir o número de pessoas que compra o produto.

Faça o dever de casa

1. Estude o produto que vai vender. Você precisa de duas a três semanas apenas para entender o que é o produto e o que ele faz.
2. Estude a propaganda dos concorrentes para produtos iguais ou similares e o que funciona e não funciona;
3. Estude os consumidores. Descubra o que eles acham do seu tipo de produto, que linguagem usam para falar sobre ele, que características são mais importantes e que promessa os tornaria mais propensos a comprar sua marca.

Comentário: eu bem sei que muitos não fazem o dever de casa, ou não o fazem como deveriam. Também sei que existem os preguiçosos, e para esses não tenho muito o

que dizer, mas se você é esforçado e não faz o dever de casa por causa do prazo curto que os clientes te dão, tome as rédeas: é o seu nome e o seu trabalho que estão em jogo. Você precisa estabelecer com seu cliente que um bom trabalho precisa começar com o dever de casa, indiscutivelmente, e isso leva tempo.

Classificação

- Posicione o seu produto. Para Ogilvy, posicionar é definir "o que o produto faz e para quem faz". Você pode posicionar um sabonete tanto para mulheres com pele ressecada quanto para mecânicos com mãos sujas, mas precisa definir um.

Imagem da marca

- Decida qual imagem você quer para a marca, qual personalidade. Ela é definida por um amálgama de muitas coisas - seu nome, sua embalagem, seu preço, seu estilo de anúncio e, acima de tudo, a própria natureza do produto.
- A imagem da marca é 90% do que o fabricante tem que vender. Dê Old Crow a uma pessoa, diga que é Old Crow e ela o achará horrível. Dê Old Crow a uma pessoa, diga que é Jack Daniel's e ela o achará excelente. Essas pessoas estão provando imagens.

Comentário: repare que, no cenário de marketing digital atual, todo mundo prefere pegar só os recortes em que o Ogilvy elogia a resposta direta, mas como já vimos também no livro "Confissões de um Publicitário, Ogilvy leva o Branding muito a sério, apesar de não usar o mesmo jargão que os especialistas na matéria.

Qual é a grande ideia?

- É preciso ter uma grande ideia para atrair a atenção dos consumidores e fazê-los comprar seu produto.
- Grandes ideias vêm do inconsciente, que precisa estar sempre bem informado, senão sua ideia será irrelevante.
- A pesquisa não ajuda muito a ter grandes ideias, porque ela não é capaz de prever o valor cumulativo de uma ideia, que precisa durar 30 anos para ser grande.
- Faça estas cinco perguntas a si mesmo para te ajudar a reconhecer uma grande ideia:

Torne-se sócio para ter acesso ao material completo

Quero ser sócio



Generosamente criado pela
A Sociedade do Marketing