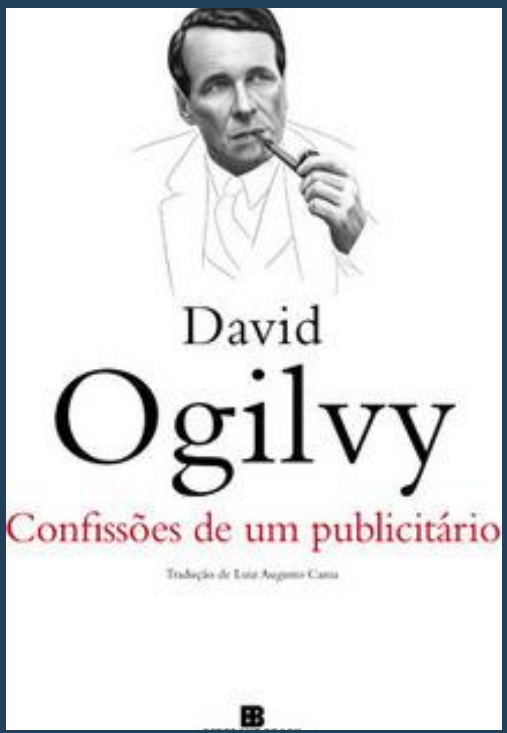
Confissões de um Publicitário



Ano de publicação: 1963
Autor: David Ogilvy
254 páginas

Quantos ensinamentos descritos em livros são de fato aplicáveis no dia a dia? Às vezes, lemos diversos conteúdos sobre determinado assunto, mas eles ficam estagnados somente na teoria.

No entanto, esse não é o caso da obra de David Ogilvy. Neste livro, o autor expõe inúmeros cases bem-sucedidos, técnicas para escrever anúncios poderosos, grandes campanhas, dicas de relacionamento com o cliente e percepções que as pessoas de hoje desconhecem a origem. Afinal, os relatos são dos anos 60, início da globalização da propaganda.

Se você deseja se aprofundar no mundo da comunicação e se tornar uma referência no marketing, continue a leitura e aprenda agora com as "Confissões de um Publicitário".

Vamos lá?

Principais ensinamentos do livro "Confissões de um Publicitário"

- Imitação é sinônimo de produto inferior;
- O que leva o cliente a comprar ou não um produto é o conteúdo da publicidade, e não a sua forma;
- Jamais escreva um anúncio que você não gostaria que a sua esposa lesse. Como o próprio autor diz: "Você não contaria mentiras para ela, então não conte para a minha";
- Para escrever um bom texto, você deve acreditar no produto;
- Quanto mais você diz, mais você vende.

A seguir, abordaremos ideias para que você entenda de uma maneira fácil e rápida como evitar os pecados que muitos profissionais cometem para começar a produzir anúncios de sucesso. Vamos lá?

Por que ler "Confissões de um Publicitário"?

Os ensinamentos do livro são ilimitados. A leitura não é recomendada somente para profissionais de marketing, como também para empresários, empreendedores e vendedores que desejam aprender sobre gestão, construção de marca, fidelização de clientes, entre outros aspectos do mundo da propaganda.

Além disso, o autor mostra que rejeitou práticas tradicionais da época, além de abordar diversas estratégias e temas, aconselha o leitor, ensina com criatividade e dialoga sobre casos bem-sucedidos de clientes como **Dove**, **Pepsi**, **FedEx**, **Visa**, **Schweppes**, **Mars**, entre outros.

Visão geral do livro

Como fazer grandes anúncios?

Em "Confissões de um Publicitário", David Ogilvy exemplifica como os leitores podem elaborar grandes anúncios. Para abordarmos esse conceito, primeiro devemos entender qual era a sua motivação.

Ogilvy acreditava que os **anúncios publicitários não eram puramente criativos**. Para ele, um bom anúncio segue regras e possui conceitos que o tornam excelente, chamados por ele de "**lanterna mágica**": um aglomerado de regras (quintessências) provenientes de artigos científicos e pesquisas comprovadas pelo próprio autor.

A fim de justificar a importância das regras na publicidade, David Ogilvy argumenta que até as artes exclusivamente artísticas (sem fins lucrativos) possuíam regras, visto que Mozart escreveu suas sonatas sob disciplina - com exposição, desenvolvimento e recapitulação - e com normas aplicáveis.

Agora que você já entendeu os fundamentos e os conceitos do autor, será necessário compreender do que é feito um bom anúncio.

O que é, de fato, um bom anúncio?

Reflita por um momento: o que é um bom anúncio para você? É aquele com uma produção gigantesca, que carrega o nome de uma grande marca, e parece ficar na cabeça do consumidor por muito tempo?

Para David Ogilvy, um anúncio de sucesso não tem essas características. Na visão dele, um grande anúncio é aquele que:

- Foi aprovado pelo cliente;
- Não é um plágio: lembre-se que imitação é sinônimo de produto inferior;
- Não impacta somente o público: o mundo da publicidade se lembra dele como um trabalho admirável;
- Vende o produto sem atrair a atenção para si mesmo: o anúncio deve fixar a atenção do leitor exclusivamente no produto!

Segundo o autor, a partir do momento que você elabora um anúncio e despende estudo, tempo e dinheiro, a sua intenção primária é convertê-lo em vendas. Afinal, é o seu produto que irá garantir o sucesso da sua empresa, exceto se a sua estratégia é voltada para o Inbound Marketing, onde o que vale é a sua marca.

Nesse sentido, devemos distinguir a diferença entre **redator publicitário** e *copywriter*. O redator é a pessoa responsável por criar os anúncios virais, cuja marca é mais divulgada e não o produto em si.

Já o *copywriter* trabalha com uma abordagem de anúncios mais diretos.

Além disso, Ogilvy recomenda que, ao fazer o seu anúncio objetivando a venda, você deve ter o discurso de Napoleão Bonaparte, não um discurso político. A diferença entre um bom influenciador e um bom orador se dá justamente na conversão de pessoas e na geração de valor.

Por fim, o autor considera que bons anúncios não são escritos por redatores criativos, pois essa prática não depende da criatividade. Segundo ele, existem apenas pessoas que sabem e que não sabem fazer anúncios. Desse modo, **o segredo para fazer uma campanha de sucesso é seguir as regras**.

Quais são os mandamentos de David Ogilvy?

E quais seriam as tão comentadas regras do autor?

Ainda sobre o conceito de lanterna mágica, David Ogilvy dispõe de técnicas para fazer a caixa registradora tintilar. É válido ressaltar que os tópicos foram escritos na década de 60, ou seja, foram feitos pensando em jornais, mas eles ainda podem, e devem, ser utilizados para elaborar **estratégias de sucesso** atuais.

O que você diz é mais importante do que como você diz

Ao andar de ônibus em um determinado dia, o autor escuta uma senhora conversando com a sua amiga: "Maria, eu compraria aquela nova marca de sabonete se eles tivessem feito o anúncio em Arial tamanho 12".

Essa reflexão resume o que o primeiro mandamento diz. O que leva o consumidor a comprar ou não um produto é o conteúdo do anúncio e não a sua forma.

Sendo assim, foque em transmitir a mensagem:

"Promessa grande cria produto grande, promessa fraca cria produto fraco!"

Apresente fatos

Quanto mais você diz, mais você vende. Segundo Ogilvy, "os clientes gostam de saber o que estão comprando".

Nesse ponto, é importante entendermos que os consumidores querem fatos sobre o produto e não apenas adjetivos e palavras decorativas.

Contudo, atenção! O seu produto não deve ser descrito como uma ficha técnica.

Tenha boas maneiras

Existem muitos anúncios que trazem piadas para chamar a atenção do público-alvo e transmitir a mensagem. Em virtude disso, o autor exemplifica que quando a dona de casa está fazendo compras no supermercado, ela está em um estado de espírito sério.

As pessoas não compram de palhaços. Em resumo, se o nicho do anúncio não tem relação direta com o mundo humorístico ou entretenimento, é recomendável que você não faça piadas.

A sua publicidade deve ser contemporânea

Lembre-se da sua persona e faça seus anúncios pensando exclusivamente nos potenciais compradores. O autor aconselha que você mantenha o vocabulário e as gírias da sua campanha condizentes com a atualidade.

A função do anúncio é disseminar uma ideia ou um produto de maneira concisa. Por isso, evite termos rebuscados como "capcioso" ou "nefasta" e outras expressões que caíram em desuso.

Não escreva um anúncio mentiroso

David Ogilvy possui uma frase disseminada no universo do marketing:

"Nunca escreva um anúncio que você não gostaria que sua família lesse. Você não contaria mentiras para a sua própria esposa. Não conte para minha."

Portanto, seja honesto quanto à promessa e transformação do seu produto. Pense por um momento: se você mente sobre o que está vendendo, será punido pelo governo que o processará ou pelo consumidor que nunca mais irá comprar o seu produto.

Bons produtos são vendidos com publicidade honesta que advém dos gatilhos mentais.

O que outros autores dizem a respeito?

No livro "**Segredos para convencer qualquer um de qualquer coisa**", de **Roger Dawson**, você aprenderá o passo a passo para aprimorar o seu desempenho nas negociações, aumentar o seu poder de persuasão e se sobressair nas mais inesperadas situações do mundo dos negócios.

As palavras têm poder! **Paulo Maccedo** mostra os segredos da persuasão através da obra "**Copywriting**", na qual ele reúne as maiores técnicas de copywriting que fazem a diferença no momento de atrair e converter clientes.

Por fim, no livro "**Transformando palavras em dinheiro"**, o autor **Ícaro de Carvalho** demonstra através de 42 lições como uma boa e convincente comunicação escrita pode transformar palavras em dinheiro.

Certo, mas como posso aplicar isso na minha vida?

- Estude a fundo sua persona;
- Crie anúncios honestos e que sirvam como uma contribuição para a imagem de determinada marca;
- Resolva as objeções impostas pelo comprador criando anúncios que sigam as regras;
- Tenha discrição! Não compartilhe o segredo do seu sucesso;
- Se você é proprietário de uma empresa, cultive uma cultura corporativa forte.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, *marketing* e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.