

SYNTHESE MANAGERIALE

A partir de son livre « **La publicité selon Ogilvy** », l'auteur a essayé de répondre à un certain nombre de questions à partir desquelles, Il ressort un certain nombre d'idées Clés. Ces questions peuvent être formulées comme ce qui suit.

- *Comment réaliser une publicité efficace ?*
- *Quelles techniques utiliser dans la publicité selon son type, son but et le support utilisé. ?*
- *Quels secrets de succès pour les « Grands » publicitaires ?*
- *De quoi accuse t'on la publicité et comment l'auteur voit l'avenir de celle-ci ?*

L'auteur a essayé de répondre à ces questions de telle façon que le lecteur arrive à bien comprendre le but recherché. Les idées sont très claires sans aucune ambiguïté ni complexité dans la texture des phrases, le style, les expressions et les mots utilisés.

L'auteur a parfaitement réussi à passer son message. Chaque mot, chaque idée, et chaque expression a été illustrée soit par une image, une citation, un proverbe, un dialogue ou même une révélation de personnalités ou témoignages, ce qui a facilité la compréhension et l'assimilation du sens au lecteur.

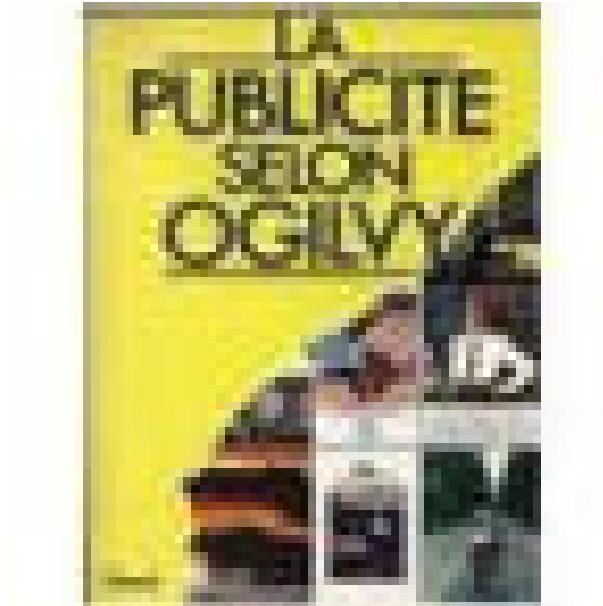
Ogilvy a essayé également de toucher le sujet en plein cœur et allait droit au but. Toutes les questions posées trouvaient leurs réponses et la meilleure façon d'y arriver était, selon lui l'énumération des idées.

Le plus grand point fort de David OGILVY, c'est la vulgarisation. Ce livre peut être lu, en effet, par des personnes de tous niveaux (initiés et néophytes).

L'auteur doit son succès à, d'une part, ses expériences et ses capacités rédactionnelles éblouissantes et, d'autre part, en tirant le meilleur des études réalisées auparavant et en apprenant les leçons des fautes des autres.

Cependant, ce qu'on pourrait reprocher à l'auteur c'est qu'il critique trop dans son livre (rédacteurs publicitaires, agences de pub,...etc.) surtout quand il s'agit de parler des choses qu'il connaît bien, qu'il applique à la lettre dans son agence Ogilvy & Mather et dont les résultats ont été jugés très positifs. Ils utilisent même parfois des mots tels que : idiots,

stupides, imbéciles...etc. Il est un peu individualiste dans ses propos et il donne l'impression que personne ne connaît plus que lui, il est le meilleur et tout le monde est sensé suivre ses conseils.



David MCKENZIE OGILVY

« **La Publicité selon Ogilvy** »

Multimédia Publications (UK) LTD (1983)

© bordas, Paris (1984)

224 pages

Traduit en Français par :

Elie VANNIER

Biographie de David Ogilvy

En 1948, David Ogilvy découvra L'agence qui deviendra plus tard Ogilvy &Mather.

Avec zéro client et deux personnes, il fonda sa compagnie qui se classa une parmi les **8** plus grands réseaux de la publicité au monde. Aujourd'hui, Ogilvy & Mather compte **359** bureaux dans **100** pays.

Ogilvy & Mather a été bâti sur les principes de David Ogilvy, en particulier, le principe selon lequel **la fonction de la publicité est la stimulation de la vente, et que la publicité réussie pour n'importe quel produit est basée sur l'information relative aux consommateurs de ce produit.**

Combinant adroitement le pragmatique et le romantique, les rédactions publicitaires de Ogilvy apparaissent dans le cœur des meilleures et plus grandes campagnes publicitaires jamais écrites ; incluant peut être le meilleur titre jamais connu pour une publicité d'automobile :

« A partir de 60 km/h, le bruit le plus fort de cette nouvelle Rolls Royce provient de l'horloge électrique ».

Ses trois livres, « **Confession d'un publicitaire (1963)** », « **Blood, Brains & Beer (1978)** » et **la Publicité selon Ogilvy(1983)**, fournissent les principes fondamentaux de la publicité moderne.

David Mackenzie Ogilvy est parti à Paris où il travailla dans la cuisine d'un majestueux Hôtel. Il apprena la discipline, le management- *« si je reste dans le Majestueux, je vais connaître des années de dépendance au salaire, une pression diabolique et un épuisement perpétuel »*. Il retourna en Angleterre pour vendre des cuisinières, Porte-à- Porte.

La carrière de Ogilvy avec Aga Cookers était stupéfiante. Il vendait des cuisinières aux religieuses, aux ivrognes et toute autre personne entre les 2.

En 1953, il écrivit un guide pour les vendeurs de Aga (le magazine Fortune le considéra comme vraisemblablement le meilleur manuel de vente jamais conçu. Parmi les conseils qu'il avançait : *« Plus vous parlez aux prospects, à plus de ventes vous vous exposez, et plus de commandes vous recevez. Mais ne jamais croire que le nombre d'appels reçus signifie une bonne qualité des représentants et de la force de vente. »*

En 1938, Ogilvy immigra aux Usa, où il travailla pour **George Gallup's** Audience Research Institute en New Jersey. Ogilvy cite Gallup's comme un des plus importants influenceurs de ses pensées, accentuant minutieusement ses méthodes de recherches et lui permettant d'adhérer à la réalité. Durant la 2ème guerre Mondiale, Ogilvy travailla avec le service d'intelligence de l'ambassade britannique à Washington où il écrivit énormément en analysant et proposant des recommandations relatives aux affaires étrangères et la sécurité. Il extrapola ses connaissances au comportement humain, du communisme jusqu'au nationalisme, dans un rapport qui suggéra *« l'application de la technique de Gallup dans le domaine de l'intelligence des services secrets.*

Le conseil sur la guerre psychologique de Eisenhower approuva le rapport et metta en oeuvre les suggestions d'Ogilvy en Europe durant la dernière année de la Guerre.

Après la guerre, Ogilvy acheta une ferme dans la ville de Lancartes, en Pennsylvanie et viva entre les Amishs.

L'atmosphère de sérénité, d'abondance et de satisfaction enveloppa Ogilvy et sa femme en Pennsylvanie pour plusieurs années, mais finalement, il admit ses limitations en tant que fermier et se déplaça pour New York.

En 1948, il créa Hewitt qui rassemblait Ogilvy, Benson & Mather avec les subventions financières de l'agence de London Mather & Crowther. Il n'avait jamais écrit une publicité auparavant durant toute sa vie. 33 ans plus tard, il envoya la note de service suivante à un de ses partenaires :

« Est-ce qu'une entreprise va embaucher cet HOMME ?

Il a 38 ans ;

En chômage ;

Il a abandonné ses études depuis le collège ;

Il a été cuisinier, vendeur, diplomatique et fermier ;

Il ne connaît rien à propos du Marketing et n'a jamais écrit aucune rédaction ;

Il déclare être intéressé par la publicité en tant que carrière (à l'âge de 38 ans !) Et est prêt à aller travailler pour 6000 \$ l'an ;

Il doute qu'une agence américaine l'embauchera ».

Toutefois, L'agence de London l'a fait, elle l'a embauché. 3 ans plus tard, il est devenu le meilleur rédacteur jamais vu dans le monde et en suivant un droit chemin, il construisit une des 10 plus grandes agences du monde.

La Morale : Parfois ça rapporte à une agence d'être imaginative et inorthodoxe au recrutement.

Les 20 premières années dans son agence, Ogilvy décrocha des missions de **Level Brothers, General Foods et American Express.** **Shell** lui donna son compte en entier en Amérique du Nord. Sears l'embaucha pour leur première campagne publicitaire nationale. « *Je doute qu'un rédacteur publicitaire quelconque puisse gagner en un si peu de temps une telle fortune* ». « *Ils rendirent Ogilvy & Mather si "chaude" qu'attirer des clients fut comme lancer des poissons dans un baril* »

En 1965, Ogilvy fusionna l'agence avec Mather & Crowther, son partisan de Londres pour former une nouvelle compagnie Internationale. Une année après, la compagnie fut publique, Ogilvy & Mather choisit l'expansion dans le monde entier et était fermement placée comme une des agences Top au niveau de toutes les régions.

En 1973, Ogilvy a pris sa retraite de la fonction du président de Ogilvy & Mather et se rendit à Touffou ; en France.

Ogilvy resta en contact avec la compagnie, sa correspondance a dramatiquement accru le nombre de courriers revus dans la ville de Bonnes la plus proche.

Ogilvy retourna de sa retraite en 1980 pour aider le Président de Ogilvy & Mather.

Se retrouvant en Allemagne, en faisant l'échange quotidiennement entre Touffou et Frankford. Il visita des branches de la compagnie dans le monde entier et continua à représenter Ogilvy & Mather dans les réunions des clients et les audiences du Business.

Quand Ogilvy & Mather a été vendu au WPP, 2 événements se produisirent simultanément: WPP devient la plus grande entreprise en communication et Marketing au Monde et David Ogilvy a été nommé le Président non exécutif de la compagnie (il garda cette position durant 3 ans).

A l'âge de 75 ans, Ogilvy fut demandé si quelque chose qui lui tenait vraiment à cœur l'a, d'une façon ou d'une autre, évité. Il répondit : « Knighthood et une grande famille-10 enfants » (son seul enfant, David Fairfield Ogilvy, est né avec sa première femme Melind à street ; ce mariage prit fin en 1955. Il se remaria pour la 2 ème fois avec Anne Cabot.

En 1973, il eut Herta Lans comme troisième épouse en France. Il n'a jamais atteint la capuche de Chevalier, Mais **il fut nommé commandant de l'empire Britanique en 1967**. Il a été élu à l'Ordre des Arts et Lettres de France en **1990**. Il Présida le comité de la participation publique pour Lincoln Center. Il a été nommé président de United Negro Collège Fund en 1968, et fidéocommissaire au conseil exécutif du World Wild life Fund en **1975**.

David Ogilvy Décéda le 21 juillet 1999 chez lui à Touffou en France.

Ogilvy demeura un des plus fameux noms dans la publicité et un parmi la poignée de grands penseurs (Raymond Rubicam, Leoburnett, William Bernbach, Ted Bates) qui ne s'accrochent au Business qu'après 1920.

LA PHILOSOPHIE DE OGILVY & MATHER

Nous ne travaillons pas pour nous même, ni pour la compagnie, ni même pour le client. Nous travaillons pour Les Marques.

Nous travaillons avec les clients en tant que des équipes de Marque. Ces équipes représentent un ensemble de compétences de nos clients et de nous même. Les clients vont juger, dans leur performance, tous les aspects de l'agence.

Nous encourageons les individus, les entrepreneurs, les individualistes créatifs : Avec de tels membres, les équipes se développent. Nous n'avons pas de temps pour les politiciens.

Nous évaluons la sincérité, la curiosité, l'originalité, la rigueur intellectuelle, la persévérance, cerveau-et civilité.

Nous n'assistons pas dans notre travail à des conflits entre les engagements des hauts professionnels remplaçants et la bonté humaine avec chacun de nous.

Nous préférons la discipline de la connaissance à l'anarchie de l'ignorance. Nous poursuivons la connaissance de la même manière qu'un cochon poursuit des truffes.


Nous évaluons, et les compétences analytiques, et celles créatives. Sans les premières, nous ne pouvons savoir où aller, sans les seconds, nous sommes incapables d'atteindre des clients. Et l'idéal c'est de concilier entre la confiance et l'arrogance. Nos prêtons obsessivement de l'importance à cela.

Nous respectons l'intelligence de notre audience : Le consommateur n'est pas un idiot.

Nous nous attendons à ce que nos clients nous responsabilisent et nous délèguent toute la gestion de leur marques.

Nous nous jugeons forts et nous affirmons notre réussite seulement si nous avons construit, nourri et développé des marques prospères, si nous les avons rendues plus précieuses aux yeux, et de ses utilisateurs et de ses propriétaires.

**OGILVY
ON
ADVERTISING**



NATURE DE L'OUVRAGE

David Ogilvy est un grand homme de la publicité mais cela ne veut pas dire pour autant qu'il connaisse de A à Z toutes les techniques, les règles et les leçons relatives à la publicité. Ces techniques, ces règles et ces leçons sont généralement le fruit d'un certain nombre d'études dont les résultats sont figés, confirmés et dont l'utilisation est courante depuis leur approbation ou même depuis que la publicité a fait ces premières preuves.

Cet ouvrage « **La publicité selon Ogilvy** » apporte au lecteur une *METHODOLOGIE* de travail, des *OUTILS* en Or, des *MOYENS* efficaces pour réussir sa publicité, ainsi que des conseils et des points de vues personnels.

D'ailleurs, si on reprend la phrase de l'auteur : « *Ce livre n'est pas fait pour les lecteurs qui croient déjà tout savoir de la publicité. Il est destiné aux jeunes loups et aux vieux crabes qui sont toujours à la recherche de MOYENS pour améliorer leurs scores, face à la caisse enregistreuse* ».

On s'aperçoit en fin de compte que la nature de ce livre n'est autre que **METHODOLOGIQUE**.

Ceci peut être confirmé également par le fait qu'il s'adresse à des personnes de tout niveau, débutants dans le domaine de la publicité comme les étudiants désirant en faire un job dans l'avenir, et professionnels puisque l'auteur s'est adressé à cette catégorie dans son livre en leur apportant des conseils et des recommandations pour bien faire. Et d'ailleurs, on peut constater qu'il s'agit d'un ouvrage **METHODOLOGIQUE** à partir de son titre ; « La publicité SELON Ogilvy ». A partir du mot « SELON », on peut constater que le livre est sous forme de propos propres à l'auteur et qu'il ne s'agit que d'une relation de ses propres expériences, ses propres opinions et sa propres méthodologies de travail.

METHODOLOGIE DE L'OUVRAGE

Vu la nature méthodologique de l'ouvrage, l'auteur a essayé de le répartir sous forme d'une vingtaine de chapitres dont chacun traite une problématique qui lui est propre indépendamment des autres chapitres.

En fait, Ogilvy s'est posé un certain nombre de questions, certes, avant d'écrire son livre, mais au moment de l'écriture, il a réparti son travail par thèmes et pour chaque thème, il s'est fixé un certain nombre d'objectifs ce qui a fait en sorte que chaque objectif a été traduit en chapitre.

Dans ce livre « **La Publicité selon Ogilvy** » et comme le nom l'indique, l'auteur a partagé avec le lecteur ses expériences, ses vécus, ses opinions et ses constats en Amérique et dans le reste du monde dans le domaine de la publicité.

○ **Pourquoi ce choix du plan ?**

Le plan de l'ouvrage comprend en tout, vingt chapitres. Le premier a été consacré comme à l'accoutumée pour une ouverture de l'ouvrage.

Du 2^{ème} au 19^{ème} chapitre, l'auteur n'a pas en réalité suivi un plan structuré ou suivant un ordre bien déterminé des idées qu'il voulait communiquer. Chaque chapitre est indépendant du précédent ou de celui qui le suit et n'importe quel ordre des chapitres aurait fait l'affaire.

En moyenne, le nombre de pages consacré pour chaque chapitre, est le même, environ une dizaine de pages par exemple. malgré le fait qu'il n'ont pas la même importance aux yeux du lecteur.

L'auteur a préféré laisser ses compétences en matière de futurologie et de prédiction pour boucler son livre puisque le vingtième chapitre expose au lecteur 13 changements que la publicité connaîtra dans l'avenir selon son propre point de vu et selon ses constats personnels.

RESUME : « LA PUBLICITE SELON OGILVY »

INTRODUCTION GENERALE

Ogilvy écrivit son livre ; « la publicité selon ogilvy » en 1983 et décida de le répartir sous forme d'une vingtaine de chapitres en commençant par mettre le lecteur dans le bain de ses propos en le situant dans le contexte de son livre et en précisant pour quel lecteur il est destiné.

En fait se livre est destinée plus exactement, d'après lui, « aux jeunes loups et aux vieux crabes qui sont toujours à la recherche de moyens pour améliorer leurs scores face à la caisse enregistreuse ». Le dernier chapitre nous fait part des compétences de Ogilvy en matière de futurologie puisqu'il y a énuméré les 13 changements que la publicité, selon ses constats, connaîtra dans l'avenir.

Tout au long de son livre, Ogilvy n'a pas hésité à exposer toutes ses connaissances, ses compétences, ses expériences, ses opinions personnelles et surtout des conseils aux lecteurs relatifs à la publicité tant d'un point de vue, des indications et des règles courantes menant à la vente et au déclenchement de l'alarme du tiroir caisse comme il dit dans son livre ; celles ci concernent les techniques réussies spécifiques à chacune des catégories de la publicité citées par Ogilvy dans ce livre et des supports qu'elle exploite, que sur le plan de ses propres constats comme ceux relatifs aux métiers de la publicité et comment les obtenir, au succès de Procter & Gamble et aux secrets de succès des 6 géants de la publicité. Tout ceci d'une part.

D'autres part, L'auteur a partagé avec le lecteur ses connaissances se rapportant aux agences de publicité, comment y trouver du travail, comment les clients les trouvent et vice-versa et s'est adressé également aux dirigeants de ses agences en leur proposant des conseils de bonne gestion.

INTRODUCTION DE L'OUVRAGE

Cette œuvre de David Ogilvy ne mérite pas qu'elle soit traitée sous forme de points mais nous allons plutôt essayer dans ce qui suivra de résumer **par THEME** les vingt chapitres que comprend ce livre selon un certain ordre choisit aléatoirement et non par importance.

Ce livre touche de très près le **concept d'image de marque** qui a été développé par pratiquement l'ensemble des 140 bureaux de Ogilvy & Mather situés dans plus de 40 pays de part le monde.

Dans une brève ouverture de ce livre consacrée pour rappeler au lecteur la réussite de son autre livre : **« confessions d'un publicitaire » écrit en 1963**, Ogilvy n'a pas hésité également à *précipiter les choses* en soulignant des indications essentielles dont la réussite de la publicité en dépend ; Il a cité principalement le non-utilisation des vedettes dans les films publicitaires et le fait que le taux de lecture d'un texte imprimé noir sur blanc soit plus élevé qu'un autre imprimé blanc sur noir.

Il a ajouté que ce livre traite en grande partie les aspects de la pub qu'il a personnellement expérimentés ce qui explique l'absence dans ce livre de parties relatives aux médias, à la télévision par câble et à la publicité au Japon.

Comme il a été cité précédemment, le but ultime d'une publicité est la vente et le déclenchement du tiroir caisse, c'est pour cela que l'auteur a présenté au lecteur toutes les clés possibles pouvant ouvrir ce tiroir et le remplir sans aucun doute.

PREMIERE PARTIE : LES MEILLEURES TECHNIQUES DE PUBLICITE

I-LE MODELE DE LA PUBLICITE EFFICACE :

Selon Ogilvy, il existe des astuces qu'il a jugées pertinentes pour n'importe quelle publicité afin que l'on puisse parler de « **PUBLICITE QUI VEND**. En effet, une publicité doit contenir des éléments de **séduction**, une **promesse**, elle doit se baser sur des **études** de perception, de satisfaction afin de connaître les attentes du client, elle doit contenir des **idées nouvelles** et géniales, de la **créativité** et surtout sa capacité à rendre le produit le **héros** de la publicité.

La réussite indéniable de ses publicités est due également à une très bonne définition du **positionnement** du produit pour lequel on veut faire de la publicité et beaucoup d'**ambition** : « *Quand vous tentez d'atteindre les étoiles, vous n'en attequerez peut-être aucune mais vous ne vous en sortirez pas non plus avec une poignée de boue* ».

Tout ceci se rapporte à la publicité en général avec un grand « P ». Q'en est-il alors des spécificités de chacune de la **PUBLICITE IMPRIMEE**, de la **PUBLICITE dans la RADIO** et de la **PUBLICITE dans la TELE**, si c'est le **support** de la publicité qui est pris en compte.

On peut également distinguer entre les différentes catégories de pub citées dans ce livre selon qu'il s'agira du **but** poursuivi : Promotion du **TOURISME ETRANGER** ET de la **PUB** pour les **GRANDES CAUSES** ou que la publicité vise à promouvoir une **institution**, on parle alors de la **PUBLICITE CORPORATE** ou **INSTITUTIONNELLE** ou qu'elle vise à promouvoir un **produit** et il s'agit dans ce cas de la **PUBLICITE PROFESSIONNELE**.

II-LA PUBLICITE SELON LE SUPPORT UTILISE :

1. La publicité imprimée :

En ce qui concerne la publicité *IMPRIMEE*, David Ogilvy s'est étalé dans tout ce qu'elle doit et ne doit pas contenir tant sur le *titrage*, les *illustrations*, le *texte* et la *mise en page*.

Avant cela, il faut signaler que la publicité imprimée est faite surtout pour les produits dont la diffusion en télévision est interdite comme la cigarette par exemple.

⌘ **LE TITRAGE :**

Selon Ogilvy, la pub imprimée non bien faite est un gaspillage de **90%** de l'argent à moins que le *titre* de celle-ci ne contienne un **avantage** consommateur (exemple : (Ce produit cache les boutons), une **information** (Découvrez une nouvelle façon d'utiliser le produit), la **marque** doit apparaître dans le titre, il doit être mis entre **guillemets**, court tout en contenant les **détails** (les pourcentages par exemple : 0% de matière grasse) et enfin une publicité imprimée donnera de meilleurs résultats si elle est faite dans des **quotidiens locaux**. Ainsi, on pourra parler de *TITRES VENDEURS*.

⌘ **LES ILLUSTRATIONS :**

« *Un dessin vaut mieux qu'un long discours.* »

C'est par cette phrase que Ogilvy a préféré commencer cette sous partie avant d'avancer **15** façons pour rendre les illustrations dignes de la place qu'elles occupent et dont les plus importantes sont :

- Les sujets et l'idée doivent être exceptionnels.
- Utiliser les *STORY APPEAL* qui éveillent la curiosité.
- Utiliser les photographies *AVANT* et *APRES*.
- Utiliser les couleurs
- Montrer le résultat final.

⌘ **LE TEXTE :**

« *Personne ne lit le texte.* »

D'après Ogilvy, **5%** seulement des lecteurs prêtent attention au texte, c'est pour cela, que l'auteur nous a proposé un ensemble de points à respecter aidant à augmenter ce pourcentage qui intimide.

En effet, un « *BON* » texte dans une *PUBLICITE IMPRIMEE*, ne l'est que s'il contient :

- Des phrases courtes, des mots faciles, dit l'essentiel et indique le prix.
- Le premier paragraphe doit être accrocheur.
- Utiliser les témoignages.

☞ **LA MISE EN PAGE :**

L'ordre que le consommateur trouve logique dans les PUBLIS IMPRIMEES est :

- Le fait de commencer de haut en bas par les ILLUSTRATIONS suivis du TITRE et enfin le TEXTE vient en dernier lieu.
- L'utilisation des lettrines et de la légende est très conseillée.
- Imprimer la publicité noir sur blanc et jamais le contraire (sauf s'il s'agit des affiches pour les salles de théâtre là où il fait généralement noir, il est plus facile de lire le blanc écrit sur fond noir).

Dans le même cadre de la mise en page, Ogilvy apporte quelques conseils au lecteur concernant la *TYPOGRAPHIE*, c'est à dire tout ce qui peut aider les gens à lire notamment :

- L'utilisation d'en-têtes, de signes et de sous titres interrogatifs ;
- Enumération des idées
- Pas d'écritures avec des caractères capitaux.

Pour résumer, il est judicieux de reprendre l'idée très significative d'ogilvy : « *L'œil est une créature d'habitudes.* »

2. La PUBLICITE dans la RADIO :

David Ogilvy nous a fait part de ses connaissances modestes sur La PUB RADIO et il nous informe que :

- Il faut identifier la **marque tôt** dans le spot et surtout le faire plus souvent.
- Promettre tôt à l'auditeur un **avantage** en le répétant plus souvent dans le spot.

3. L'affichage et la publicité dans le métro :

Concernant l'AFFICHAGE et la PUBLICITE dans LE METRO, Ogilvy n'a pas dit grand-chose.

4. Les films publicitaires :

Dans un troisième temps, et toujours en tenant compte du support utilisé dans la publicité, l'auteur a cité un ensemble de règles clés relatives à un *FILM PUBLICITAIRE*.

Il a distingué entre ceux qui obtiennent des résultats *supérieurs à la moyenne* et ceux dont les résultats sont *inférieurs à la moyenne*.

Les premiers sont au nombre de **10** :

- L'humour ;
- Les tranches de vie(un acteur se dispute avec un autre à propos de la qualité du produit dans un cadre qui ressemble approximativement à celui de la vie) ;
- Les témoignages ;
- La proposition d'une solution à un problème ;
- Les têtes parlantes(Mettre e scène un bonimenteur chargé de venter les qualités du produit) ;
- Les personnages (Monsieur Propre par exemple);
- La justification (raison valide d'acheter le produit) ;
- Les informations ;
- Et enfin l'émotion (charme, nostalgie, sentiments, ...)

L'auteur a également mis en garde le lecteur contre **3** fautes commises dans les films publicitaires et qui sont :

- Les témoignages de vedettes (les téléspectateurs ont tendance à se souvenir des vedettes et oublier le produit) ;
- Les dessins animés ;

- Et les Mini comédies.

III- LA PUBLICITE SELON LE BUT

On passe maintenant à une autre catégorie de pub et *BUT POURSUIVI*. L'auteur a distingué entre la PUB pour le *TOURISME ETRANGER* et la cette fois ci, selon le *PUB pour LES GRANDES CAUSES*.

1. La PUB pour le TOURISME ETRANGER

Concernant la publicité pour le *TOURISME ETRANGER*, celui-ci doit avoir un effet à long terme dans l'esprit du consommateur sauf si celles-ci cherchent à résoudre un problème temporaire. Les facteurs les plus importants conditionnant le succès d'une publicité touristique peuvent être résumés comme suit :

- Il faut montrer les choses qui sont uniques dans le pays,
- Essayer de transformer le rêve de voyager en réalité et ceci par:
- Combiner des photographies mettant l'eau à la bouche et ;
- Mettre des informations très concrètes sur la meilleure façon de parvenir à réaliser ce rêve (vetements à porter, heures locales ,)

D'autre part, la publicité pour *TOURISME ETRANGER* doit faire en sorte de :

- Apaiser les craintes du lecteur comme par exemple la peur d'être incapable de communiquer.

Il faut pas oublier également de donner des informations telles que :

- Le prix ;
- Les langues parlées dans le pays faisant l'objet de pub et ;
- Les vêtements à mettre une fois sur place.

2. La PUB pour LES GRANDES CAUSES :

Elle est une des plus favorites de Ogilvy ; plusieurs de ses publicités dans ce cadre ont connu beaucoup de succès.

Exemples de publicités pour les grandes causes connaissant des succès écrasants :

- ⌘ En Norvège : Lutter contre l'alcoolisme chez les adolescents

- ⌘ Sierra Club : Projet de Centrale hydroélectrique
- ⌘ En Inde : Combattre la maladie du Cancer.

Cependant, on peut reprocher à la Pub pour LES GRANDES CAUSES le fait de dépendre en grande partie de la générosité des médias vu l'espace gratuit qu'elle leur consacre.

IV- LA PUBLICITE SELON LE SUJET VISE

On passe maintenant à une autre catégorie de Publicité citée par Ogilvy dans ce livre et cette fois ci selon le sujet visé; INSTITUTION ou PRODUIT. On en distingue :

1. La PUBLICITE CORPORATE.

Concernant le premier, c'est à dire l'institution, cette publicité est appelée la PUBLICITE CORPORATE.

Selon Abraham LINCOLN : « *Quand on a l'opinion publique avec soi, on ne peut échouer.* »

Ogilvy a avancé dans ce cadre une règle de morale : « *La vente commence avant même une visite du vendeur par une publicité dans une publication spécialisée.* »

Il ajoute que si les gens ne connaissent pas l'entreprise, ils ne vont connaître ni ses produits, ni sa philosophie, ni ses clients, ni ses résultats, ni sa réputation et donc :

C'est la raison d'être de la publicité institutionnelle ou corporate.

Cependant quand les résultats de l'entreprise sont en baisse, les responsables du Marketing considèrent la *PUBLICITE CORPORATE* comme une perte d'argent.

2. La publicité PROFESSIONNELLE

La seconde Publicité qu'a définie l'auteur selon le sujet de celle-ci est la publicité *PROFESSIONNELLE* (ou ce qu'on appelle la publicité commerciale ou industrielle.

La publicité *PROFESSIONNELLE* concerne des produits que les gens achètent *pour leur entreprise* et non pour leur usage personnel.

Elle sert surtout à préparer le terrain et ouvrir des pistes pour les vendeurs.

Selon Ogilvy, les techniques publicitaires qui marchent dans ce genre de publicités sont en général les mêmes que celles qui marchent dans la pub dirigée vers le consommateur, telles que :

- ⌘ Les informations ;
- ⌘ Les témoignages ;
- ⌘ Les démonstrations ;
- ⌘ Les promesses ;
- ⌘ Les révélations ;
- ⌘ Mouvements ;
- ⌘ Mise en page simple ;
- ⌘ Humour ;
- ⌘ Beaucoup de titres vendeurs ; et
- ⌘ Des légendes.

La Publicité TELEVISEE n'utilise que très peu la publicité PROFESSIONNELLE.

Pour déclencher la vente et provoquer les demandes de renseignements immédiates, Ogilvy a cité 2 techniques efficaces :

- Les numéros verts; et
- Les cartes réponses.

DEUXIEME PARTIE :
LES METIERS DE LA PUBLICITE ET AGENCES DE
PUBLICITE

La deuxième partie de ce résumé sera consacrée, dans un premier temps, aux métiers de la publicité et dans un second temps aux agences de publicités. Dans ce second point, on parlera de la meilleure façon de chercher du travail dans une agence de pub, la meilleure manière pour les professionnels de diriger une agence, comment les clients cherchent les agences et vice-versa.

I-LES METIERS DE LA PUBLICITE :

La publicité comme toutes les autres disciplines, ouvre différentes voies aux personnes qui désire l'intégrer ou en faire leur métier.

Ogilvy les a regroupées en 4 grandes principales voies :

1. Vendre de l'espace à des annonceurs et à leurs agences, en travaillant pour un NETWORK de télévision, une station de radio, un magazine ou un quotidien.

2. Rédacteur publicitaire, Directeur artistique ou chef de pub, en travaillant pour une entreprise de vente au détail.
3. Chef de produits, en travaillant pour un industriel comme Procter & Gamble.
4. Travailler dans une agence de pub.

II-LES AGENCES DE PUBLICITE :

Dans un deuxième temps, Ogilvy s'est attaqué aux agences de publicité.

On commencera par indiquer, la meilleure façon de **chercher du travail dans une agence de publicité.**

Pour décrocher un poste dans une agence de publicité, le candidat postulant pour un poste doit suivre quelques directives proposées par l'auteur ; ainsi :

- Il faut épeler correctement le nom de la société ;
- Identifier l'emploi pour lequel il postule ;
- Etre naturel, précis, direct, montrer sa personnalité et enfin ;
- Proposer une prochaine étape (entretien,...)

L'auteur s'est adressé également aux **dirigeants des agences de publicité** en leur recommandant, pour ne pas dire les obligeant à :

- Engager des talents exceptionnels et
- Les former pour exploiter le maximum de leur talent

Les talents, selon Ogilvy, sont ceux qui ont :

- Un pouvoir d'analyse ;
- De l'imagination ;
- Le sens de la réalité ; et surtout ce qu'il a appelé ;
- La qualité de l'hélicoptère c'est à dire savoir prendre du recul et avoir une vue d'ensemble de la situation.

« Si chacun d'entre nous engage des gens plus petits que nous, nous deviendrons une société de nains, mais si chacun d'entre nous engage des gens plus grands que nous, Ogilvy & Mather deviendra une société de géants. »

Ogilvy envoyait ce message à chaque personne qui venait d'être nommé à la tête d'un bureau du groupe Ogilvy & Mather en le mettant à l'intérieur de la plus petite poupée russe accompagnée de toutes les autres poupées.

Pour **les agences qui sont à la recherche de clients**, Ogilvy leur a consacré une partie dans son livre.

Il leur a proposés de :

- Etablir une liste de clients à avoir en priorité ;
- Se lancer à leur recherche.

Il ajoute que pour respecter des clients « bons payeurs », il faut respecter un certain nombre de choses :

- Faire de la bonne publicité ;
- Préparer une bonne présentation au client ;
- Dépenser pour la recherche des prospects et
- Ne pas se soucier du prix du service que vous allez facturer mais se soucier plutôt du pouvoir vendeur de la pub.


Ogilvy a mis en garde les agences de publicité qui font mal leur propre publicité et leur propose de bien constater ceci car ça leur convient parfaitement: « *Les cordonniers sont les plus mal chaussés.* »

L'auteur a pensé également aux **clients qui sont à la recherche d'une agence** en leur adressant une lettre dont le contenu sera présenté sous forme de points dans ce qui suit :

1. Ne pas déléguer ce choix à un comité d'embrouilleurs d'idées
2. Feuilletter des revues, des magazines, ...

3. Découper les pubs que vous envie et chercher les agences qui les ont réalisées
4. Regarder la télévision 3 soirs de suite et faire une liste des films publicitaires et les agences qui les ont produites.
5. Eliminer ceux qui travaillent pour vos concurrents
6. Rencontrer le patron de chaque agence et son directeur de création
7. Demander combien l'agence vous fera payer
8. En tirer le meilleur de l'agence et demander un contrat à long terme.

Il est conseillé de suivre l'ensemble de ses différentes directives en respectant l'ordre proposé par ogilvy.



TROISIEME PARTIE : **LES MEILLEURS EXEMPLES**

I-LES SECRETS DE PROCTER & GAMBLE :

Dans ce livre, Ogilvy a mis à la disposition du lecteur l'exemple de Procter & Gamble comme l'entreprise qui a connue un écrasant succès.

Selon lui, les raisons spécifiques à elle et expliquant son succès sont :

- **Généraux :**

- ⊗ Sa discipline ;
- ⊗ Sa planification à l'extrême ;
- ⊗ L'expérimentation des principes ;
- ⊗ Tests aveugles et administration des questionnaires à domicile ;
- ⊗ Marketing, publicité et techniques de vente efficaces ;
- ⊗ Coûts inférieurs à ceux des concurrents ce qui lui permet de dégager un profit énorme ;
- ⊗ Proposition aux clients de « produits supérieurs » ;

- **Relatifs à sa publicité :**

- ⊗ Utilisation de vocabulaire et de situations familières aux consommateurs ;
- ⊗ Le bon choix du moment de diffusion (heures de grandes audiences) ;
- ⊗ Diffusion de la publicité tout au long de l'année ;

En plus de cela, Procter & Gamble utilise toutes les techniques utilisées dans la publicité télévisée obtenant des taux de réussite supérieures à la moyenne. En fait, ces dernières expliquent en grande partie son succès.

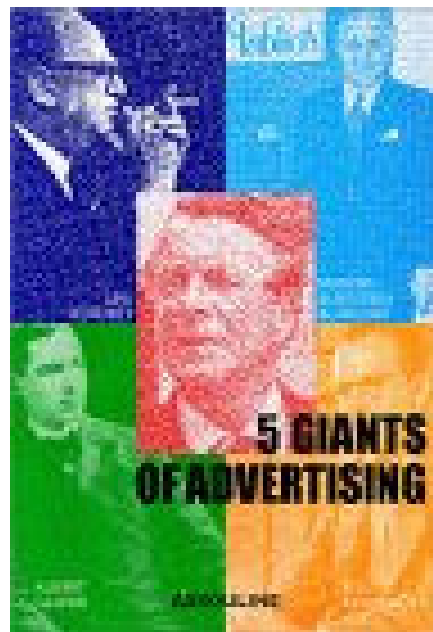
II- L'AMERIQUE ET LA PUBLICITE :

Dans les derniers chapitres de ce livre, Ogilvy a parlé dans un premier temps de l'Amérique et l'a définie comme le lièvre et le reste du monde comme les tortues tout au début de l'ère de la publicité mais il conclua ses propos en constatant que les tortues ont tendance de plus en plus à rattraper le lièvre grâce au développement massif des médias, de la technologie et des agences multinationales.

III-LES GEANTS DE LA PUBLICITE MODERNE :

Ogilvy a choisi de donner une biographie détaillée de chacun des 6 géants de la publicité moderne et qui sont présentés dans le tableau suivant :

Nom et prénom	Nom de l'Agence de pub
Albert LASKER (1880-1952)	Lord & Thomson
Stanley RESOR (1879- 1962)	Walter Thompson
Raymond RUBICAM (1892-1978)	Young & Rubicam
Leo BURNETT (1891- 1971)	Leo Burnett
Claud C. HOPKINS (1867-1932)	
Bill BENBACH (1911-1982)	Doyle Dane Bernbach



Conclusion

Pour conclure ce livre : « **la publicité selon Ogilvy** », on va y mettre dans la conclusion les différents reproches que les gens font à la publicité ainsi que les changements que Ogilvy a prédits pour la publicité dans l'avenir.

En effet, la publicité a été tenue responsable de plusieurs choses qui touchent, et l'individu et la société. On lui reproche :

- Les mensonges ;
- La manipulation ;
- Elle est insidieuse et trompeuse;
- L'hypnotisme ;
- Les chicaneries politiques ;
- L'encombrement des panneaux publicitaires : « Quand un homme jette un paquet de cigarette vide par la fenêtre de sa voiture, il doit payer une amende de 50 \$ et celui qui jette un panneau d'affichage est richement récompensé.
- Convaincre d'acheter un produit médiocre
- Pas assez d'information.

Pour remédier à cela, Ogilvy a prédit en tout dernier lieu **13** changements que la publicité devra et va connaître, selon lui, dans l'avenir et dont les principaux sont :

- L'augmentation de la qualité des recherches et études
- Développement davantage de publicités imprimées
- Les publicités vont contenir plus d'informations
- Interdiction des panneaux d'affichage
- Dans la politique : pas de publicités malhonnêtes
- Davantage de « Think Global, Act local » pour la pub internationale.
- Développement du Marketing
- Plus de publicités efficaces à des prix raisonnables.