

---

## РАННИЕ ГОДЫ

*В 1936 году 25-летнему помощнику менеджера по работе с клиентами Дэвиду Огилви предложили рассказать всем сотрудникам агентства Mather & Crowther о своих взглядах на рекламу. Много лет спустя, будучи уже президентом Ogilvy & Mather, Дэвид разослал членам совета директоров выдержку из своего тогдашнего «манифеста», добавив, что это «доказательство двух вещей: первая — я был необыкновенно умен в 25, вторая — я не узнал ничего нового за прошедшие 27 лет». Предлагаем этот текст вашему вниманию.*

Каждое рекламное сообщение должно содержать коммерческую историю целиком, потому что люди не читают все рекламные сообщения по порядку.

Тексты надо писать простым человеческим языком и четко ориентировать на рынок сбыта. Подчинять эффектные творческие находки и красоты языка лишь одной цели — сделать покупателей осмотрительными.

Каждое слово в тексте объявления должно нести смысловую нагрузку. Так что заменяйте туманные формулировки конкретными цифрами, клише — фактами, а пустые призывы — заманчивыми предложениями.

Шутливый тон в рекламе — это слабость начинающего копирайтера. Опытные рекламные агенты знают, что стабильный успех трудно построить на легкомыслии и что люди не покупают у клоунов.

Эпитеты в превосходной степени уместны на базаре, а не в серьезной рекламе. Их употребление приводит лишь к тому, что написанное обесценивается в глазах читателя.

Даже если изложение материала кажется вам монотонным, не обращайте на это внимания, ведь всю свою рекламу внимательно читают только сами производители товаров.



*Здесь представлены фрагменты из «Теории и практики продаж кухонных плит AGA» — руководства для агентов по адресной продаже этих бытовых приборов, написанного в 1935 году, когда Дэвиду было всего 24.*

*В посвященной Огилви статье 1971 года Fortune назвал это его сочинение «вероятно, лучшим из всех существующих руководств по продажам».*

*Многие из тех приемов, которые Дэвид использовал для убеждения потенциальных покупателей AGA, с успехом можно применить и годы спустя при продаже любых товаров кому угодно.*

## ВСТУПЛЕНИЕ

В Великобритании 12 миллионов домохозяйств. Один миллион из них имеет легковой автомобиль. И всего у десяти тысяч есть плиты AGA. Если семья может позволить себе машину, то она, несомненно, может позволить себе AGA.

Есть несколько универсальных правил. Одевайтесь неброско, будьте хорошо выбриты. Не надевайте котелок. Стучитесь в заднюю дверь (большинство торговых агентов идут прямиком к парадной двери, а это одинаково раздражает как горничных, так и их хозяек). Тому, кто откроет вам дверь, честно скажите в двух словах, с какой целью вы пришли; этим вы расположите человека к себе. Никогда, ни при каких обстоятельствах не пытайтесь попасть в дом под ложным предлогом.

Запомните лучшее время для посещений; между 12 и 2 часами дня вам не будут рады, тогда как визит в «нетривиальное» время — например, летом после ужина — часто приводит к успеху.

Изучите в общих чертах методы конкурентов и поступайте ровно наоборот.

Узнайте как можно больше о своих возможных покупателях, прежде чем приходить к ним домой: условия их жизни, состояние здоровья, профессия, хобби, друзья и так далее. Каждый час, потраченный на исследования такого рода, окупится с лихвой: вы сумеете произвести впечатление на клиентов.

Самая досадная ошибка продавцов — занудство. Изобразите живую заинтересованность во всем, что кажется важным клиенту — или клиентке. Чем больше она говорит, тем лучше, а если вы сможете рассмешить ее, вам сразу прибавится несколько очков.

Пожалуй, главное в ведении коммерческих бесед — не увлекаться шаблонами. Если однажды вы обнаружите, что говорите одно и то же епископу и цирковому гимнасту, то вам пора сменить профессию.

Поняв, что клиент намерен завершить разговор, постарайтесь уйти достойно. Если вас вышвырнут вон, это будет сильным ударом по самолюбию...

Чем с большим количеством потенциальных покупателей вы пообщаетесь, тем больше у вас возможностей продать. Но делать множество попыток — это одно, а уметь продавать — совсем другое.



Дэвид Огилви в 27 лет

Искусство продавать требует энергии, времени и знания товара. Рассмотрим подробнее эти моменты с двух основных позиций — нападения и защиты.

## НАПАДЕНИЕ

**1. Общие положения.** Большинство людей слышали о плитах AGA. У них есть смутные предположения о том, что эти плиты позволяют применять прогрессивные методы приготовления пищи. Возможно, кто-то даже знает: они работают по принципу «аккумулятора тепла». Это наиболее древний способ готовки — дикие племена запекали ежей, закапывая их в пепел угасающего костра.

Сделав несколько предварительных замечаний, переведите дух, как можно быстрее сообразите, какие именно из аргументов найдут отклик в сердцах ваших слушателей, и обратите их внимание на эти аргументы. Биржевики скорее оценят № 2, врачи лучше воспримут № 9, повара будут покорены № 5. Приводить все 12 аргументов придется исключительно редко.

**2. Экономия.** AGA — единственная в мире плита с гарантированным пределом расхода энергии. Это значит, что вы потратите на топливо менее 4 фунтов стерлингов в год.

Подчеркните тот факт, что с этой плитой ни одна кухарка не сможет сжечь больше топлива, чем предусмотрено, какой бы бесполковой, неаккуратной или расточительной она ни была и как бы много ни готовила. Если горючего было потреблено больше, то его попросту укради, и нужно срочно вызывать полицию.

**3. Всегда наготове.** Плита AGA не отнимет у вас ни одной лишней минуты. Она всегда готова для немедленного использования в любое время дня и ночи. Кухарке или домохозяйке, незнакомой с плитой AGA, сложно понять, что это значит лично для нее. Скажите ей, что она сможет спуститься на кухню посреди ночи и зажарить гуся или просто наполнить горячей водой грелку. А родственник, который провел у вас выходные и которому (вот бедняга!) приходится возвращаться в Лондон в ночь на понедель-

ник, сумеет порадовать себя горячим завтраком в любой неурочный час.

**4. Чистота**, с которой можно связывать и красоту, — это одно из тех качеств, которым покупатель придает больше значения, чем продавец. Женщина, которая занимается домом, тратит на уборку гораздо больше времени, чем на другие хозяйствственные дела.

Чистота предусмотрена самой конструкцией плиты AGA. Можно сказать, плита AGA чиста по своей натуре. Дамы могут с ее помощью приготовить ужин в вечернем платье. Врачи согласятся: AGA настолько чиста, что ей найдется место даже в стерильной операционной.

Умеренное употребление цветистых фраз подкрепит ваши усилия по описанию красоты и чистоты AGA. Придумайте такие фразы заранее и выдайте за экспромт.

**5. Кулинария.** Бессмысленно пытаться продать хоть одну плиту AGA, пока вы не разберетесь в основах кулинарной обработки продуктов. Кроме того, нужно держать себя так, как будто вы истинный знаток в этой области. И тут мало знать, где у прибора духовка, а где варочная поверхность. Вы должны говорить с кухарками и домохозяйками на их языке.



Начало эмиграции: Дэвид на палубе корабля по пути в Америку.  
1938

Функцию гриля стоит продемонстрировать и мужчинам — если что-то способно заинтересовать их в устройстве плиты, то только это. Ведь приготовление мяса на гриле — единственный кулинарный процесс, который они когда-либо наблюдали и который понимают.

*Духовка.* Научитесь с первого взгляда определять вегетарианцев. Мало приятного разглагольствовать о жарком и бифштексах перед кислой миной человека, который уже много лет не брал в рот мяса.

Прежде чем открыть верхнюю дверцу духовки — между делом или целенаправленно, непременно скажите, что она выглядит очень маленькой, но это оптическая иллюзия. Подчеркните глубину духовки, попытавшись обхватить плиту.

Как правило, выпечка интересует женщин больше, чем жарка. Без лишних предисловий обрисуйте им радужные перспективы выпечки булочек, тортов, пирожных и хлеба. Многих женщин время от времени одолевают порывы что-нибудь испечь, и желание заняться этим хобби вплотную может наконец-то исполниться.

## СКРОМНОСТЬ

В 1982 году Дэвид общался с членами Бомбейского рекламного клуба. После выступления его спросили: «Господин Огилви, индийская индустрия рекламы черпает вдохновение на Мэдисон-авеню. А как насчет самой Мэдисон-авеню? Где источник ее вдохновения?»

Он сказал: «Скромность не позволяет мне ответить».

Запеканки и рагу — роскошь в мире, где надо помнить о счетах за газ и электричество, — станут настоящей страстью владельца плиты AGA. Крепкие бульоны, жареная ветчина и каши готовятся хоть всю ночь напролет, и вас покидает страх несварения. Спасение человечества от болей в желудке и изжоги — разве это не великая миссия?

**6. Заинтересуйте кухарок.** Если в доме есть кухарка, в вопросе приобретения новой плиты у нее всегда будет решающий голос.

Умаслите эту женщину. Никогда не пытайтесь показать, что вы разбираетесь в готовке лучше ее. Кухарка может стать вашим злейшим врагом или лучшим другом в любой момент — хоть до покупки, хоть после нее. Именно она будет непосредственно пользоваться плитой, и может как злословить на всю округу, так и стать вашим «тайным покровителем». Внушите ей, что плита AGA — это лишний час сна и кухня чистая, как гостинная...

**7. Заинтересуйте мужчин.** Предлагая плиту мужчине, которому готовит жена или личный повар, деликатно апеллируйте к гуманизму. Плита AGA уничтожит кухонное рабство. С ней повар почувствует себя человеком.

И сравните цены! Если вам удастся затронуть гуманистические струны в душе потенциального покупателя, четко обозначить финансовую выгоду для него — и пользу для его желудка, то заказ вам обеспечен.

**8. Заинтересуйте отдельные категории людей.** Дети могут сами приготовить на плите AGA тянучки или что-нибудь подобное. Для них нет никакой опасности обжечься, получить удар электрическим током или отравиться газом. Кроме того, в плите ничего не взорвется.



Дэвид Огилви за расчисткой сада на ферме в Пенсильвании. 1947

Врачи восхитятся вашей проницательностью, если вы скажете им, что, даже если они вернутся с работы намного позже обычного, у них не будет никаких проблем с едой в доме, где есть AGA.

Список преимуществ, которые могут заинтересовать разные категории людей, едва ли не бесконечен. Продолжите его самостоятельно.

**9. Кратко перечислите разнообразные выгоды.** Плита AGA – это экономия топлива, сокращение персонала, снижение расходов на чистящие материалы. Мясо и другие продукты перестанут излишне усыхать, терять в весе при обработке. Вам больше не понадобятся ни услуги трубочистов, ни регулярная покраска и прочий косметический ремонт. Отпадает необходимость в некоторых электроприборах. Походы в бюро найма в поисках новых работников останутся в прошлом. Дом с кухней, оборудованной плитой AGA, очень легко сдать в аренду или продать. Приступы разлития желчи и счета от врачей сокращаются вдвое. Вы будете реже посещать рестораны, потому что, как говорят французы, «владелец AGA может есть лучшее у себя дома».

**10. Шутки и остроты.** Чем дольше вам удается поддерживать разговор с клиентом, тем лучше, и тут у вас ничего не выйдет, если вы зануда. Приправьте свою речь анекдотами и шутками. Заранее запасайтесь примерами. Всякий раз, когда клиент каламбурит, упоминая Ага-хана, смейтесь до слез. Убийственно серьезный тон разговора обрекает ваши усилия по продаже на провал. Если у вас не получается рассмешить даму, вряд ли вы сможете уговорить ее купить ваш товар.

## ЗАЩИТА

**1. Общие положения.** Рано или поздно вам придется отвечать на вопросы и парировать возражения, наличие которых говорит о том, что мозг вашей потенциальной покупательницы находится в рабочем состоянии и что она добросовестно рассматривает ваше предложение, пытаясь определить его практическую пользу для себя.

Некоторые продавцы описывают свой товар настолько научно-образно, что в конце рассказа покупатель испытывает не больше

желания купить плиту AGA, чем купить Юпитер после прослушивания лекции королевского астронома. Разговорчивый клиент — это хорошо. Молчаливые же зачастую еще и глухи.

## **2. Конкретные возражения.**

*«Она слишком большая для моей кухни».*

Да что вы! Она просто кажется большой, потому что, в отличие от газовых плит, у нее нет длинных ножек. (Услышав подобный довод, используйте его в качестве предлога для того, чтобы пойти на кухню, сделать замеры и продолжить разговор там.)

*Продолжение.* Ожоги при работе с плитой AGA исключены, так что вы сможете стоять вот здесь. (Сделайте замеры и скажите, что места для плиты более чем достаточно.)

*«Возможны ли неприятные запахи при работе AGA?»*

Устройство вытяжной трубы абсолютно исключает неприятные запахи — это яркое проявление гениальности изобретателя AGA. (Время от времени вы будете встречать людей, у которых был неприятный опыт утечки газа из плиты, находящейся в нерабочем положении. Постарайтесь избежать развития этой темы, иначе обстановка сделается напряженной.)

*«Можно ли делать на ней тосты?»*

Замечательно... Клиентке, у которой есть позитивная информация о том, что AGA ее соседки выдает тосты, похожие на белый кафель, нужно сообщить, что старая модель плиты в этом отношении была так себе, однако новая гораздо мощнее и поджаривает тосты дьявольски хорошо.

*«Может ли запах пищи, готовящейся на этой плите, распространиться по всему дому?»*

Ничего подобного. Вентиляционная система AGA выведена напрямую в дымоход, так что все кухонные запахи немедленно выветриваются. Так не похоже на обычные плиты, при работе которых запахи заполняют всю кухню.

*«Мне нужно, чтобы плита нагревала воду и в ванной тоже».*

Дайте клиенту понять, что разбираетесь в нагревательной технике, и посоветуйте обзавестись отдельными нагревательными приборами для кухонных нужд и мытья. Объединение этих функ-

ций в одном приборе неизбежно приведет к бешеным расходам на топливо. Это уже вчерашний день, с таким подходом вы будете иметь горячую ванну и холодную духовку или, наоборот, — горячую духовку и холодную ванну.

*Продолжение.* AGA называется *кухонной* плитой. И, ей-богу, таковой и является! Снова заговорите о преимуществах AGA в приготовлении пищи.

*«Я слышала, кто-то остался недоволен».*

Вероятно, не из первых уст. Эти вредоносные сообщения распространяют люди, которым не удалось купить плиту AGA. (Выразите серьезную озабоченность этим вопросом и попытайтесь выяснить имя и адрес недовольного, чтобы отправиться туда и урегулировать этот вопрос. Таким образом вы продемонстрируете покупательнице, что ее ожидает качественный сервис.)

*Продолжение.* «Вы знаете таких-то и таких-то? Они недавно приобрели плиту AGA». Перечисляйте всех довольных владельцев плиты в округе до тех пор, пока не наткнетесь на одного из знакомых клиента.

**3. Конкуренты.** Страйтесь не обсуждать товар других производителей плит, иначе вы насторожите клиента и возникнет атмосфера недоброжелательности. Ни в коем случае не поливайте конкурентов грязью — в ваших устах это будет звучать неубедительно. Толку от этого мало, а покупательница может усомниться в вашей деловой порядочности, и вы от этого только проиграете.

### ЧУДАЧЕСТВА

Когда Кен Брейди в 29 лет стал главой филиала Ogilvy & Mather в Джакарте, он получил от Дэвида такую записку: «Вы замечательный молодой человек. Приезжайте в Нью-Йорк, чтобы я смог пожать вам руку».

Со временем Кен получил повышение и оказался в кабинете Дэвида, где тот дал ему совет:

«Развивай эксцентричность, пока ты молод. Тогда, состарившись, ты не заставишь людей думать, что ты вдруг спятил».

Лучший способ решить эту проблему — досконально изучить все достоинства и недостатки других марок плит, а также основные аргументы их производителей. И сохранять спокойствие. Знание рынка позволит вам рассказывать о преимуществах плиты AGA еще убедительнее.

**4. Ценовая защита.** О цене лучше всего говорить в тот момент, который кажется удобным именно вам. Но иногда бывает, что клиент застает вас вопросом о цене врасплох. То, как вы ответите, — это лучшая проверка вашего умения продавать. Здесь важно все: ваш голос, манеры, выражение лица и даже тот запах, который исходит от вас. Вы должны в совершенстве владеть собой, чтобы с блеском отразить атаку.

То, как вы поведете разговор после объявления цены, имеет огромное значение. Здесь мало сказать: «Это не слишком дорого». Ваши доводы должны быть конкретными, четкими и достоверными. Покупательница сама решает, что для нее дорого, а что нет, и ваше мнение по этому поводу ее не интересует.

Следующие рекомендации помогут вам решить, как реагировать на возражения клиента, узнавшего цену.

*«Это слишком дорого для меня».*

Однажды друг известного хирурга спросил его, какой счет он выставил за удаление аппендицса одному очень бедному человеку. «Сто фунтов», — ответил врач. «А сколько у него было денег?» — поинтересовался друг. «Сто фунтов», — отозвался хирург. У большинства потенциальных покупателей плит AGA есть 47 фунтов 10 шиллингов. Если вы не можете заплатить столько, это сделает кто-то другой.

*«Цена снизится».*

Допустим, вы подождете год, и цена снизится (хотя этого не произойдет), но вы все равно ничего не выиграете, ибо весь этот год будете продолжать платить за топливо.

*Продолжение.* Плиты AGA никогда не будут запущены в массовое производство — они слишком хороши для этого, как «роллс-ройс». Если бы вы могли купить «роллс-ройс», причем настолько экономичный, что он проезжает более 3200 километров на 4,5 ли-

ДЭВИД ОГИЛВИ

---

тра бензина, сколько бы вы отдали за такую машину? Аналогия очень близка.

*«Мы уже старые. Эта покупка себя не оправдает...»*

Пожилые люди, будь то кухарки или домохозяйки, нуждаются в плите AGA больше, чем молодые. И не забывайте, что у владельцев AGA увеличивается продолжительность жизни.

С возрастом люди проводят дома все больше и больше времени. Комфортность управления домашним хозяйством значит для них очень многое, а пища на закате жизни человека начинает играть для него все более важную роль. Кроме того, эта плита станет одной из ваших семейных ценностей!

*Продолжение.* Пища, приготовленная на плите AGA, легче усваивается...

*В 1945 году Дэвид разработал «План для «Компании купцов-авантюристов»\* по участию в экспортно-импортных отношениях между Великобританией и странами Западного полушария». Вот один из разделов этого плана.*

25 марта 1945 г.

Британское рекламное агентство  
в Западном полушарии

Ни у одного британского рекламного агентства нет представительства где-либо в Западном полушарии. Если бы хоть одно британское агентство открыло филиалы в Нью-Йорке, Рио-де-Жанейро и Буэнос-Айресе, это способствовало бы увеличению доли экспорта.

Крупнейшее рекламное агентство в Лондоне — это филиал американского агентства. До войны годовой оборот этой фирмы равнялся двум миллионам фунтов стерлингов. Также в Лондоне

---

\* Англ. Company of Merchant Adventurers. Торговая компания с похожим названием (Merchant Adventurers) существовала в Англии с начала XV по конец XVIII в. и занималась вывозом тканей за границу. — Прим. ред.

функционировало еще как минимум шесть представительств других американских агентств. Они помогли вывести на британский рынок такие товары, как Pepsodent, Wrigley's, Listerine, Quaker Oats, Pond's, Esso, Palmolive. В том, что видимый торговый баланс составил 400 миллионов долларов в пользу Америки, есть определенная заслуга этих компаний.

Но в США не было ни одного британского рекламного агентства. Ни одному из британских агентств не хватило предприимчивости, чтобы перенять опыт американских конкурентов.

Предлагается рассмотреть возможность участия в создании британского рекламного агентства в Нью-Йорке, Рио-де-Жанейро и Буэнос-Айресе. Наиболее подходящим вариантом было бы действовать совместно с одним из лондонских агентств — Mather & Crowther.

У нашего агентства будет три основные функции:

1. Рекламировать товары, импортируемые дочерними предприятиями британских фирм.
2. Давать местным рекламным изданиям и агентствам консультации касательно британского рынка — с оплатой на абонементной основе. Консультировать местные агентства по поводу специфики британского взгляда на рекламу.
3. Размещать американскую рекламу в Америке, то есть стать полноценным американским агентством. Для начала неплохо было бы нанять одного или двух человек, которые привнесут дух американского бизнеса и помогут существенно снизить наши накладные расходы.

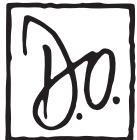
*Вспоминая об этом в 1986 году, Дэвид сказал:*

«“Компания купцов-авантюристов” открылась и процветала, но на ее базе так и не было создано рекламного агентства, поэтому я уволился и основал его сам».



Дэвид Огилви за работой. Начало 1950-х

# ЗАМЕТКИ, ПАМЯТКИ И ПИСЬМА



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

---

## ЗАМЕТКИ, ПАМЯТКИ И ПИСЬМА

*Автобиографическая записка Биллу Филлипсу*

5 марта 1971 г.

Согласится ли хоть одно агентство  
нанять этого человека?

Ему 38 лет, и он нигде не работает. Его выгнали из колледжа. За свою жизнь он успел побывать поваром, продавцом, дипломатом и фермером. Он ничего не знает о маркетинге и не написал ни одного рекламного текста. Он утверждает, что хочет сделать карьеру в рекламном бизнесе (и это в 38 лет!) и готов работать за 5000 долларов в год.

Сомневаюсь, что хоть одно американское агентство согласилось бы его нанять.

А вот в Лондоне такое агентство нашлось, и через три года этот человек стал самым известным копирайтером на свете, а еще через какое-то время создал собственное агентство, которое вошло в десятку крупнейших рекламных компаний в мире.

Мораль этой истории такова: если агентство избирает нестандартный подход к найму новых сотрудников, иногда это окупает себя.

Д. О.

ДЭВИД ОГИЛВИ

---

*Из записки совету директоров*

8 декабря 1971 г.

«Джентльмены с мозгами»

В «Принципах менеджмента» я отметил: «Один из самых ценных активов Ogilvy & Mather — это уважение наших клиентов и всего бизнес-сообщества».

С каждым годом нашей работы я все больше убеждаюсь в правоте этих слов.

Агентству недостаточно, чтобы его уважали за профессиональную компетентность. Все крупные агентства достаточно компетентны в своей области.

Разницу между компаниями можно почувствовать, пообщавшись с их представителями на высшем уровне, а также с клиентами и с другими бизнесменами.

Если агентство хвалят и уважают, оно получает заказы — и от имеющихся клиентов, и от новых. (Мне кажется, что в инвестиционном бизнесе этот фактор тоже имеет большое значение.)

...Джон Лоудон недавно сказал мне: «Выбирая руководителей региональных отделений Shell, я всегда в первую очередь обращал внимание на их репутацию».

Ogilvy & Mather должна состоять из «джентльменов с мозгами», и такие люди нужны нам не только в Лондоне и Нью-Йорке, но и во всех наших филиалах, в любой стране.

В некоторых ситуациях можно поступиться этим принципом, но лишь на короткий срок. И такой подход не принесет агентству ничего хорошего.

Д. О.

*P. S.* Под «джентльменами» я конечно же не подразумеваю исключительно выпускников Итона и прочих подобных заведений.

• • •

*Письмо главам филиалов*

4 января 1980 г.

Из года в год я наблюдаю, как каждый наш филиал проделывает огромную творческую работу. Ваша прибыль тоже растет год от года.

И я прихожу к таким выводам: «Чем лучше реклама, тем выше прибыль у каждого филиала. Чем хуже реклама, тем больше денег теряет филиал».

Дэвид Огилви.

• • •

*Письмо, которое посеяло панику в сердцах одиннадцати копирайтеров агентства. Написано оно после того, как Джуд Айриш ушел с поста главы отдела копирайтинга, и Дэвид взял руководство этим отделом на себя.*

15 августа 1959 г.

В качестве нового начальника отдела копирайтинга я хотел бы внимательнее присмотреться к талантам его сотрудников.

Пожалуйста, направьте мне — в законченном виде или в форме черновика — шесть лучших рекламных текстов для печатной или телевизионной рекламы, которые вы написали за время работы в Ogilvy, Benson & Mather, а также три лучших образца из проектов, которые вы создали в вашей «прошлой жизни» (если, конечно, такие имелись).

Я рассчитываю получить эти материалы до завтрашнего вечера.

Дэвид Огилви.

ДЭВИД ОГИЛВИ

---

• • •

*Рекомендательное письмо для Дэйва Макколла, который в свое время также возглавлял отдел копирайтинга Ogilvy, Benson & Mather*

28 февраля 1964 г.

Уважаемый господин Вейс!

Господин Макколл — мой старый друг. Он пришел в нашу компанию 12 лет назад и покинул ее в должности директора и старшего вице-президента.

Он и его семья — интереснейшие во всех отношениях люди, несмотря на то что он белый, республиканец и христианин.

Искренне Ваш, Д. О.

• • •

*Письмо в Нью-Гемпширский дом отдыха (New Hampshire Vacation Center)*

12 апреля 1971 г.

Господа,

«Америка жива, чувствует себя отлично и живет в Нью-Гемпшире» — это один из лучших заголовков, которые я когда-либо читал.

Мои поздравления тому (или той), кто написал его.

Искренне ваш, Д. О.

*Послание Клиффу Филду, блистательному копирайтеру, в седьмую годовщину его работы в компании*

21 сентября 1963 г.

Клифф,

ты работаешь в этой компании уже семь лет. Я пробыл здесь вдвое дольше. Бог знает, что это доказывает.

Д. О.

• • •

*Из письма Джеффу Линдли, будущему руководителю отделения Ogilvy & Mather в Сиднее (в тот момент адресат находился в Новой Зеландии)*

Дорогой Джефф,

читать твои отчеты о состоянии дел всегда приятно, по многим причинам. И отчет от 22 апреля — не исключение.

Мне нравится, что мы будем рекламировать бесшумную систему смыва для унитаза. Твой автор текстов мог бы обыграть тот факт, что королева Виктория пожаловала рыцарское звание тому, кто усовершенствовал это важное изобретение. Сэр Томас Крэппер — вот как звали этого человека.

Кроме того, я одобряю планы насчет кампании для оптового торговца париками. Каким забавным делом мы занимаемся...

*Записка совету директоров*

11 октября 1978 г.

Учебная больница

Мне в голову пришла новая метафора.

Хорошие больницы выполняют две функции: лечат больных и обучаются молодых врачей.

Ogilvy & Mather тоже делает две вещи: заботится о клиентах и обучает молодых специалистов по рекламе.

Ogilvy & Mather — это учебная больница в мире рекламы, а значит, нас должны уважать больше других агентств.

Эта метафора нравится мне больше, чем высказывание Стэнли Резора о том, что J. Walter Thompson — это университет рекламы.

Д. О.