

ЗМІСТ

1. Пролог.....	7
2. Як створити рекламу, яка продає	10
3. Робота в рекламі і як її знайти	39
4. Як керувати рекламною агенцією	57
5. Як здобувати клієнтів.....	75
6. Відкритий лист до клієнта в пошуках агенції.....	86
7. Розшукується: ренесанс друкованої реклами.....	91
8. Як створити ефективну телерекламу	133
9. Реклама корпорацій.....	153
10. Як рекламувати міжнародний туризм	168
11. Секрети успішної B2B-реклами.....	180
12. Пряма поштова реклама: моє перше кохання й таємна зброя.....	188
13. Реклама з благородною метою	197
14. Змагання з Procter & Gamble.....	204
15. 18 чудес дослідження	208
16. Мої скромні знання про маркетинг.....	219
17. Америка — досі держава номер один?.....	228
18. Ласкер, Рісор, Рубікам, Бернет, Гопкінс і Берібах	244
19. Що не так з рекламою?	269
20. Я передрікаю 13 змін.....	284

ПРОЛОГ

«ВИСТУПІМО ПРОТИ ФІЛІПА»

Я не вважаю рекламу розвагою чи видом мистецтва. Для мене це засіб передачі інформації. Коли я пишу рекламу, то мені не хочеться почути від вас, що вона «креативна». Я хочу, щоб вона вас настільки зацікавила, що ви *б купили продукт*. Коли говорив Есхін, люди казали: «Як він красно мовить». А коли говорив Демосфен, люди казали: «Виступімо проти Філіпа».

У «Зізнаннях рекламіста», які вийшли 1963 року, я оповів історію появи *Ogilvy & Mather* та виклав принципи, на яких базувався наш початковий успіх. Те, що починалося, як скромний креативний бутик у Нью-Йорку, з часом перетворилося на одну з чотирьох найбільших рекламних агенцій світу із 140 офісами в 40 країнах. Схоже, наші принципи працюють.

Та зараз я вже такий старий, що один французький журнал назвав мене єдиним живим із гурту людей, які, за твердженням цих французів, сприяли промисловій революції. Іншими були: Адам Сміт, Едісон, Карл Маркс, Рокфеллер, Форд і Кейнс. Чи старість позбавляє мене права писати про рекламу в сучасному світі? А чи, може, погляд крізь призму досвіду дасть змогу відділити вічні рекламні істини від скороминущих віянь?

Коли я в 1949-му відкрив свою фірму на Медісон-авеню, то припускав, що на моїй пам'яті в рекламі відбудеться кілька глобальних змін. Досі стала лиш *одна* така зміна, яку можна назвати глобальною: телебачення стало найпотужнішим ЗМІ для продажу продукту.

Авжеж, були й інші зміни, я їх опишу, проте їхню значущість перебільшують учені мужі в пошуках яскравих ярликів. Наприклад, поняття іміджу бренду, яке я популяризував у 1953 році, зовсім не було новим — Клод Гопкінс описав його ще за 20 років до того. Так звану

«Креативну революцію», здійснення якої зазвичай приписують нам із Біллом Бернбахом у 50-х, із таким же успіхом можна приписати й агенціям *N. W. Ayer* та *Young & Rubicam* у 30-х.

А майже всі рекламні прийоми, які працювали, коли я писав «Зізнання рекламиста», працюють і досі. Споживачі досі купують продукти, реклама яких обіцяє їм добре співвідношення ціни та якості, красу, поживність, полегшення болю, соціальний статус тощо. Однаково в усьому світі.

За такі слова я ризикую нарватися на осуд з боку дурнів, які стверджують, що будь-який рекламний прийом через два роки використання *ipso facto* стає застарілим. Вони розносять рекламу типу «зріз життя», демонстрація та «балакучі голови» й відмовляються бачити, що ці прийоми досі роблять касу. Якщо вони читали Горація, то скажуть, що я «*difficilis, querulus, laudator temporis acti. Se puero, castigator, censorque minorum*»¹. То й що? На закраїнах рекламного бізнесу завжди товклися божевільні горлопани. У їхньому арсеналі незмінно є гумор про етнічні стереотипи, чудернацькі художні рішення, наплювацьке ставлення до дослідження та самопроголошена геніальність. Їх рідко вдається викрити, бо вони тяжіють до таких клієнтів, котрі, замакітрені їхніми балачками, не здогадуються покласти на них відповідальність за результати продажів. Їхні кампанії отримують схвалення на коктейльних вечірках Нью-Йорка, Сан-Франциско та Лондона, але в Чикаго їх сприймають значно менш серйозно. У дні, коли я спеціалізувався на витончених кампаніях журналу *The New Yorker*, я був для цієї братії героєм, але коли перейшов у рекламу в ЗМІ та написав книжку, де наголошував на важливості дослідження, я перетворився на чорта. Я втішаю себе думкою, що продав більше товарів, ніж усі вони разом.

Часом на мене нападають, бо я насаджую «правила». Ніщо не може бути далі від істини, ніж це. Я *ненавиджу* правила. Єдине, що я роблю, — це повідомляю про те, як споживачі реагують на ті чи ті стимули. Я можу сказати копірайтеру: «Дослідження показують, що реклама зі знаменитостями гірше середнього здатна переконати людей купувати продукт. Ти *точно* хочеш узяти знаменитість?» По-вашому, це правило? Або я можу сказати арт-директору: «Дослідження підказують, що чорний шрифт на білому тлі прочитає більша кількість людей, ніж білий шрифт на чорному». Підказка: мабуть, так, але яке ж це правило?

¹ Дратівливий буркун, що полюбляє нахвалювати звичай часів своєї молодості, вдавати критику та бути цензором нового покоління. (Тут і далі прим. авт.)

У XVI столітті в Англії була сім'я акушерів, яка створила надуспішну пологову практику з нижчим рівнем смертності немовлят і матерів, ніж у їхніх конкурентів. У них була таємниця, що її вони ревно стерегли, доки один допитливий студент-медик не виліз на дах їхньої пологової палати та крізь вікно побачив щипці, які вони винайшли. Таємницю оприлюднили на благо всім акушерам та їхнім пацієнтам. Сьогоднішні акушери не приховують своїх відкриттів, а публікують їх. Я вдячний своїм партнерам за наданий мені дозвіл опублікувати *свої* відкриття. Однак мушу додати, що висловлені подекуди в цій книжці *думки* не обов'язково збігаються з колективною думкою агенції, в якій я працюю.

Ця книжка — не для читачів, які вважають, що вже знають усе, що можна дізнатися про рекламу. Вона для молодих і перспективних — а також для бувалих, які досі шукають способів удосконалити рівень своїх продажів.

Я пишу лише про сторони реклами, про які знаю з власного досвіду. Тому в цій книжці немає нічого про медіа, кабельне телебачення чи рекламу в Японії.

Якщо вам здається, що це паршива книжка, то ви ще її не бачили до того, як мій партнер Джоель Рафаельсон вилікував її від парші. *Джоель, дай тобі Боже здоров'я.*



ЯК СТВОРИТИ РЕКЛАМУ, ЯКА ПРОДАЄ

Уявіть, що сьогодні вранці ви почали працювати в моїй агенції й зазирали до мене в кабінет за порадою. Я почну із загальних фраз про ваші робочі обов'язки. У пізніших розділах я дам вам конкретніші поради про виробництво реклами для журналів, газет, телебачення та радіо. Я прошу у вас пробачення за надмірне спрощення складних тем та за догматизм мого стилю, догматизм стислості. І ви, і я поспішаємо.

Перше, що я скажу, — це те, що ви, можливо, не уявляєте, наскільки сильно одна реклама відрізняється від іншої. Джон Кейплз, дуаен копірайтерів прямого відгуку, каже:

Якось я бачив, як одна реклама продала не вдвічі, не втричі, а в 19½ разів більше, ніж інша. Обидві реклами займали однакову кількість місця. Обидві були розміщені в одному виданні. Обидві мали фотоілюстрації. В обох був добре продуманий текст. Відмінність полягала в тому, що в одній рекламі був використаний правильний підхід, а в іншій — хибний².

Неправильна реклама може навіть зменшити продажі продукту. Мені розказували, що Джордж Хей Браун, який свого часу був головою маркетингових досліджень у *Ford*, розміщав їхню рекламу в кожному випуску *Reader's Digest*.

До кінця року люди, які не бачили реклами, купили більше «фордів», ніж ті, хто бачив.

Інше опитування показало, що споживання певної марки пива було меншим серед людей, які пам'ятали їхню рекламу, аніж серед тих, які не

² Tested Advertising Methods by John Caples. Prentice-Hall, 1975.

пам'ятали. Бровар витратив мільйони доларів на рекламу, яка завадила продати пиво.

Іноді мені здається, що замовники, ЗМІ та агенції, не змовляючись, погодились уникати такої перевірки реклами на дієвість. Усі сторони глибоко зацікавлені в підтриманні міфу про те, що *вся* реклама хоч якоюсь мірою збільшує продажі. Це не так.

Перш ніж написати цю найвідомішу в світі рекламу автомобіля, я виконав своє домашнє завдання. Її публікували всього в двох газетах і двох журналах за 25 000 доларів. Наступного року Ford будували свою багатомільйонну кампанію на тому, що їхня машина навіть тихіша за «роллс».



The Rolls-Royce Phantom III (1936)

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely justice done in detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. To 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock; ignores the Technical Editor of your wires. These matters are our second importance occasionally.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before its installation, and each car is working for hundreds of miles over testing and road-trials.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is lighter in the chassis than the larger limousine cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car speaks a word in the final marketing. Being finished there is a rehearsal in 10 separate details. For example, the engineers use a microphone to listen for air whistles.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for five years. With a new network of dealers and parts-plant from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce chassis has never changed, except that when the Phantom II was changed from 1931 the main engine oil was changed from red to black.
8. The main-chassis is given five coats of primer paint, and hand-cuffed before each coat, before new coats of finishing primer go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock absorbers to suit road conditions.
10. A power sabb, mounted in French rubber, slides out from under the dash. This means riding out behind the front seat.
11. You can get such optional extras as an 8-cylinder oil-injection machine, a deicing machine, a bed, hot and cold water for washing an electric seat or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, one hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a sure safety and the surest body car. It comes assembly at night for 7000 and is in a matter of 100 days.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiator, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers on the same works. People who feel difference about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

NOTE: The Rolls-Royce featured in this advertisement is a 6-cylinder, principal price of entry—over \$12,000.

If you would like the outstanding opportunity of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 100 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 7-1204.

ВИКОНУЙТЕ СВОЄ ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

У вас ні на гріш не буде шансів створити успішну рекламу, доки ви не почнете виконувати свого домашнього завдання. Мене це завжди страшенно втомлювало, але іншого способу немає.

По-перше, вивчіть продукт, який ви будете рекламувати. Що більше ви про нього знаєте, то ймовірніше, що ви придумаете велику ідею, як його продати. Коли моїм клієнтом стала *Rolls-Royce*, я три тижні читав про цей автомобіль і натрапив на твердження, що «при швидкості в 60 миль на годину найгучніше, що ви почуєте, — це звук електричного годинника». Це і стало заголовком, а далі йшов фактажний текст на 607 слів.

А коли пізніше моїм клієнтом стала *Mercedes*, я відправив команду в Штутгарт до штаб-квартири *Daimler-Benz*. Вони три тижні записували інтерв'ю з інженерами.

Із цього вийшла кампанія довгих фактажних рекламних текстів, які збільшили продажі «мерседеса» в США з 10 000 до 40 000 автомобілів на рік.

Коли мене попросили зробити рекламу для маргарину *Good Luck*, я гадав, що маргарин виготовляють з *вугілля*. Та, почитавши про нього десять днів, я зміг написати фактажну рекламу, яка виявилася дієвою.

Те ж саме з бензином *Shell*. Із клієнтського брифу я дізнався дещо для мене несподіване: до складу їхнього бензину входять кілька інгредієнтів, серед яких — речовина *Platformate*, котра збільшує пробіг за одиницю пального. У підсумку в нас вийшла кампанія, яка допомогла *Shell* зупинити зменшення долі ринку, що тривало сім років.

Якщо ви лінуєтеся виконувати домашнє завдання, то вам може інколи *щастити* на успішні кампанії, але завжди залишатиметься ризик послизнутися, як казав мій брат Френсіс, на «слизькій поверхні випадкової талановитості».

Наступним вашим завданням буде дізнатися, як саме рекламують подібний продукт ваші конкуренти й наскільки успішно. Ось на це й орієнтуйтеся.

Я відмовився від *Rolls-Royce*, коли вони прислали в США 500 бракованих автомобілів. Через два роки ми взяли *Mercedes* і відправили в Штутгарт команду, щоб узяти інтерв'ю в їхніх інженерів. Із цього виросла кампанія довгих фактажних рекламних текстів, які збільшили продажі в США з 10 000 до 40 000 автомобілів на рік.

A challenge to women who would never dream of serving margarine

Lever Brothers defy you to tell the difference between
GOOD LUCK margarine and you-know-what

Think as you do. We know dozens of women who wouldn't put margarine on their table for all the tea in China.

We show these three gentlemen how they can use the best of both, not one bit. As a matter of fact, the first wife said to her the next day, after pouring upon margarine, closed back to her study door, when she saw green salt-lake brand-new. It was made of best-laid and saved perfectly well!

Lever Brothers are now in production of Good Luck. To tell you the truth the first wife is because we work for Lever Brothers and our wife knows which side has been in margarine and that's our own obligation!

"What's the deal," is something to be proud of. I would never have known that in my margarine. The stuff is in a class by itself. From now on, women who pass right over a pound in a cup! And so forth, but had no more.

That night we got a dinner party. We told our wife French girls with Good Luck, and proved their own-own words. "Whereas here,

After dinner we lay the cat out of the bag. Nobody could believe that they had been eating margarine. They had been taken in, completely and absolutely, nearly dead with it. And they died at it!

We must give citizens in Great Luck the right.

The Secret Research
The results were behind this new Good Luck. Individually functioning. Lever Brothers are now in production of margarine which could hold its own with the best of them. A margarine which also never, absolutely, forever, would be happy to get on the margin. A margarine which would be indistinguishable to even when melted for butter or otherwise, but there, a real margarine.

It took business years of experience to make this the mark.
The second three of Good Luck was a harvest for adopting a remarkable technique discovered at a University College of Agriculture in the form of a... in a matter of fact, 90% of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about Good Luck.

Featured Milk

We sell thousands of gallons of the best milk sold in Great Luck. We also sell about 1,000,000 units of Vitamin E every gallon of milk, which is more than any other brand of milk. More than you get in one dozen fresh farm eggs.

These vitamins will build up your resistance to colds, and if you have children, use Vitamin A well under the sun.

It is hard to think of anything you could give children which would do them more good. According to the doctors, Good Luck provides about twice the energy of Vitamin.



Save Me or Plead

Take our word for it. Good Luck is in a class by itself, really and truly. One fact that you will get more and experience yourself against margarine.

One time a Connecticut child who was three and one-quarter of a year old (Good Luck - straight!) Good Luck will save you as much as to give a good enough to give you "normal" antibodies in all your life.

To the world of our wife, there's a hope - go Good Luck.



They looked very close - more like than anything else in our table, including the family Lemonade!

Коли нашим клієнтом став виробник маргарину, я гадав, що маргарин виготовляють з вугілля. Та, почитавши десять днів спеціальну літературу, я з'ясував, що це не так.

Далі треба дослідити споживачів. Дізнайтеся, як вони сприймають ваш тип продукту, якими словами користуються при обговоренні цієї теми, які якості для них важливі і яка обіцянка найімовірніше переконала б їх купити ваш бренд.

Якщо ви не можете дозволити собі послуги професіоналів для проведення такого дослідження, проведіть його самі. Невимушені розмови копірайтера з півдесятком домогосподарок можуть принести йому більше користі, ніж формальні опитування, до яких він непричетний.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Подумайте, як ви хочете «позиціонувати» свій продукт. Це цікаве дієслово поважають маркетингові експерти, але жоден з них не погодиться з іншим щодо його значення. За моїм власним визначенням це: «що робить продукт і для кого він призначений». Я міг би позиціонувати Dove як миючий засіб для чоловіків із брудними руками, але натомість позиціонував його як туалетне мило для жінок із сухою шкірою. Минуло 25 років, а це досі працює.

Suddenly DOVE makes soap old-fashioned!

New bath and toilet bars creams your skin while you bathe.

DOVE is one-quarter cleansing cream. It leaves your skin soft and smooth—without the dry feeling caused by soap.






DOVE

Dove is good for your skin

Я позиціонував Dove як туалетне мило для жінок із сухою шкірою й використав обіцянку, котра перемогла під час випробувань: «Dove зволожує вашу шкіру просто під час прийому ванни».

When you're only No.2, you try harder. Or else.



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?

We try harder.

(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To let you know, say, where you can get a good, hot pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

Ексцентричний голова Avis Роберт Таунсенд попросив мене зробити їм рекламу. Через конфлікт з іншим клієнтом мені довелося відмовитися, і Doyle Dane Bernbach створили одну з найпотужніших кампаній в історії реклами. «When you're only Number 2, you try harder. Or else». (Коли ти тільки другий, старайся ще більше. Інакше все.) Таке диявольське позиціонування поспувало життя Hertz, які були на першому місці.

У Норвегії в автомобіля *SAAB* не було чітко визначеного представлення. Ми позиціонували його як машину для зими. Минуло три роки, і за підсумками голосування її назвали *найкращою* машиною для норвезьких зим.

Під час роботи над рекламою автомобіля, що нагадує ортопедичний черевик, я почувався безсилим. Однак Білл Бернбах і його хлопці позиціонували *Volkswagen* як протест проти вульгарності детройтських машин того часу, перетворивши «жука» на культ серед американців, які воліли, щоб їхнє споживання не кидалося в очі.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even cares at our shape.
In fact, some people who drive our little

driver don't even think 22 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never reading anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or receive your small insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Doyle Dane Bernbach позиціонували Volkswagen як протест проти Детройта, перетворивши «жука» на культ серед нонконформістів. Копірайтером був Джуліан Кьоніг, арт-директором — Гельмут Кроне. Продажі автомобіля зросли до 500 000 на рік.