



Зображення 1.1 Коли в ефірі починалася реклама з Віплом, нам доводилося ПІДХОДИТИ до телевізора, щоб вимкнути звук.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

– 1 –

КОРОТКА ІСТОРІЯ ПРО ТЕ, ЧОМУ ВСІ НЕНАВИДЯТЬ РЕКЛАМУ

*І ЧОМУ ВАМ ВАРТО СПРОБУВАТИ
ВЛАШТУВАТИСЯ ТУДИ НА РОБОТУ*

УСЕ СВОЄ ДИТИНСТВО Я СТІЛЯВ ІЗ УЯВНОГО ПІСТОЛЕТА в містера Віпла. Він постійно перебивав мої улюблені телепередачі. Більш за все я любив ранкову програму, коли один за одним транслювали відразу два ситкоми: «Шоу Діка ван Дайка» та «Шоу Енді Гріффіта». Але Віпл постійно вривався в найцікавіші сцени.

Він з'являвся без запрошення на екрані мого телевізора, позираючи поверх окулярів на відвідувачок свого продуктового магазину та невдоволено піджимаючи губи. Дві жінки середнього віку, на вигляд цілком респектабельні, стоять біля стелажів і перевіряють, чи м'які на дотик рулони туалетного паперу. Віпл махає на них руками і свариться: «Будь ласка, не жмакайте так сильно, це ж не абиякий папір, а *Charmin!*». Та після того як жінки поспіхом утікають із магазину, він не може втриматися — підходить до упаковок с туалетним папером і теж крадькома жмакає їх.

О, ті рекламні ролики були просто жахливі!

Готовий побитися об заклад: якби реклама містера Віпла вийшла в етер сьогодні, уже наступного дня на *YouTube* з'явилися б сотні різних пародій на неї. Але тоді, у часи мого дитинства, все було інакше. У нас не було можливості обирати, що саме дивитися по телевізору. Єдине, на що ми могли вплинути, — це зробити гучніше чи тихіше. Потім з'явилися відеомагнітофони, а трохи згодом — цифрові відеореєстратори. Ми нарешті отримали шанс промотати те, що не хотіли

дивитися. А нині ми маємо в своєму розпорядженні найефективнішу і найстрашнішу зброю в світі цифрового контенту — кнопку «ВИМК». Ми можемо наказати Віплу стулити пельку, вимкнути його й обрати будь-яке інше джерело розваг серед безлічі різноманітних платформ і пристроїв.

Якщо чесно, та реклама туалетного паперу *Charmin* від *Procter & Gamble* не була аж такою жахливою у порівнянні з іншими. Ті ролики принаймні мали концепцію (хоча й дивакувату) та формували певний імідж бренду (хоча він і дратував глядачів — навіть дев'ятикласників).

Якби рекламні ролики з Віплом не подобалися тільки мені, я б заплющив на це очі. Але чим більше я читав про ту рекламну кампанію, тим більше знаходив однодумців. Наприклад, у книжці Мартіна Маєра (Martin Mayer) *Whatever Happened to Madison Avenue?* («Що трапилось з Медісон-авеню?») я знайшов ось це:

[Реклама *Charmin* із Віплом] була однією з найгірших реклам на телебаченні в 1970-х роках. Усі вважали, що рекламний ролик «Будь ласка, не жмакайте *Charmin*» просто тупий, і він багато років поспіль займав останню сходинку в рейтингах довіри глядачів...¹

А в книжці *The New How to Advertise* («Новий підхід до реклами») мою увагу привернула така думка:

Коли споживачів питали, яка реклама дратувала їх найбільше, вони згадували саме ролики з містером Віплом... Однак слід зазначити, що хоча реклама *Charmin* не була популярною, цей туалетний папір був лідером продажів.²

Це справжня загадка: якщо реклама з Віплом була аж така погана, то яким чином їй вдалося продати стільки туалетного паперу?

Ці короткі відеоролики дратували мало не кожного глядача і постійно ставали об'єктами уїдливих жартів на вечірньому комедійному шоу Джонні Карсона. Та водночас вони продавали туалетний папір неймовірно успішно. Яким чином? І навіть якщо ви знайдете відповідь на це запитання, то залишиться ще запитання «чому?». Чому автори цих роликів продовжували бісити свою цільову аудиторію, показуючи їм вічно незадоволеного та прискіпливого господаря крамнички, якщо всі дослідження чітко говорили, що глядачі його ненавидять? Я не розумію цього.

Вочевидь, цього не розуміла навіть рекламна агенція, що створила містера Віпла. Джон Лайонс (John Lyons), автор книжки *Guts*:

Advertising from the Inside Out («Зсередини: реклама навиворіт»), працював у агенції, відповідальній за рекламу *Charmin*, коли там саме намагалися вирішити, що ж робити з Віплом.

Мені дали завдання вбити містера Віпла. До мене це вже намагалися зробити найкращі «рекламні кілери» Нью-Йорка, проте зазнали поразки. Місія «Вбити Віпла» постійно перебувала на порядку денному агенції *Benton & Bowles*. Агенція, яка колись породила Віпла, тепер жадала його смерті. Але як убити людину, що має аж 15 життів, — по одному за кожний рік існування цієї рекламної кампанії?³

Далі Лайонс визнає, що жодна з його ідей так і не змогла замінити собою містера Віпла. Довгі роки Віпл залишався одним із найстабільніших рекламних персонажів.

І це було цілком виправдано. Віпл продавав — без перебільшення — мільярди рулонів туалетного паперу. *Мільярди*. У 1975 році, за результатами одного опитування, Віпл отримав статус другого найбільш упізнаного обличчя в Америці, поступаючись тільки Річарду Ніксону. Одного разу Ел Гемпел (Al Hampel), креативний директор *Benton & Bowles*, вечеряв у нью-йоркському ресторані разом з Діком Вілсоном (Dick Wilson) — актором, який грав містера Віпла. Потім він згадував: «У ресторані його зустрічали так, ніби це сам Роберт Редфорд завітав до них. Навіть офіціанти просили в нього автографи».

Тож, із одного боку, результати досліджень свідчили про те, що споживачі ненавиділи ці повторювані, дурнуваті, примітивні рекламні ролики. Але, з іншого боку, містер Віпл був знаменитістю й роздавав автографи в найвишуканіших ресторанах Нью-Йорка.

Коротка історія про те, чому всі ненавидять рекламу

Здавалося, ніби вся ця ситуація якимось чином перенеслась у 1970-ті роки просто з 1940-х, коли рекламна індустрія працювала саме так. Фредерік Вейкман (Frederick Wakeman) у своїй новелі *The Hucksters* («Рекламісти») згадував чимось схожий підхід: на середині ділової зустрічі клієнт плюнув просто на стіл у конференц-залі й заявив: «Ви щойно бачили, як я зробив дещо бридке. Та що там, навіть говорити про таке огидно. Проте ви запам'ятаєте цей мій вчинок назавжди».⁴

Представник рекламної агенції зробив висновки з цього випадку, і далі в новелі розхвалював відповідну стратегію: «Це працює! Це просто магія якась. Чим більше ви дратуєте їх настирливою повторюваною рекламою, тим більше мила вони купують».⁵

За період із 1964 по 1990 рік було випущено 504 різні рекламні ролики для туалетного паперу *Charmin*, тож *Procter & Gamble* явно дотримувалися принципу «дратувати споживачів повторюваною рекламою». І це справді «працювало як магія». *Procter & Gamble* точно знали, що вони роблять. Проте іноді думки про Віпла заважають мені спати ночами. Чому старий рекламний персонаж мене так чіпляє? Саме пошуки відповіді на це питання привели мене до написання цієї книги.

Чіпляє мене те, що Віпл не *хороший*. Віпл аж ніяк не хороший як ідея.

Так, він був дуже ефективним продавцем. (Мільярди проданих рулонів). Він був сильним обличчям бренду. (Бренд *Charmin* витіснив інший популярний бренд туалетного паперу, *Scott*, із першого місця). Але попри все це, суть ось у чому: якби містера Віпла створив я, то не думаю, що я зміг би з чистою совістю відповісти своєму синові на запитання, що татко робив сьогодні на роботі. «Ну, розумієш, синку, містер Віпл каже відвідувачкам магазину, щоб вони не жмакали рулони *Charmin*, але потім, коли вони йдуть, він сам їх жмакає. Сам, розумієш?.. Гей, повернись, я ж ще не закінчив розповідати!»

Як ідея, Віпл не хороший. Коли хтось починає захищати цю рекламну кампанію, спираючись суто на круті показники продажів, я у відповідь питаю: «А ви плюнули б на стіл, щоб привернути мою увагу? Так, це спрацювало б, але чи пішли б ви на це?». Норман Беррі (Norman Berry), колишній креативний директор рекламної агенції *Ogilvy & Mather*, сформулював це красномовніше:

Мене обурюють люди, які оцінюють рекламні кампанії виключно з точки зору обсягів продажу. Цього недостатньо. Звичайно, реклама має продавати. Реклама, яка не продає, — беззаперечно, погана реклама. Але якщо зростання продажів відбувається за рахунок реклами, яка є поганою з візуальної або інтелектуальної точки зору, то таку рекламу не варто розхвалювати, скільки б вона не продавала. Образлива, нудна, агресивна, тупа реклама шкідлива і для рекламної індустрії, і для бізнесу загалом. Саме через такий підхід американці дедалі скептичніше ставляться до реклами в цілому.⁶

Беррі написав це на початку 1980-х, тож цілком можливо, що він мав на увазі саме Віпла. Приблизно тоді розпочався бум дурнувятих рекламних кампаній на будь-який смак, їх ставало більше з кожним роком. Підозрюю, що письменниця Френ Лейбовіц (Fran Lebowitz)

сформулювала наступну фразу якраз під враженням від перегляду телереклами: «Якою б цинічною я не ставала, цього завжди замало».

Віпле, ану пожмакай

Не дивно, що після споглядання цього параду ідіотів, якими ми заповнили екрани, люди цинічно ставляться до рекламного бізнесу в цілому. Інститут Геллапа (*The Gallup Organization*, американський інститут дослідження громадської думки) протягом багатьох років публікує рейтинг професій, які викликають у людей найбільшу й найменшу довіру. Протягом усієї моєї кар'єри в цій сфері щороку рекламісти займають останнє або передостаннє місце, поруч із конгресменами та продавцями вживаних автомобілів.

Це нагадує мені про роздрукований електронний лист, який хтось колись причепив до дошки оголошень у нашому офісі, — один із тих приколів, що моментально стають «вірусними» в корпоративній Америці:

Дорога Анно, хочу поділитися з тобою своєю проблемою. Я маю двох братів. Один із них працює в рекламному бізнесі. Другого стратили на електричному стільці за скоєння умисного вбивства. Моя мати зійшла з глузду й померла, коли мені було три роки. Обидві мої сестри — повії, а батько продає наркотики малим у школі для дітей із інвалідністю. Нещодавно я зустрів дівчину, яка тільки-но вийшла з виправного закладу після відбуття терміну за вбивство цуценяти молотком. Я хочу одружитися з нею. Як гадаєш, чи варто розповідати їй про брата-рекламіста, чи краще промовчати? З повагою Анонім.

1950-ТІ: ЧАСИ, КОЛИ НАВІТЬ ЛЕЗА Х-АСТО БУЛИ ТУПІ

Моя проблема з Віплом (ефективні продажі, сумнівний підхід) не нова. Ще багато років тому креативний директор Вільям Бернбах (William Bernbach) припустив, що рекламі не обов'язково йти на сумнівні компроміси зі здоровим глуздом, сенсом та естетикою, щоб збільшувати продажі. І коли він спробував довести цю гіпотезу, трапилося дещо дуже цікаве.

Але давайте відволічемося від ідеї Вільяма Бернбаха на хвилинку, щоб дізнатися, який вигляд мала рекламна індустрія в ті часи.

У 1950-х роках американські рекламісти мали повний контроль над своєю аудиторією. Жодна реклама не залишалася непоміченою. Телевізори тільки почали з'являтися повсюдно, «інформаційного

шуму» ще не існувало. Що б ви не показали по телебаченню, люди сприймали це як щось круте, — просто тому, що воно демонструвалося на цьому дивному маленькому екранчику.

Письменник Тед Белл (Ted Bell) писав: «Ще не так давно були часи, коли вся Америка сідала перед телевізором, щоб подивитися «Шоу Еда Саллівана» (*The Ed Sullivan Show*), і то люди дивилися його повністю, з початку до самого кінця. Якщо вам потрібно було щось продати, достатньо було просто згадати про це на «Шоу Еда Саллівана», і вся країна гарантовано почула б вас».⁷

Друга світова війна закінчилась, у людей з'явилися гроші, а американські виробники змінили свій фокус, націлившись на заможних споживачів у новеньких приміських поселеннях. Американська економіка стрімко зростала, і це привело до суттєвих змін у бізнесі. Тепер на ринку існували більше ніж один бренд аспіріну, більше ніж два бренди газованих напоїв, більше ніж три бренди автомобілів. Відповідно, роботи в рекламних агенціях побільшало. Просто доставити плівку з рекламним роликом у телестудію до початку вечірнього шоу було вже недостатньо.

Тепер рекламні агенції мусили переконувати свою аудиторію в тому, що їхній продукт — *найкращий у відповідній категорії*. Саме тоді почала формуватися рекламна індустрія в її сучасному вигляді.

Приблизно тоді ж виникла концепція *унікальної торговельної пропозиції*. Цей термін запропонував рекламист Россер Рівз (Rosser Reeves) в 1950-х, і він досі не втратив актуальності. Концепція унікальної торговельної пропозиції була досить примітивною: «Купіть цей конкретний продукт, і отримаєте цю конкретну перевагу». Перевага мала бути такою, яку конкурент або не мав можливості запропонувати, або просто ще не встиг запропонувати, — тому вона вважалась унікальною.

Рівз активно застосовував цю концепцію в своїх проектах. Наприклад, у його рекламі знеболювального засобу нестерпний стукіт молотків міг зупинити «швидко, швидко, швидко» тільки «Анацин» (Anacin). Також саме завдяки Рівзу споживачі добре запам'ятали, що цукерки M&M's мають унікальну цукрову глазур і тому «тануть у роті, а не в руках».

Якби телебачення й бізнес залишилися на тому ж рівні розвитку, що й у 1950-х, можливо, рекламистам і нині достатньо було би просто розповідати глядачам про відмінності між двома різними брендами. Але потім настала доба «Буму брендів», стелажі продуктових магазинів Америки заповнили десятки тисяч логотипів, а кожен серію

популярних телесеріалів супроводжували численні рекламні ролики, що невтомно розхвалювали конкретні бренди.

Минуло трохи часу, і, у відповідь на «Бум брендів», виникло ще одне нове явище — «Стіна». Споживачі навчилися захищатися від цунами інформації про різноманітні бренди, відгородившись від них своєрідним фільтром критичного сприйняття реклами. Багато продуктів втратили конкурентну перевагу, яку їм раніше давала реклама. Рекламні агенції щосили намагалися знайти якісь унікальні ракурси, але споживачі вже почали розуміти, що, врешті-решт, більшість брендів мила — це звичайне мило, а більшість брендів пива — це просто пиво.

Це стало початком «Креативної Революції». І тут ми нарешті повертаємося до креативного директора Білла Бернбаха, якого згадували на початку розділу. Саме Біллу належить фраза: «Людей чіпляє не те, що ви говорите, а те, як ви це говорите».

«СЕРІОЗНО?! МИ БІЛЬШЕ НЕ МУСИМО СТВОРЮВАТИ ЦЕЙ ТРЕШ?!»

Білл Бернбах був одним із засновників нью-йоркської рекламної агенції *Doyle Dane Bernbach (DDB)*. У своїй роботі він спирався на радикальне для тих часів припущення, що споживачі — не простаки, яких треба ввести в оману, або на щось вмовити, або силоміць змусити вислухати, що там їм пропонують придбати. Процитую самого Бернбаха:

Правда не буде правдою, поки люди вам не повірять, а вони не повірять вам, якщо не знатимуть, що ви кажете, а вони не можуть знати, що ви кажете, якщо не слухають вас, а вони не будуть слухати вас, якщо ви не цікаві, а ви не будете цікавими, поки не почнете доносити свої ідеї до людей креативно, оригінально, небанально.⁸

Це класична парадигма Бернбаха. За довгі роки роботи в рекламі я прочитав безліч рекламних текстів, статей і доповідей. І здається, що все справді хороше, що можна було дізнатися з них про нашу індустрію, так чи інакше пов'язане саме з Вільямом Бернбахом. І коли його агенції вдалося підписати пару контрактів із відомими на всю країну компаніями, такими як *Volkswagen* і *Alka-Seltzer*, Бернбах розпочав нову епоху в рекламному бізнесі. Кмітливі агенції і клієнти по всій країні на власні очі побачили, що реклама не конче мусить

бути примітивною й настирливою, щоб успішно продавати продукт. Американські телеглядачі були в захваті від кампаній Бернбаха. Вони спеціально чекали біля телевізора, щоб не пропустити черговий показ рекламних роликів *Funeral* («Похорони») від *Volkswagen* або *Spicy meatball* («Яка гостра фрикаделька!») від *Alka-Seltzer*. Саме з цих роликів почалася Креативна Революція 1960-х.*

О, хотів би я бути присутнім у офісі *DDB*, коли артдиректор Гельмут Крон (Helmut Krone) продемонстрував макет однієї з їхніх перших реклам для *Volkswagen* (Зображення 1.2): лаконічна чорно-біла фотографія автомобіля, без усміхнених моделей на капоті, без помпезного маєтку на тлі, і короткий заголовок: «Думай про мале».

Можливо, ця реклама не справить враження на сучасну аудиторію, бо ми вже бачили дуже багато хороших рекламних кампаній. Але не забуваймо: *DDB* зробили таку рекламу першими, у ті часи, коли реклама інших автомобільних брендів мала слогани на кшталт «Справжня королева краси, яка затьмарює собою навіть дорогі автомобілі!» або «Три нові двигуни *Chevrolet* подарують вам новий досвід водіння — задоволена усмішка не сходитиме з вашого обличчя всю дорогу!» Реклама *Volkswagen* зверталася до аудиторії зовсім по-іншому.

Креативна Революція успішно розвивалася на протязі 1960-х, і певний час у рекламній індустрії все було стабільно. Але 1970-ті принесли з собою економічні проблеми, які налякали менеджерів середньої ланки по всій країні.

Вечірка закінчилася так само швидко, як колись почалася.

ІМПЕРІЯ ЗАВДАЄ УДАРУ У ВІДПІВІДЬ

Нове десятиліття вклонялось іншим богам. Вони були вдягнені в ділові костюми й завжди мали при собі калькулятор. Вони наче казали: «Досить цієї креативної маячні. Наше завдання — забезпечити досягнення показників продажів, які хоче бачити клієнт. Давайте змінимо заголовок. Додайте туди слово «новий». Цей концепт нікуди не годиться, треба більше яскравих прикметників: неймовірно ароматний,

* Ви можете прочитати більше про ці знакові рекламні ролики, а також про багато інших видатних рекламних кампаній у чудовій книжці *Creative Revolution, When Advertising Tried Harder* автора Larry Dubrow (New York: Friendly Press, 1984) («Креативна революція: часи, коли рекламисти справді старалися», Ларрі Дуброу).



© 1960 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

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 stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing 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 renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Зображення 1.2 Давид Вільяма Бернбаха от-от покладе на лопатки Голіафа.

Текст на зображенні:

Подумай про маленьке. Наша маленька машинка вже не зовсім новинка. Школярі вже не намагаються втрамбуватися в неї в двадцятьох. На заправці вже не питають, куди тут заливати бензин. Ніхто вже навіть не витріщається на її форми. Люди їздять нашою маленькою недорогою машинкою і зовсім не думають про те, що 50 кілометрів на 4 літрах бензину — це великий прогрес. Чи що їм потрібно два літри оливи, а не чотири. Чи що антифриз їм узагалі не потрібен. Чи що на одному комплекті шин можна проїхати 65 000 кілометрів. Це все тому, що коли звикнеш до наших способів економити, ти про них уже не згадуєш. Хіба що у випадках, коли треба запаркуватися на тісному клаптику. Або поновити свою маленьку страховку. Або оплатити маленький рахунок за ремонт. Або обміняти свій старий Фольксваген на новий. Подумай про це.

супер-пупер-хрусткий, та мені все одно, що саме, головне — щоб просто зараз. Клієнт уже піднімається в ліфті!».

Колумніст Вільям Саудер (William Souder) писав у журналі *Corporate Report*:

Креативні відділи втратили автономність у своїх діях. Нову рекламу тепер спочатку тестували на фокус-групах, а після її виходу ретельно моніторили, наскільки ефективно вона вплинула на аудиторію. Складалося враження, що за умови достатньої кількості повторень будь-яка реклама зможе достукатися до глядачів. Реклама стала більш прямолінійною та надокучливою. Люди ненавиділи містера Віпла, та все одно купували туалетний папір Charmin, відбілювач Wisk («єдиний засіб, що зможе відіпрати комірці») і каву без кофеїну Sanka («для тих, у кого розхитані нерви»).⁹

Минуле десятиліття подарувало глядачам багато цікавих і успішних рекламних кампаній — ті ж *Volkswagen*, *Avis*, *Polaroid*, *Chivas Regal*. Але тепер маятник хитнувся в інший бік, назад до ухвалення рішень, обґрунтованих дослідженнями. Це призвело до того, що рекламна індустрія повернулася приблизно в той самий стан, у якому була до 1960-х, — із надокучливими та грубуватими кампаніями. Тепер те, якою буде реклама, визначали не креативні відділи, а люди в ділових костюмах. Складалося враження, що рекламними агенціями керували суворі черниці з якоїсь католицької школи. Вони так само били людей по руках, тільки замість школярів у них були рекламисти-креативники, а замість дерев'яних лінійок — згорнуті в трубочку звіти з показниками ефективності рекламних кампаній.

Креативний підхід було оголошено застарілим — принаймні, такою тепер була позиція великих рекламних агенцій, які, чесно кажучи, і раніше не могли похвалитися оригінальними ідеями. А потім на рекламну сцену вийшло чергове нове явище — *позиціонування*.

Авторами терміну «позиціонування» були Ел Райс (Al Ries) і Джек Траут (Jack Trout). Вони писали: «Рекламна індустрія стоїть на порозі нової епохи, де всім заправлятиме стратегія. Колись поява безлічі альтернативних брендів поклала кінець епосі продукту, а тепер поява безлічі схожих компаній покладе кінець епосі іміджевої реклами».¹⁰

Одне з ключових положень парадигми позиціонування стверджувало, що можливості споживача щодо запам'ятовування інформації про різні продукти та їх категорії дуже обмежені. Споживач може тримати в пам'яті інформацію максимум про три схожі продукти. Якщо

ваш продукт не займає один із цих умовних трьох слотів у пам'яті споживача, вам потрібно спершу посунути конкурента, а потім уже зайняти його місце. Наочний приклад — класична реклама *Seven-Up Company* з 1960-х. Замість того щоб позиціонувати 7UP як прозорий газований напій зі смаком лимона та лайма, рекламна кампанія зосередилась на трьох колах — лідерах ринку — і позиціонувала свій продукт як «не-колу» («*The Uncola*»).

Тед Морган пояснював ідею позиціонування так: «По суті, це як шукати собі місце в переповненому автобусі. Ви дивитеся на ринок. Ви оцінюєте, де є трохи більше вільного простору. Ви вибудовуєте свою кампанію таким чином, щоб ваш продукт зайняв саме цей простір. Якщо зробити все правильно, то іншим пасажиром не вдасться зайняти ваше місце».¹¹ Як бачите, концепція позиціонування за Райсом і Траутом і дотепер актуальна й корисна.

Не дивно, що більшість рекламних агенцій охоче підхопили тренд позиціонування. Але тоді сталося дещо цікаве.

Найбільші й найвідоміші рекламні агенції Америки старанно та професійно застосовували принципи позиціонування у своїх кампаніях, проте це чомусь не давало стабільно успішного результату, якого всі сподівалися. Магія не працювала. Хтось міг запропонувати просто геніальну ідею для позиціонування продукту, але якщо реклама була негодящою, то значного сплеску продажів зазвичай не спостерігалось.

«Історики й археологи колись скажуть, що реклама нашого часу — найбагатший і найточніший літопис усього спектру діяльності будь-якого суспільства».

Маршалл Маклохен

Кажуть, що гарна реклама будує продажі. Але справді крута реклама робить ще більше — будує заводи та фабрики. І, на мою думку, саме цього елемента «крутості» бракувало парадигмі позиціонування — і саме він став рекламною «алхімією», про яку говорив Бернбах.

Ще задовго до розквіту концепції позиціонування Бернбах стверджував: «Можна скільки завгодно говорити про продукт правильні речі, але ніхто не буде слухати. Ви маєте розповідати про продукт так, щоб люди не тільки почули, але й відчували це. Якщо вони нічого не відчують, ваша реклама не спрацює». Далі він додає: «Чим більше ви схильєтеся до суто логічних міркувань, тим більше втрачаєте свої інтуїтивні навички, які справді здатні достукатися до почуттів людей».¹²