

Agilny

Ogilvy on advertising

David Ogilvy

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Д. Огилви

Огилви о рекламе

A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to be 'Ogilvy'.

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Издательство «Эксмо»
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 820(73)
ББК 76.006.5
О36

Перевод с английского А. Гостева и Т. Новиковой

Огилви, Д.
О36 Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. — 240 с. : ил.

ISBN 978-5-91657-717-4

Дэвид Огилви — «отец» и «классик» рекламы, основатель одного из крупнейших рекламных агентств Ogilvy & Mather. Он признан лучшим копирайтером мира.

В своей книге Огилви формулирует правила работы в рекламном бизнесе и описывает законы создания эффективного рекламного продукта. В книге более 150 цветных и черно-белых иллюстраций с примерами работ, созданных при участии мэтра и его коллег.

По словам автора, его книга предназначена молодым рекламистам, а также маститым профессионалам, которые не устают искать новые пути, чтобы заставить покупателей чаще доставать кошелек и получать удовольствие от покупки.

УДК 820(73)
ББК 76.006.5

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

Текст © David Ogilvy, 1983
Design © Prion Books Ltd [formerly Multimedia books Ltd.], 1983
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление.
ООО «Манн, Иванов и Фербер», ООО «Издательство "Эксмо"»,
2013

ISBN 978-5-91657-717-4

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

1	Увертюра	7
2	Как создавать эффективную рекламу	9
3	Профессии в рекламном бизнесе: как ими овладеть	31
4	Как управлять рекламным агентством	45
5	Как завоевывать клиентов	58
6	Открытое письмо клиентам, ищущим хорошее рекламное агентство	68
7	Срочно требуется возрождение печатной рекламы	73
8	Как производить эффективные телевизионные ролики	107
9	Как рекламировать корпорации	123
10	Как рекламировать туристические путешествия	134
11	Секреты успеха рекламы «внутри бизнеса»	145
12	Прямая почтовая рассылка — моя первая любовь и секретное оружие	152
13	Социальная реклама	160
14	Соревнуемся с «Проктер энд Гэмбл»	165
15	18 чудес исследования	169
16	Немного о маркетинге	179
17	По-прежнему ли Америка является первой державой мира?	185
18	Ласкер, Резор, Рубикам, Барнетт, Хопкинс и Бернбах	201
19	Что плохого в рекламе?	218
20	Я предсказываю 13 перемен	229



1

Увертюра

«Пойдем побьем Филиппа!»

Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его «креативности», то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пойти и приобрести рекламируемый товар. Когда в Древней Греции перед публикой выступал какой-нибудь знаменитый оратор, народ восхищался: «Как красиво он излагает свои мысли!» Но стоило сказать несколько слов Демосфену, все как один поднимались и кричали: «Пойдем побьем Филиппа!»

В моей книге «Записки рекламиста», опубликованной в 1963 году, я поведал миру, как на свет появилось агентство «Огилви энд Мейзер», а также вкратце обрисовал несколько основополагающих моментов, на которых основывался наш первоначальный успех. То, что на первых порах было маленькой креативной лабораторией в Нью-Йорке, превратилось с тех пор в одно из четырех крупнейших рекламных агентств мира со 140 офисами в 40 странах. Следует признать, что наш подход к делу показал свои достоинства.

Однако сегодня я уже настолько стар, что в журналах меня называют единственным живым человеком из всех, кто внес значительный вклад в развитие современного делового мира и индустриальной революции — в одном ряду с Адамом Смитом, Эдисоном, Карлом Марксом, Рокфеллером и Фордом. Является ли мой почтенный возраст помехой для того, чтобы я мог позволить себе смело рассуждать о сегодняшнем рекламном мире? Или же, наоборот, длинный жизненный путь поможет отделить вечные истины и ценности мира рекламы от скоропалительных поделок и шаблонов?

Когда я открыл свое первое дело на Мэдисон-авеню в 1949 году, я уже предполагал, что рекламное дело претерпит значительные изменения еще до того, как я уйду на пенсию. Тем не менее с тех пор случилось лишь одно большое событие, которое я отважился бы назвать действительно великим: телевидение стало наиболее убедительным средством массовой информации, помогающим продавать большинство товаров.

Разумеется, были и другие изменения, и мы непременно поговорим о них отдельно, однако все их значение очень сильно преувеличивается скороспелыми экспертами, готовыми с ходу раздавать оценки и наклеивать ярлыки. К примеру, концепция бренд-имиджей, которую я сделал популярной еще в 1953 году, на самом деле не являлась такой уж новой: Клод Хопкинс описал ее еще за 20 лет до этого. Так называемая «креативная революция», как правило, ассоциирующаяся с 50-ми годами, с именем Билла Бернбаха и с моей скромной персоной, в не меньшей степени должна бы ассоциироваться и с Н.-В. Айером и «Янг энд Рубикам» в 30-х.

Так или иначе, большинство рекламных приемов, описанных мною в «Записках рекламиста», по-прежнему эффективно действуют и в наши дни. Потребители все так же покупают товары и услуги, реклама которых гарантирует им выгоду, доход, красоту, хорошее пищеварение, избавление от боли, социальный статус и так далее. Совершенно одинаково — по всему миру.

Излагая все это, я рискую подвергнуться критике со стороны тех самоуверенных типов, которые утверждают, что любой рекламный трюк, который уже отыграл на рынке больше двух лет, является априори устаревшим и неэффективным. Они с презрением относятся к «псевдожизненным» телевизионным роликам, наглядным демонстрациям и «говорящим головам», упорно не желая

Излагая все это, я рискую подвергнуться критике со стороны тех самоуверенных типов, которые утверждают, что любой рекламный трюк, который уже отыграл на рынке больше двух лет, является априори устаревшим и неэффективным.

обращать внимания на тот факт, что все эти приемы по-прежнему заставляют покупателя вытаскивать кошелек. Если бы они читали Горация, то сказали бы, что я «упрямый, ворчливый человек, застрявший в своей эпохе пятидесятилетней давности, вечно недовольный и критикующий молодое поколение». Ну и что? На поверхности рекламного мира всю жизнь плавала пена в лице надоедливых и шумных одержимых. Их рекламные новинки сводятся к использованию этнического юмора, эксцентричным графическим образам, презрению к серьезному анализу и, главное, основаны на глубокой убежденности в собственной исключительности и гениальности. Имен их никто не знает, поскольку они крутятся вокруг разве лишь тех клиентов, кто, будучи оглушенным их громкой риторикой, до поры до времени не возлагает на них прямой ответственности за явное снижение продаж рекламируемого продукта. Их рекламные кампании пользуются успехом среди своих на коктейльных вечеринках в Сан-Франциско, в Сохо и Гринвич-Виллидж, однако никто не относится к ним всерьез в Чикаго и деловом Нью-Йорке. В те дни, когда я еще занимался светскими рекламными кампаниями в журнале «Нью-Йоркер», я также выглядел героем в глазах этой категории людей. Однако после того, как я дорос до больших рекламных кампаний в серьезных изданиях и написал книгу, в которой высветил всю значимость серьезных аналитических исследований, я превратился для них в персону нон грата. Лично мне достаточно сознавать, что я продал больше видов товаров, чем они все вместе взятые — за свою жизнь.

Я ненавижу правила.

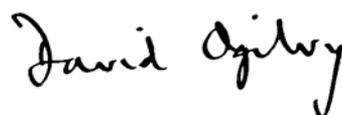
Иногда меня критикуют за навязывание «правил». Это более чем далеко от истины. Я ненавижу правила. Все, что я делаю, — подмечаю, как потребитель реагирует на те или иные побуждающие стимулы. Я могу сказать копирайтеру: «Исследования показали, что рекламные ролики с кинозвездами малоэффективны. Ты все еще уверен, что хочешь задействовать кинозвезду?» Вы можете назвать это навязыванием правил? Или же я могу сообщить арт-директору: «Опрос показал, что, если ты напечатаешь рекламный текст черными буквами на белом фоне, его прочтает больше народу, чем если бы он был напечатан белым по черному». Рекомендация, возможно, но уж никак не давление.

В XVIII веке в Англии один акушер принимал роды так, что по сравнению с конкурентами детская и материнская смертность у него была практически сведена к нулю. Он ревниво хранил свой секрет до тех пор, пока некий настырный молодой студент-медик не вскарабкался на крышу его дома, не заглянул в окно и не увидел акушерские щипцы, которые тот изобрел. Секрет выплыл наружу — на пользу всем акушерам и их пациенткам. В наши дни акушеры уже не скрывают свои открытия от коллег, они публикуют статьи о них в журналах. И я благодарен своим партнерам по бизнесу за то, что они позволили мне поделиться моими секретами. Впрочем, хочу сразу заметить, что мои субъективные мнения, изложенные на страницах этой книги, далеко не всегда отражают общее мнение, бытующее в агентстве, которым я руковожу.

Эта книга не предназначена для читателей, которые полагают, что им уже известно все, что только можно знать о рекламном бизнесе. Мой труд — для молодых энтузиастов, а также для маститых профессионалов, которые не устают искать новые пути и средства для того, чтобы заставить покупателей чаще доставать кошелек и получать удовольствие от покупки.

Я пишу лишь о некоторых аспектах рекламы. И только о том, чему меня научил собственный опыт. Поэтому в моей книге вы не найдете ничего о средствах массовой информации как таковых, о кабельном телевидении или о рекламном рынке Японии.

Если вы полагаете, что и так все знаете и мой труд вам ни к чему, то с этим не стоит торопиться. Мой партнер Джоэл Рафаэльсон приложит весь свой рекламный опыт, чтобы вас разубедить!



2

Как создавать эффективную рекламу

Представьте себе, что сегодня утром вы впервые приступили к работе в моем агентстве и зашли в мой кабинет за советом. Разумеется, я начну свою речь с нескольких основополагающих пунктов — о том, как вам вообще начать работать. Ниже я поделюсь с вами более конкретными вещами: как создавать рекламу для журналов, газет, телевидения и радио. Заранее прошу подготовиться к некоторому упрощению вещей, кажущихся довольно запутанными, а также за назидательность своего стиля — привычка руководителя. Итак, к делу.

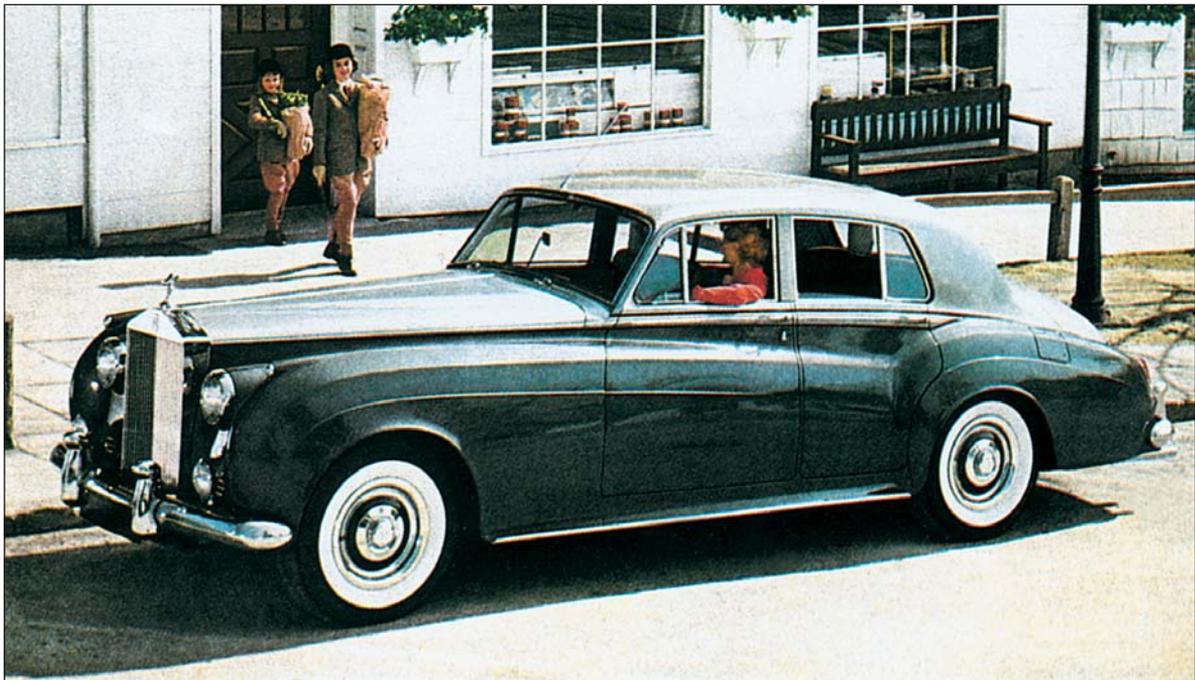
Во-первых, следует сказать, что вы, возможно, до сих пор не понимаете всю разницу между одним рекламным продуктом и другим. Слово Джону Каплзу, начальнику отдела копирайтинга:

«Мне попадались тексты, с помощью которых удавалось продать не вдвое, не втрое, а в 19 с половиной раз больше товара, чем с помощью аналогичного другого. Обе рекламы занимали одинаковую площадь. Обе выглядели одинаково и были одинаково напечатаны. И там и там имелись фотографии. Оба текста тщательно вывели. Вся разница заключалась в том, что в первом случае использовался правильный подход, а в другом — неправильный».

Плохая реклама может даже снизить уровень продаж продукта. Мне как-то сказали, что Джордж Браун, в свое время работавший начальником отдела маркетинговых исследований компании «Форд», специально помещал рекламу своей компании в каждый новый выпуск журнала «Ридерз Дайджест». К концу года он выяснил, что люди, менее «обработанные» рекламными клише, купили за это время больше «фордов», чем читатели журнала.

В другом исследовании выяснилось, что потребление одной марки пива среди людей, которые хорошо помнили его рекламу, было ниже, чем среди тех, кто ее не помнил. Пивоваренная компания потратила миллионы долларов на рекламную кампанию, которая в действительности снижала уровень потребления ее продукта.

Временами мне кажется, будто между клиентами, СМИ и рекламными агентствами существует некая тайная договоренность — никогда не подвергать свою рекламу подобным жестким проверкам. Словно всем заинтересованным сторонам необходимо продлевать миф о том, что абсолютно любая реклама так или иначе повышает уровень продаж. Это опасное заблуждение.



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“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 patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995**.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

Suddenly DOVE makes soap old-fashioned!

New bath and toilet bar 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 is good for your skin

Вверху Я позиционировал «Дав» как туалетное мыло для женщин с сухой кожей и использовал в рекламе обещание, которое выдержало все испытания: «Дав» увлажняет вашу кожу, когда вы принимаете ванну».

Справа Роберт Таунсенд, эксцентричный руководитель агентства по прокату автомобилей «Авис», попросил меня написать эту рекламу. Но после того как конфликт с другим клиентом вынудил меня отклонить это предложение, Дойл Дейн Бернбах создал одну из наиболее мощных рекламных кампаний за всю историю рекламного мира. «Когда ты лишь второй, ты всегда стараешься больше. Или просто делаешь все по-другому». Этот дьявольский ход превратил в ад жизнь компании «Хертц», которая занимала первое место.

С. 13 Бернбах позиционировал «Фольксваген» как протест против машин из Детройта, возведя таким образом «жука» в культ среди прослойки неконформистской молодежи. Продажи резко подскочили до 500 тысяч машин в год.

в результате рекламная кампания способствовала тому, что в течение семи лет компания «Шелл» неуклонно завоевывала все большую долю рынка.

Если вы отлыниваете от подобного домашнего задания, то, вероятно, вам так и не удастся провести успешную рекламную кампанию; почти наверняка вы рискуете создать то, что мой брат Френсис называет «шероховатой поверхностью сверкающего содержания».

Следующим делом будет выяснить, какую именно рекламу ваши конкуренты производят для аналогичных товаров или услуг и насколько она успешна. Это определит ваши дальнейшие шаги.

Затем наступает время исследований в потребительской среде. Выясните, что покупатели думают о товаре этого рода, обсуждают ли они между собой его достоинства и недостатки, какая атрибутика им больше всего важна и какое именно уверение в полезности товара придется им по душе.

Если вы не в состоянии привлечь профессионалов к такому исследованию, попробуйте провести его сами. Содержательная беседа с дюжиной домохозяйек иногда лучше помогает автору создать хорошее рекламное объявление, чем обширное, но формальное аналитическое исследование, в котором он сам не участвовал.

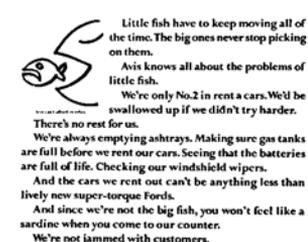
Позиционирование

Теперь задумайтесь над тем, как бы вы хотели *позиционировать* ваш продукт. Это забавное словечко пользуется большим успехом среди маркетологов, однако среди них вы не найдете даже двоих-троих, которые сошлись бы во мнении, что же оно все-таки означает. Мое определение таково: «Чем является продукт и для кого он предназначен». Я мог бы позиционировать мыло «Дав» как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно.

В Норвегии автомобили «СААБ» не имели какого-либо четкого статуса. Мы решили называть их «автомобилями для зимы». Три года спустя они заняли первое место среди всех автомобилей, подходящих «для норвежских зим».

В свое время я был озадачен мыслью, как следует рекламировать машину, больше похожую на первый взгляд на ортопедический ботинок. Однако Билл Бернбах и его «бойцы» представили новый «Фольксваген» как актуальный в то время протест против буржуазного имиджа автомобилей «Великой детройтской тройки» и таким образом возвели этого «жука» в культ среди довольно широкого круга прогрессивно настроенных молодых американцев.

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.

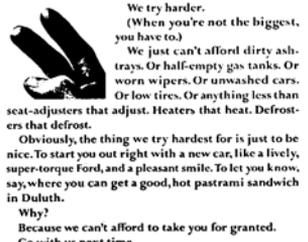
We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

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.



© 1962 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.

Schweppes is the original Bitter Lemon, invented in England in 1835.

"You can see the lemon in Schweppes Bitter Lemon. That's because Schweppes uses whole, fresh lemons. Juice, pulp, peel, everything."

So says Commander Whitehead, President of Schweppes (USA) Ltd. "Schweppes invented Bitter Lemon," he continues. "It was our first new product in one hundred years, and we did not wait."

Schweppes uses whole, fresh lemons in making Bitter Lemon. Juice, pulp, peel, everything. That is just, grow-up taste.

"Schweppes Bitter Lemon is the first adult soft drink," declares the Schweppesman, "the only one you can order without feeling like a kid!" There are at least two more uses for Schweppes Bitter Lemon. It is an

understated way to sit out a round or two. It is also the most versatile new mixer since Schweppes Tonic itself.

No matter how you use Bitter Lemon, always turn the bottle upside down before you open it.

That was, everyone gets his fair share of lemon merriment.

Will you love Schweppes in December as you did in May?

A WINTER is not, not NINEK of the North and not the Abominable Snowman—but Commander Edward Whitehead, Ambassador from the House of Schweppes in London. The Commander will tell you that the winter's most fashionable drink is Volka-and-Tonic. (All the rage from coast to coast.) And that no capable barman would try to mix an authentic Volka-and-Tonic without Schweppes. In one hundred years, nobody has found a substitute for Schweppes bitterest flavor. A flavor that makes every Tonic drink Volka-and-Tonic, Gin-and-Tonic, Rum-and-Tonic.)

And nobody has been able to copy Schweppes' essence — those precious little bubbles that last your whole drink through.

Make sure you get the original Schweppes when you ask for it. Taste as good in December as did in May!

Классический образец искусства создания образа. В течение 18 лет я использовал лицо своего клиента коммодора Уайтхеда в качестве символа в рекламе его собственного продукта.

Образ бренда

Теперь вам следует решить, какой имидж вам нужно придать вашему бренду, то есть рекламируемому товару определенной марки. У товаров, как и у людей, есть собственные индивидуальность и характер, и они могут принести успех или, наоборот, обеспечить полный провал на рынке продаж. Характер продукта — это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, самое главное, природы самого продукта.

Любую рекламу следует рассматривать как определенный вклад в создание бренда. Отсюда следует, что ваша реклама должна последовательно поддерживать один и тот же имидж, год за годом. Этого трудно добиться, так как на сцене постоянно появляются все новые действующие лица, мечтающие изменить уже сложившийся рекламный имидж, — например, новое конкурирующее рекламное агентство или же новый директор по маркетингу, мечтающий оставить свой след в истории товара.

Особенно важно придать большинству товаров имидж качества — так сказать, «билет первого класса». Особенно это касается тех товаров и продуктов, имя которых на слуху, таким как пиво, сигареты и автомобили, то есть товары широкого потребления. Если ваша реклама выглядит дешевой или глуповатой, это немедленно скажется на имидже продукта. Кто же захочет пользоваться «глуповатыми» вещами?

Возьмем, например, виски. Почему одни люди выбирают «Джек Дэниелс», а другие — «Грэнд Дад» или «Тэйлор»? Они попробовали все три сорта и сравнили вкус? Не смешите меня. На самом деле у всех этих трех сортов — три различных имиджа, воздействующих на разные слои потребительской аудитории. Люди выбирают не виски, они выбирают имидж. Бренд-имидж — вот что на 90 процентов следует продавать потребителю виски.



It's just a little bit more about Jack Daniel's Whiskey drop on a line.

WOODSMEN DROP IN from all around Tennessee carrying truckloads of maple for Jack Daniel's.

It has to be hard, sugar maple taker, from high ground. Our Jack Bateman (that's him saying hello to the driver) will split it and stack it and burn it to get charcoal. And nothing smooths out whiskey like this special charcoal does. Of course, none of these woodsmen work regular hours. So you never know when they'll drop in. But after a sip of Jack Daniel's, we believe, you'll know why they're always welcome.



CHARCOAL MELLOWED
DROPS
BY DROP

Tennessee Whiskey • 90 Proof • Distilled and Bottled by Jack Daniel Distillery
Lem Motlow, Prop., Inc., Route 1, Lynchburg (Pop. 361), Tennessee 37352
Placed in the National Register of Historic Places by the United States Government.

Вверху Когда вы выбираете сорт виски, вы выбираете имидж. Реклама «Джек Дэниелс» построена на образе первозданной чистоты и таким образом убеждает вас в том, что этот виски заслуживает своей высокой цены.

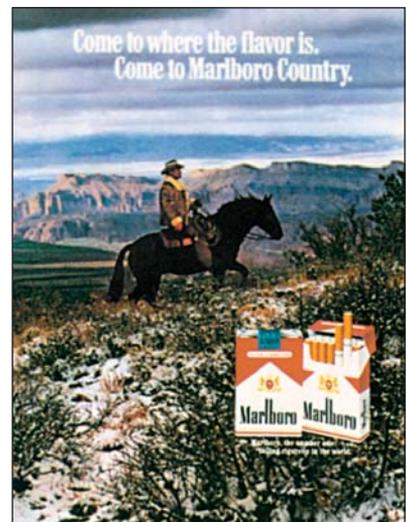
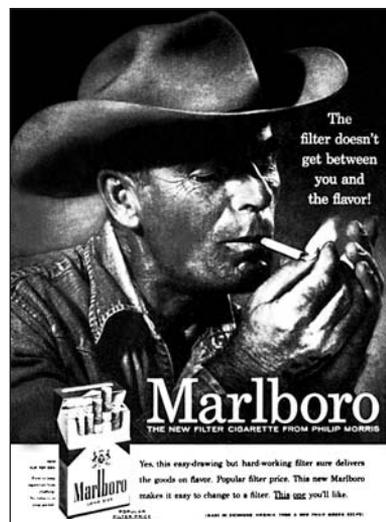
Справа Кампания Лео Барнетта для «Мальборо» создала имидж, который сделал эти сигареты самыми продаваемыми в мире. Она длится — практически без изменений — вот уже 25 лет.

Исследователи с факультета психологии Калифорнийского университета как-то дали группе студентов дистиллированную воду. Некоторым сказали, что они пьют дистиллированную воду, и попросили описать ее вкус. Большинство студентов ответили, что у нее вообще нет никакого вкуса. Другим же молодым людям сообщили, что они пьют сырую воду из-под крана. Студенты тут же заявили, что вкус у нее отвратительный. Само упоминание слова «сырая» тут же пробудило у них мысль о хлорке.

Налейте человеку стаканчик «Олд Кроу» и скажите ему, что это «Олд Кроу». А потом дайте ему еще раз попробовать «Олд Кроу», но заявите, что это «Джек Дэниелс». Потом спросите, что ему больше понравилось. Наверняка этот человек ответит, что вкусы совершенно разные. Он сравнивал на вкус имиджи, а не виски.

Меня всегда лично больше привлекал «Джек Дэниелс». Этикетка и реклама, построенная на образе первозданной сельской чистоты, а также высокая цена убеждают меня в том, что «Джек Дэниелс» — лучший из лучших.

Создавать рекламный продукт для какого бы то ни было напитка — очень тонкое дело. Однажды я попытался использовать рациональные



факты для того, чтобы убедить потребителя покупать определенный сорт виски. Ничего не вышло. Вы не заставите людей пить кока-колу, восхваляя ее тем, что в этом напитке содержится больше 50 процентов экстракта орехов кола.

В следующий раз, когда кто-нибудь усомнится в вашем присутствии в важности бренд-имиджа, спросите его, как это сигаретам «Мальборо» удалось выйти из тени и превратиться в одну из самых продаваемых марок в мире. Рекламная кампания Лео Барнетта, основанная на «ковбойском» имидже, начатая 25 лет назад и продолжающаяся по сей день, придала именно этому бренду тот самый известный имидж, который остается близок душе каждого курильщика в течение десятилетий.

Суперидея?

Вы можете погрузиться в домашнее задание с сегодняшнего вечера и вплоть до Судного дня, однако вам никогда не добиться ни славы, ни успеха, пока вы не изобретете суперидею. Именно она привлекает внимание потребителей и заставляет их покупать ваш товар. Пока в вашей рекламе нет суперидеи, она будет проходить мимо глаз и ушей покупателя, словно сбивчивый ночной сон.

Сомневаюсь в том, что хотя бы одна рекламная кампания из ста содержит в себе настоящую суперидею. Меня считают чуть ли не динозавром среди изобретателей суперидей, однако за всю мою долгую карьеру я произвел их на свет не больше двух десятков, и то с большой натяжкой. Великие идеи приходят из нашего подсознания. Это справедливо и в искусстве, и в науке, и в рекламном мире. Однако ваше подсознание прежде всего должно быть хорошо напичкано информацией, иначе же ваша идея не будет иметь никакого отношения к продукту. Наполните ваш мозг информацией до отказа, после чего постарайтесь — да-да, не удивляйтесь — отключить процесс рационального мышления. Вы можете помочь себе, отправившись на долгую пешую прогулку, или приняв ванну, или же выпив пару рюмочек коньяка. Вскоре, если вы уже находитесь на прямой связи со своим подсознанием, суперидея внезапно родится в вашем мозгу.

Мой партнер Эсти Стоувелл пожаловался как-то, что первый ролик, который я написал для рекламы хлеба «Пепперидж Фарм», звучал хорошо, однако в нем не было образности. Той же ночью мне приснилась белая лошадь, которая везла за собой большой хлебный фургон по бескрайнему деревенскому полю. Сегодня, 25 лет спустя, все та же белая лошадь все так же бежит по полям в рекламных роликах «Пепперидж Фарм».

Альберт Ласкер — один из наиболее талантливых людей в рекламном мире — часто любит повторять: «Человек должен испытывать заморозку сердца от суперидеи». Безумно трудно сразу различить по-настоящему великую идею. Мне самому страшно подумать, сколько я их отверг в свое время. Исследования в этом деле мало помогают, потому что они не могут предсказать всю ценную эффективность идеи, да и потом, идею вообще нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет.

Возможно, вы сумеете отличить великую идею от остальных, если зададите себе следующие пять вопросов:

1. Когда я впервые «это» увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли это?
4. Соответствует ли «это» стратегической цели — улучшению имиджа?
5. Можно ли использовать «это» в течение тридцати лет?

С. 17 Иногда суперидея
(из всех остальных) — показать сам продукт, без каких бы то ни было излишних добавлений. Это требует смелости, потому что вас могут тут же обвинить в отсутствии «креативности».



Grethe Meyers nye stel "Rodtop" fås i 38 dele til både bord og køkken.

Sådan fornyer man en klassiker *designet af Grethe Meyer.*

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "Blåkant" for Den Kongelige Porcelainsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en klassiker på linie med Børge Mogensens møbler og PH's lamper.



Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, gennemtænkte formgivning og diskrete dekorationskunst er blevet højt præmieret og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blåkant's" tidløse former med en glad, rød kant og en lysere bundfarve. Ændringen er lille, men virkningen stor, og "Rodtop" er næsten lige så forskellig fra

"Blåkant" som sommer fra vinter. Hvad De foretrækker, ved vi ikke. Vi er bare glade og stolte over at kunne give Dem muligheden for at vælge.



DEN KONGELIGE

К моему сожалению, эта реклама, которую я считал очаровательной, не произвела большого эффекта. Собака — мой пес по кличке Крем-Брюле. Текст написан в стиле диккенсовских «Записок Пиквикского клуба».

Вы можете по пальцам пересчитать все рекламные кампании, которые длились бы больше пяти лет подряд. Все они настоящие шедевры, неуклонно повышающие конечный результат, несмотря ни на какие спады и подъемы в экономике, давление со стороны конкурентов и смену кадров. Повязка на глазу в рекламе рубашек «Хетэвей» впервые появилась на свет в 1951 году и по-прежнему остается «в строю». Каждый коммерческий ролик мыла «Дав», начиная с 1955 года, утверждает, что «Дав» не сушит вашу кожу так, как это делает мыло. Реклама карточек «Американ-Экспресс» «Вы меня узнаёте» остается на рынке с 1975 года. А рекламная кампания сигарет «Мальборо», созданная агентством «Лео Барнетт», длится вот уже больше 25 лет.

Сделайте ваш товар «главным героем»

Как бы вам это ни казалось наивным, сделайте сам рекламируемый продукт героем вашей рекламы. Если ваш товар представляется вам слишком простеньким для этого, то открою секрет: не бывает убогих вещей, бывают лишь убогие авторы. Я никогда не поручу разработку продукта автору



JOE STETSON: Do I look famous?

BEST FRIEND: *Abrams, Stearns. Shaggy shirt. Reddy! Smell. Say cheese.*

JOE STETSON: Why cheese? *Hum!* Much more smile-provoking. *Dry rum.* Cheese by all!

BEST FRIEND: *Dry rum!* Hard to believe.

JOE STETSON: *Puerto Rican rum!* Clear. Light-bodied. Just the thing for tall drinks. Many brands available. Each subtly different.

BEST FRIEND: Which brand there?

JOE STETSON: *Muddle here.* Top notch. Heartily recommended. Hurry up. Drink *puerto rum.*




JOE STETSON: You win. Beautifully played. Cells for toast.

BEST FRIEND: *Shaw-Jack. Navel reputation.*

JOE STETSON: *Emerson novel toast. Nice drink. Everybody asking for.*

BEST FRIEND: *Suspense killing. De hell.*

JOE STETSON: *Dry rum.* Comes from Puerto Rico. Lighter bodied. Neighb with soda and lemon toast. Or favorite mixer.

BEST FRIEND: *Egg and soda? Orname?*

JOE STETSON: Couldn't be more. With *Puerto Rican rum.* People should try several brands. *Subtle differences.*

BEST FRIEND: *Clear, clear. Specialty brand!*

JOE STETSON: *Muddle here.* Spectacular drink.




JOE STETSON: Happy returns. Many.

BEST FRIEND: *Thanks. Hate birthdays. Getting on.*

JOE STETSON: Nonsense. Look ahead! New sensations. New horizons.

BEST FRIEND: *Salute optimism. Await evidence.*

JOE STETSON: Personal example. Great discovery. New drink. *Dry rum.*

BEST FRIEND: *Dry rum? Rocks in head?*

JOE STETSON: Not at all. Rocks in *drink.* Rum-on-Rocks. Dry *Puerto Rican rum.* Most important.

BEST FRIEND: *More than one brand?*

JOE STETSON: Of course. Subtle differences. People should experiment. *Carioca* here extremely good. As was saying—happy returns.



©1955 Rum Promotion Co. - Economic Development Administration, Commonwealth of Puerto Rico, 578 Fifth Avenue, New York 17, N. Y.

Хорошие идеи приходят из подсознания. Мне как-то приснился старый сельский пекарь, едущий в конной повозке по деревенской местности и везущий своим клиентам хлеб и булочки марки «Пепперидж Фарм». Прошло 25 лет, а лошадь и повозка все еще «едут» по телеэкранам.



до тех пор, пока не буду убежден в том, что он лично заинтересовался им. Каждый раз, когда я писал неудачный сценарий рекламной кампании, дело было в том, что продукт не вызывал у меня никакого интереса.

Многие рекламные агентства часто сталкиваются с проблемой: большинство товаров или услуг обычно мало отличаются от тех, что рекламируют конкуренты. Производители одежды применяют одинаковые технологии; маркетологи пользуются одними и теми же методами, чтобы выяснить, какие именно цвета, размеры, модели, стиль и так далее предпочитают потенциальные потребители. Когда перед вами встает необходимость обойти похожий товар, вся ваша надежда должна быть на то, что вам удастся объяснить ценность «своего» более доходчивым языком, нежели это делают конкуренты, и выделить вещь из кучи подобных за счет стиля и подхода в рекламе. Это своеобразная «добавочная стоимость», которую приходится платить в рекламном деле, и я нисколько не стесняюсь сейчас говорить об этом.

Опирайтесь на прежние победы

Если вам повезло и вы создали действительно хорошую рекламу, то не уставайте эксплуатировать ее до тех пор, пока уровень продаж не начнет падать. Вы сами почувствуете, когда пора будет «сбавить ход».

Исследования показывают, что рекламные тексты вовсе не следует публиковать в одинаковом виде несколько раз подряд в одном и том же журнале. Эффективность подобной рекламы зависит как минимум от четырех разных попыток.

Ваша реклама направлена не на строй замерших неподвижно солдат; вы обращаетесь к марширующей колонне. Реклама, с помощью которой вы пытаетесь продать новый холодильник молодой супружеской паре, вступившей в брак в прошлом году, возможно, окажется ничуть не менее эффективной и в отношении людей, поженившихся месяц назад. К рекламе следует относиться как к поисковому радару, непрерывно отслеживающему новые объекты, по мере того как они появляются в поле зрения. Обзаведитесь хорошим радаром, и пусть он работает.

Слова

Нередко случается, что рекламный ход становится частью массовой культуры. К примеру, музыкальный этюд из рекламного ролика кофе «Максвелл» однажды занял седьмое место в хит-парадах почти всех американских радиостанций. После того как коммодор Уайтхед начал

Ваша реклама направлена не на строй замерших неподвижно солдат; вы обращаетесь к марширующей колонне.

появляться в рекламе «Швепс», он стал заметной фигурой в обществе, и его начали приглашать на различные ток-шоу. Подобные случаи являются для рекламщиков просто подарком судьбы, однако никто не знает, как этого добиться, когда особенно необходимо. По крайней мере мне это неизвестно.

Недостатки командной работы

Большинство рекламных кампаний неоправданно сложны. В них отражается целый спектр различных мнений, они являются странным сочетанием совершенно разных суждений сонма «ответственных начальников». Поскольку подобные кампании появляются на свет для того, чтобы достичь сразу нескольких различных целей, в результате они не добиваются ни одной.

Многие коммерческие телеролики и рекламные плакаты выглядят словно исторические постановления огромных съездов и собраний. Знаю по своему опыту: на совещаниях умеют лишь критиковать, но не создавать. Рекламные агентства уже привыкли создавать рекламу на совещаниях. Они называют это «командной работой». А кто же посмеет спорить сразу с целой командой?

Процесс создания рекламной кампании движется в подобных случаях с черепашей скоростью. На совещаниях бренд-менеджеров из компании клиента и исполнительных директоров из рекламного агентства без конца спорят между собой о вопросах «стратегии». У рекламщиков, как правило, имеются прямые побудительные стимулы затягивать подобные споры как можно дольше; в конце концов таким образом они больше зарабатывают себе на хлеб. Аналитикам вечно требуются многие месяцы для того, чтобы дать ответ на самые элементарные вопросы. Когда автор текстов в конце концов принимается за работу, у него уже голова пухнет от бесконечной череды сменяющих друг друга шумных заседаний, идущих словно по заколдованному кругу. Если ему удастся потратить хотя бы час в неделю действительно на написание текстов, то он может считать себя счастливым исключением.

Период «беременности» у рекламных агентств часто длится дольше, чем у гиен, и чуть меньше, чем у коз. Например, закадровый текст для телевизионных роликов обсуждается на различных уровнях сначала в самом агентстве, затем точно так же — в компании клиента. Если тексту удастся выжить, то вскоре на свет производится пробный образец, который еще следует протестировать. Таким образом, в реальности средний копирайтер выдает на-гора не больше трех полноценных рекламных продуктов в год.

Амбиции

Очень немногие копирайтеры по-настоящему амбициозны. До них просто не доходит, что если они действительно приложат все свои силы, то не только удвоят уровень продаж продукта своего клиента, но и могут стать знаменитыми. «Поднимите глаза! — призываю я их. — Расширьте свои горизонты! Используйте новые подходы! Попадите же наконец в десятку!»

Лео Барнетт выражается более изящно: «Стремясь достать звезды, вряд ли поймашь хоть одну, при этом не зачерпнув пригоршню грязи...»

Ценность научного подхода

Однажды я спросил сэра Хью Ригби, главного хирурга Клиники короля Георга Пятого: «Как стать великим хирургом?» Он ответил: «Умение оперировать и обращаться с хирургическими инструментами — далеко не главное. Все хирурги владеют этим в той или иной степени



Рекламные агентства умеют мастерски затягивать дело. Среднее время, необходимое им на создание рекламной кампании, — 117 дней: они «рожают» быстрее коз, но медленнее гиен.

профессионально. Хороший хирург отличается от посредственного тем, что он намного больше знает...» То же самое и с менеджерами по рекламе. Хорошие менеджеры знают значительно больше других.

Как-то я поинтересовался у некоего заурядного копирайтера, какие именно книги о рекламном деле он прочитал в жизни. Он ответил, что не прочитал ни одной; по его словам, он предпочитал полагаться на свою интуицию. «Представьте себе, — парировал я, — что сегодня вечером вы вывихнули себе ногу. Вы обратитесь за помощью к хирургу, который долго и много читает по своей специальности и знает, как именно вправить вам ногу, или же к другому, который полагается на свою интуицию? Почему наши клиенты должны ставить на кон миллионы долларов, полагаясь исключительно на вашу интуицию?»

Подобное сознательное нежелание изучать основы собственного ремесла, к сожалению, сейчас слишком распространено. Я не могу представить себе никакой другой профессии, в которой люди позволяли бы себе столь беззаботно игнорировать профессиональную информацию. Огромные суммы тратятся на тестирование тех или иных конкретных рекламных роликов и текстов, однако в действительности никто не анализирует их результаты с целью определить основные минусы и плюсы. Ничего об этом не говорится и в современных учебниках по рекламному делу.

Великий Стэнли Резор в то время, когда он в течение 45 лет возглавлял агентство Уолтера Томпсона, сказал мне: «Каждый год мы тратим сотни миллионов долларов наших клиентов. И в конце концов какие знания мы приобретаем? Никаких. Вот я два года назад спросил четверых своих сотрудников, сколько универсально действующих рекламных приемов они могут мне назвать. Слава богу, они насчитали целых двенадцать!» Я просто постеснялся сказать ему в тот раз, что лично мне известны девяносто шесть.

Рекламные агентства без конца бессмысленно выбрасывают на ветер деньги своих клиентов, повторяя одни и те же ошибки. Недавно я насчитал 49 рекламных клише, напечатанных «вывороткой» (белым шрифтом по темному фону), в одном-единственном выпуске модного журнала — при том что уже много лет как доказано, что подобные тексты тяжело читать.

В чем же причина подобной неспособности и нежелания учитывать и усваивать серьезный опыт своих предшественников? Что, рекламный бизнес не привлекает людей с научным подходом к работе? Или научный подход чужд так называемым «творческим натурам»? Что, они боятся, что серьезное обучение загонит их труд в некие жесткие рамки?

Ведь так было не всегда. Когда Джордж Гэллап работал директором по исследованиям в «Янг энд Рубикам» в тридцатые годы, он не просто фиксировал уровень читательского интереса к тем или иным рекламным объявлениям, он подводил итоги и анализировал их. Определенные приемы, как он выяснил, явно оказывались эффективнее остальных. Блестящий арт-директор по имени Вон Фланнери обратил внимание на выводы Гэллапа и нашел, как применить их на практике. Уже через несколько месяцев рекламу «Янг энд Рубикам» читали больше людей, чем рекламы всех остальных агентств — к вышней выгоде клиентов.

Миллз Шеферд провел подобное исследование в журнале «Мак-Коллз» и пришел к таким же результатам. Например, он выяснил, что фотографии готовых блюд постоянно привлекают внимание большего числа читателей, чем фотографии сырых ингредиентов. Кулинарные

рецепты, напечатанные в форме готовых карточек, почти наверняка вырежут из журнала все домохозяйки.

Используя все тот же исследовательский подход, Харольд Сайкс измерил уровень чтения рекламы в ежедневных газетах. Он заявил в конце, что классические типографские шрифты обходят по своей эффективности все другие.

В 1947 году Харольд Рудольф, работавший директором департамента исследований агентства Стирлинга Гетчела, опубликовал целую книгу, посвященную этой теме. Одним из его наблюдений было то, что фотографии с «живым и интригующим подходом» способны привлекать к себе внимание значительно больше других. Это наблюдение помогло мне придумать в одной из моих реклам черную повязку на глазу мужчины, рекламирующего рубашки «Хетэвей».

Однако позже мир рекламы отвернулся от подобных исследований. Агентства, в свое время ставшие первопроходцами в аналитике, теперь пренебрегают теми самыми принципами, что были открыты их предшественниками.

Клиенты часто меняют рекламные агентства лишь потому, что конкурент способен предложить ему рекламную площадь за чуть меньшую

Если бы многие копирайтеры были амбициознее, то к ним так же пришли бы и слава, и богатство. Здесь изображен средневековый замок Тюффо, в котором автор этой книги любит отдыхать в то время, когда ему не нужно инспектировать многочисленные офисы «Огилви энд Мейзер».



цену, чем другие. Они не понимают, что один копирайтер, который хорошо знает свое дело — приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, — способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем все остальные.

Последние 35 лет я придерживался курса, проложенного Гэллапом, собирая эти приемы и подходы, как другие люди коллекционируют монеты или почтовые марки. Если вы решились игнорировать подобный опыт, Бог вам в помощь. Слепая свинья иногда может найти трюфель в лесу — однако для начала ей следует знать, что искать их следует только под дубами.

Следует заметить, насколько слабо эти профессиональные фокусы изменились за последние десятилетия. За редкими исключениями потребители все так же реагируют на одни и те же приемы в течение всей жизни.

Слепая свинья иногда может найти трюфель в лесу — однако для начала ей следует знать, что искать их следует только под дубами.

Уроки «обратной связи»

Несмотря ни на какие исследования, большинство рекламщиков так никогда и не знают наверняка, способствует ли их реклама продажам продукта клиента. Слишком много других нюансов и факторов не позволяют сделать точные выводы. Однако рекламные агентства, работающие по принципу «обратной связи» вроде «магазинов на диване», то есть сами принимающие заказы по телефону, с точностью до последнего доллара могут вам сказать, насколько эффективна каждая из их рекламных кампаний. Давайте взглянем на их рекламу поближе. Вы сразу обратите внимание на ряд важных деталей, отличающих их рекламный продукт от деятельности большинства крупных рекламных агентств. Например:

Крупные агентства снимают 30-секундные телеролики. Однако в «магазинах на диване» хорошо изучили, что гораздо выгоднее выдавать в эфир двухминутные ролики. Как вы думаете, кто из них больше прав?

Крупные агентства выпускают свои ролики в эфир в самое дорогое время, в прайм-тайм, когда процент телезрителей наиболее высок. Однако в «магазинах на диване» хорошо знают, что гораздо больше продаж им удастся сделать в ночные часы. Как вы думаете, кто из них больше прав?

В журнальной рекламе крупные агентства используют короткие тексты, однако агентства «обратной связи» часто печатают и длинные тексты. Как вы думаете, кто из них прав?

Я глубоко убежден в том, что, если бы все рекламодатели последовали примеру своих конкурентов из агентств «обратной связи», они сразу бы намного увеличили свои доходы. Каждый копирайтер обязательно должен начинать свою карьеру как минимум с двух лет работы в агентстве «обратной связи». Мне достаточно одного взгляда на любую рекламную кампанию, чтобы определить, имеется ли у ее авторов подобный опыт или нет.

Всегда ли я сам следовал тем советам, что раздаю вам сейчас? Не всегда. Я тоже внес свою лепту в создание красочных и бессмысленных рекламных кампаний, однако, если вы спросите меня, какая именно из моих реклам оказалась самой успешной, я без раздумий отвечу — одна из моих первых реклам, которую я создал для пропаганды индустриального развития Пуэрто-Рико. Я не получил никаких наград за «креативность», однако

вчетверо увеличил количество инвесторов, готовых вкладывать деньги в развитие производства на нищем острове.

Приходится признать, что рекламное агентство, производящее лишь такую приземленную и практическию рекламу, никогда не заработает лавров «креативного» и его редко будут чествовать на конкурсах.

Что вообще собой представляет хорошая реклама? Реклама, доставляющая вам удовольствие своим стилем, изяществом и изысканным видом, или реклама, помогающая больше продавать? Как правило, это две совсем разные вещи. Прочитайте какой-нибудь глянцевого журнал и выберите те рекламы, которые вам больше понравились. Скорее всего, вы остановите свой выбор на красивых иллюстрациях и умном тексте. И, вы наверняка забудете спросить себя, могут ли эти красивые картинки действительно заставить вас пойти и купить эту вещь. Вот что говорит мой знакомый Россер Ривз из агентства Теда Бейтса:

«Я не утверждаю, что именно эта изящная, творческая и берущая за душу реклама не может способствовать продажам. Я лишь хочу сказать, что сам видел тысячи изящных и берущих за душу рекламных кампаний, которые продажам не способствовали. Давайте представим себе, что вы фабрикант. Ваша реклама неэффективна, ваши продажи падают. И все сейчас зависит от рекламы. Ваше будущее зависит от этого, будущее вашей семьи, семей служащих зависит от этого. И вот вы приходите ко мне в офис и разговариваете со мной, и сидите вот здесь, на стуле, напротив меня. Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Вам нужен изысканный образец рекламного продукта, которому в будущем будут подражать молодые копирайтеры? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?»

Культ креативности

Руководители агентства «Бентон энд Боулз» считают своим девизом слова: «Если реклама не помогает продавать, то она не креативна». Аминь.

Вы даже не встретите слова «креативность» в 12-томном издании толкового словаря английского языка Оксфордского университета. Возможно, вы считаете, что это синоним слова «оригинальность»? Вновь говорит Ривз: «Оригинальность — самое опасное слово в рекламном бизнесе. Озабоченные оригинальностью копирайтеры в конце концов выдают на-гора нечто маловразумительное, вроде пожара в торфяном болоте, который древние римляне называли «водяной огонь».

Моцарт часто говорил: «Я в жизни ни разу не приложил ни малейшего усилия для того, чтобы создать что-то оригинальное».

Несколько лет назад Гарри Мак-Махан проследил судьбу рекламных роликов и их создателей из числа тех, кто получил первые призы за креативность на фестивале рекламного искусства «Клио».

Из четырех рекламных агентств, получивших призы, вскоре ушли главные клиенты.

Еще один лауреат «Клио» вскоре вовсе вылетел из бизнеса.

Другой лауреат «Клио» был вынужден отказаться от размещения своей продукции на телевидении.

Третьему лауреату «Клио» пришлось разделить заказ своего главного клиента с другим рекламным агентством.

Если реклама не помогает продавать, то она не креативна.



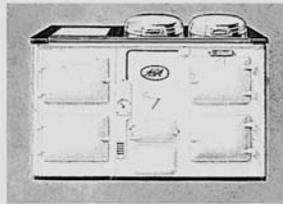
Россер Ривз: «Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?»

Это моя первая реклама, и сейчас мне стыдно демонстрировать ее здесь. Ни заголовка, ни лозунга, ни информации о продукте. Разумеется, раньше никто не видел в рекламе изображения обнаженной женщины, однако в данном случае она была совершенно неуместна в контексте рекламируемого товара — кухонной плиты.



DEJEUNER SUR L'HERBE by EDUARD MANET (1865-1866). Manet was born in Paris and entered Couture's studio at the age of 19. Though his independence infuriated his master and his pictures were constantly rejected by the Salon, he soon gathered a group of painters round him, Whistler and Pissarro among them. In 1865, when Napoleon III ordered the establishment of a Salon des Refusés, Manet's "Déjeuner sur l'herbe," which afterwards exercised a tremendous influence on Cézanne, was its scandal and success. It is reproduced, by permission, from the painting in the Louvre.

HIS picture caused a public scandal when it was first exhibited in 1865. Actually, of course, it was people's conservatism that was outraged—not their moral or aesthetic sensibilities. With an idealised dandy substituted for the artist's model and a classically naked Bacchus and Silenus for these rather overdressed picnickers, the group would probably have been hailed as a masterpiece. The real offence of the picture was that it stood for something new: and at that time whatever was new was certain to be opposed. Later in the century scientific innovations, such as the first telephones and motor cars, were attacked with the same conservative fury. Nowadays, fortunately, we are better tuned to progress. Eight years ago, for instance, when the revolutionary Aga Cooker was introduced, people were quick to appreciate its advantages: its cream and chromium cleanliness; guaranteed maximum fuel consumption; readiness for work by day and night and gift of meeting cooks three-quarters of the way. Already this cooker has brought a new reign of comfort and good temper to more than twenty thousand kitchens.



AGA HEAT LTD., 20 NORTH AUDLEY STREET, W.1.
(Proprietors: Allied Ironfounders Ltd.)

AGA COOKER

AFRICA—Aga Heat (Africa) (Pty.) Ltd., P.O. Box 703, JOHANNESBURG. Also at DURBAN and CAPE TOWN. BRITISH WEST INDIES—Brennan Engineering Co. Ltd., HAMILTON, BRISBANE. CANADA—Aga Heat (CANADA) Ltd., 411 KING STREET WEST, TORONTO. Ceylon—Walter & Sons Ltd., COLOMBO. INDIA—Wm. JACKS & CO., BOMBAY, CALCUTTA, KARACHI, RAIPUR, DELHI, LUDHIANA and BANGALORE. NEW ZEALAND—Larson & Co. Ltd., Corner of Featherston and Ballance Streets, WELLINGTON. The word "AGA" is the registered Trade Mark of Aga Heat Ltd.

Еще один отказался по определенной причине выпускать свой призовой рекламный ролик в эфир.

За последние годы 36 рекламных агентств, создавших 81 рекламный ролик, из тех, что получали первые призы на церемонии «Клио», или потеряли главных клиентов, или же вообще закончили свое существование.

Секс в рекламе

На самой первой из созданных мною реклам была изображена обнаженная женщина. Та реклама была большой ошибкой — не из-за сексуального содержания, а потому, что это не имело никакого отношения к рекламируемому продукту — кухонной плите.

Главное здесь — уместность. Демонстрация чьей-либо обнаженной груди в рекламе стирального порошка вряд ли обратит внимание потенциального покупателя на сам стиральный порошок. Точно так же

я не вижу никакого смысла в изображениях сексуальных полуобнаженных красоток, томно возлежащих на капотах в рекламах автомобилей. С другой стороны, существует вполне обоснованная причина показывать обнаженную женскую фигуру в рекламе косметических средств.

Реклама отражает общественные нравы, но не влияет на них. Именно поэтому вы найдете много больше откровенных сексуальных сцен в журналах и книгах, чем на рекламных плакатах и клише. Слово «трахать» стало вполне обыденным в современной литературе, однако оно никогда еще не появлялось в рекламе.

В свое время существовал неписанный закон, запрещающий показывать женщин в рекламе сигарет. И подобное табу в США действовало еще довольно долго после того, как женщины начали, не стесняясь, курить в присутствии мужчин. Я первым продемонстрировал женщину в рекламе спиртного напитка — почти 30 лет спустя, после того как они начали выпивать на публике.

Не так давно весь Париж заинтриговала серия постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, сообщавшая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер — она действительно сняла бюстгалтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание!

Разве что совсем немногие парижане были шокированы. Однако я не советовал бы вам проводить подобную рекламную кампанию где-нибудь в Южной Дакоте.

В Пакистане исламские власти недавно жаловались на то, что «их женщин эксплуатируют и используют в корыстных целях на телевидении и в газетах. Это противно воле Аллаха и нарушает традиции чистоты, диктуемые Кораном». Правительство ввело уголовную ответственность

Не так давно весь Париж заинтриговала серия постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, говорившая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер — она действительно сняла бюстгалтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание. (Целью проекта было доказать, что наружная реклама является превосходным средством информации.)



В течение длительного времени мысль о том, что женщины употребляют спиртные напитки наравне с мужчинами, наталкивалась на жесткое противодействие со стороны американского пуританизма, и поэтому женские персонажи никогда не появлялись в их рекламе. Я первым нарушил это табу.



"Everyone knows we've been to Puerto Rico when we uncork the rum,"
say the Terrell Van Ingen
of New Canaan, Conn.

"I always have liked rum," says Terry Van Ingen, "but we developed a new enthusiasm for it on our trip to Puerto Rico."
"Puerto Rican rum really tastes different. So dry and clean. Like Caribbean sunshine, Zella says. Makes a damn good sour — a rum sour."
"Now all our cohorts in Fairfield County are jumping on the band wagon—daquiris, rum-on-the-rocks, rum-and-tonic. Rum is all the rage."
"Incidentally, Puerto Rico surprised us as much as the rum. Wonderful climate there. Grand place for a vacation."

Mr. and Mrs. Terrell Van Ingen aboard the Fuchs II in San Juan harbor. Photograph by Elliott Erwin.

Government of Puerto Rico, Rum Promotion Division, 57 Michael Ave., New York 22, N. Y.

"Rum sours taste just as good in Connecticut as they do in the sunny Caribbean," say Terry and Zella Van Ingen.





© 1981 Par Perfum Ltd

Hello?
 You snore.
 And you steal all the covers. What time did you leave?
 Six-thirty. You looked like a toppled Greek statue lying there. Only some tourist had scripped your fig leaf. I was tempted to wake you up.
 I miss you already.
 You're going to miss something else. Have you looked in the bathroom yet?
 Why?
 I took your bottle of Paco Rabanne cologne.
 What on earth are you going to do with it...give it to a secret lover you've got stashed away in San Francisco?
 I'm going to take some and rub it on my body when I go to bed tonight. And then I'm going to remember every little thing about you...and last night.
 Do you know what your voice is doing to me?
 You aren't the only one with imagination. I've got to go, they're calling my flight. I'll be back Tuesday. Can I bring you anything?
 My Paco Rabanne. And a fig leaf.



Paco Rabanne
 A cologne for men
 What is remembered is up to you



Наверху Один из моих партнеров придумал эту рискованную рекламу для мужского одеколора.

Ниже В Англии Совет по вопросам образования в области здоровья и гигиены с помощью рекламы поощрял молодых девушек обращаться за бесплатными контрацептивами в центры планирования семьи — «неважно, замужем вы или нет».

продаж на 25 процентов и, по оценкам, стала лучшей журнальной рекламой 1981 года.

В Англии Совет по вопросам образования в области здоровья и гигиены с помощью рекламы убеждал молодых девушек обращаться за бесплатными контрацептивами в центры планирования семьи.

* * *

Итак, если вы последуете всем моим советам, то начнете добросовестно выполнять ваше домашнее задание, постараетесь избежать лишних совещаний, станете читать книги, наблюдать за работой агентств в режиме «обратной связи» и сумеете держаться подальше от неуместного использования сексуальности...

Ниже я поделюсь с вами некоторыми секретами, которым я сам научился в свое время в области печатной рекламы. А затем мы поговорим о телевидении.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

