

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 рекламіста», 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 звичайні 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.*

David Ogilvy

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.