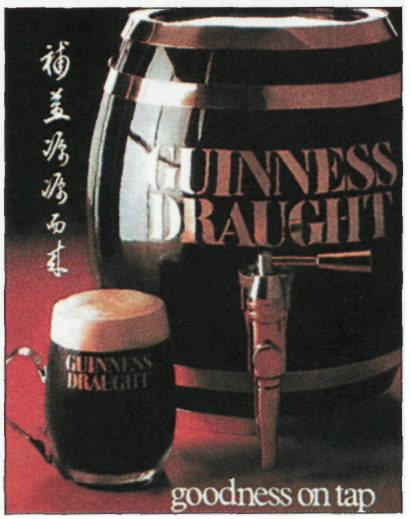
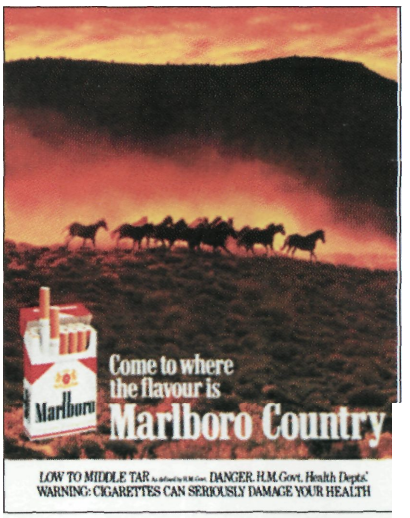
огилви о рекламе

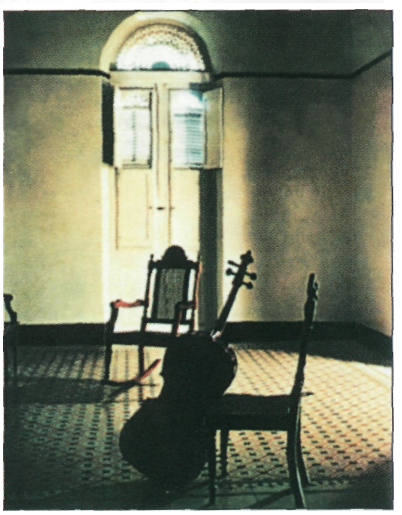
ЭКСМО





JAMAICA

Pablo Casals is coming home
–to Puerto Rico



Огилви о рекламе

УДК 820(73)
ББК 76.006.5
0 36

David **OGILVY**

OGILVY ON ADVERTISING

Перевод с английского *А. Гостева* и *Т. Новиковой*

Оформление художника *А. Старикова*

Огилви Д.
О 36 Огилви о рекламе. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 232 с, илл.

ISBN 5-699-02340-2

Дэвид Огилви — один из патриархов рекламной индустрии, основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather с годовым оборотом свыше 10 миллиардов долларов, классик теории рекламы, признанный «лучшим копирайтером мира», человек, включенный French Magazine в список гигантов, которые внесли самый весомый вклад в Мировую Индустриальную Революцию наряду с Адамом Смитом, Томасом Эдисоном, Карлом Марксом, Дж. Д. Рокфеллером-старшим и другими.

УДК 820(73)
ББК 76.006.5

© 1983 David Ogilvy
© А.Гостев. Перевод, 2002
© Т.Новикова. Перевод, 2002
© ООО «Издательство «Эксмо». Издание на русском языке. Оформление, 2003

ISBN 5-699-02340-2

Содержание

1	Увертюра	7
2	Как создавать эффективную рекламу	9
3	Профессии в рекламном бизнесе — и 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. Как собирать пожертвования на благотворительность	160
14	Соревнуемся с «Проктер энд Гэмбл». Нам не страшен серый волк?	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

soap old-fashioned!
New toilet bar creams your skin while you wash.
DOVE
Sears

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 пошел и приобрел 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 р екламиста», опубликованной в 1963 году, я поведал миру, как на свет появилось агентство «Огилви энд Мейзер», а также вкратце обрисовал несколько основополагающих моментов, на которых был сформирован 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?

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.

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 брэнд-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 об-

ращать 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 моря 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».

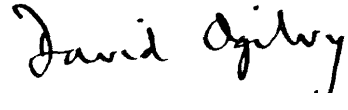
Иногда меня критикуют за навязывание «правил». Это более чем далеко от истины. Я *ненавижу* правила. Все, что я делаю, — подмечаю, как потребитель реагирует на те или иные побуждающие стимулы. Я могу сказать копирайтеру: «Исследования показали, что рекламные ролики с кинозвездами малоэффективны. Ты все еще уверен, что хочешь задействовать кинозвезду?» Вы можете назвать это навязыванием правил? Или же я могу сообщить артдиректору: «Опрос показал, что, если ты напечатаешь рекламный текст черными буквами на белом фоне, его прочитает 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 успевают 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 мой 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!



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 приготовиться к некоторому упрощению вещей, кажущихся довольно запутанными, а также за назидательность своего стиля — привычка руководителя. Итак, к делу.

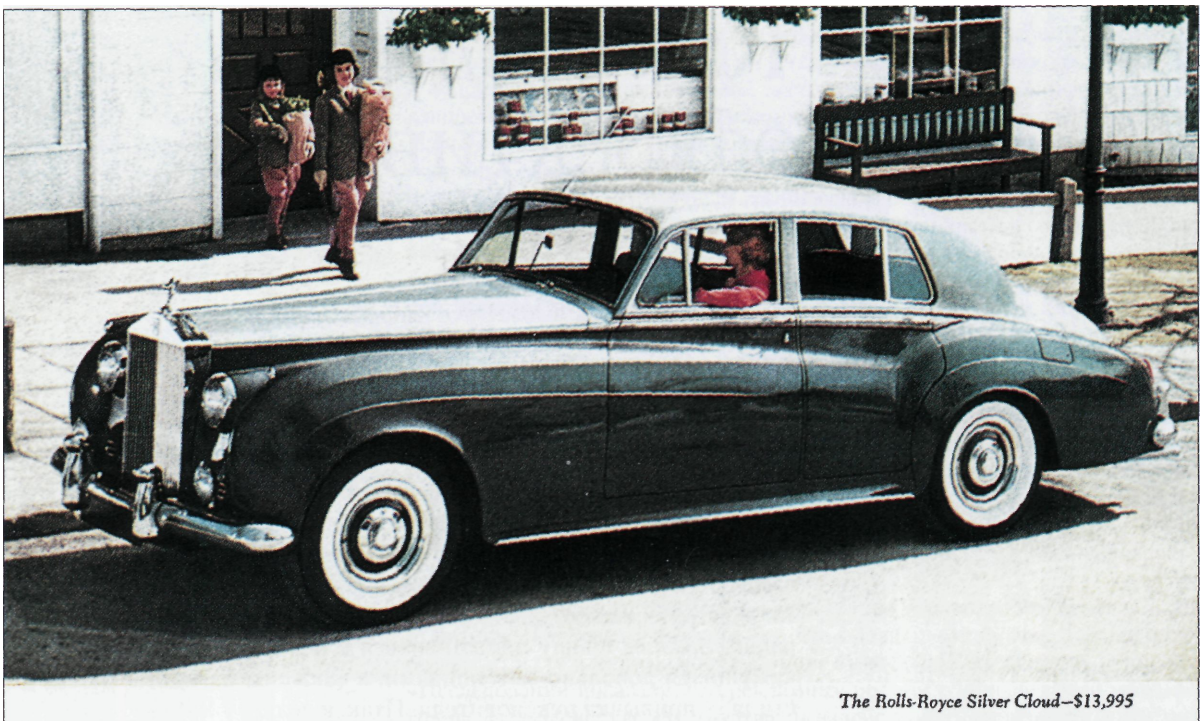
Во-первых, следует сказать, что вы, возможно, до сих пор не понимаете всю разницу между одним рекламным продуктом и другим. Слово Джону Каплзу, начальнику отдела копирайтинга:

> «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 были тщательно выверены. Вся разница была 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 RoJIs-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 coach work 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 motorcars, 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. RoJJs-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

Слева: *Прежде чем я это написал — наиболее известную из всех реклам автомобилей, — я сделал домашнее задание. Реклама вышла только в двух журналах и двух газетах и обошлась «на круг» в 25 тысяч долларов. В следующем году Форд целиком обосновал свою многомиллионную рекламную кампанию на утверждении, что их машины еще тише, чем «Роллс-Ройс».*
Внизу: *Я отказался от сотрудничества с «Роллс-Ройсом» после того, как они ввезли в США пять сотен бракованных машин. Два года спустя нашим клиентом стал «Мерседес», и мы послали целую команду наших сотрудников на завод в Штутгарте. Затем последовала построенная на конкретных фактах рекламная кампания, которая подняла уровень продаж этих машин в Соединенных Штатах с 10 тысяч в год до 40 тысяч.*
Внизу справа: *Когда у меня появился «маргариновый» контракт, я полагал, подобно многим, что «маргарин делают из нефти». 10 дней чтения специальной литературы убедили меня, как глубоко я заблуждаюсь.*

Домашнее задание

Вы никогда не научитесь производить действительно эффективную рекламу до тех пор, пока не начнете добросовестно выполнять «домашние задания». Конечно, мне и самому это выражение кажется подчас довольно глупым, однако замены ему я пока не нашел.

1. Изучите продукт, который вы собираетесь рекламировать. Чем больше вы о нем знаете, тем больше вероятность того, что вам в голову придет великолепная идея, как его получше продать. Когда я работал с фирмой «Роллс-Ройс», я три недели подряд читал все об их машинах, пока не утвердился в мысли, что «на скорости в 60 миль в час единственный шум, который вы, возможно, услышите, будет тиканье часов». Эти слова стали заголовком, предварявшим 607 слов текста.

Позднее, когда моим клиентом стала фирма «Мерседес», я послал целую команду своих сотрудников в их штаб-квартиру в Штутгарте. Три недели они потратили на то, чтобы записать интервью со всеми инженерами фирмы. Именно так родилась на свет рекламная кампания, основу которой составили подробные, убедительные рекламные тексты. Она помогла поднять уровень продаж «Мерседесов» в Соединенных Штатах с 10 тысяч до 40 тысяч автомобилей в год.

Когда меня попросили создать рекламу для маргарина «Гуд Лак», я, подобно многим, считал, что маргарин на самом деле изготовляют из нефти. Однако десять дней внимательного изучения технологии производства — и я написал опять-таки основанный на фактах рекламный текст, оказавшийся весьма успешным.

То же самое было и с бензином марки «Шелл». Беседа с клиентом помогла мне узнать много нового, например, что бензин состоит из множества ингредиентов, повышающих дальность пробега автомобиля. Ро-

You give up things when you buy the Mercedes-Benz 230S. Things like rattles, rust, and shabby workmanship.

A pox on the status symbol that's all glitter and no guts. At $4,754, the Mercedes-Benz 230S is an efficient machine, built to endure. Its body is welded 10,000 times—and painted with 7 enamel coats. A 24-pound layer of undercoating stifles rust. Read on for the full story of why the Mercedes-Benz 230S is a shrewd investment indeed.

Astounding admission: the 230S uses a body style first seen in 1959.

Mercedes-Benz engineers refuse to make changes for the sake of change. Superficial styling changes don't make a car better—in fact, they often hinder real technical advances.

And the 230S body is advanced—it's are welded at 10,000 points. After 50,000 miles you may begin to wonder if it will ever rattle.

Not so likely to rust. The entire body is plunged out of sight in a primer bath before painting. A tough caulking coat swirls into every crevice, every pore. No sooner is the primer baked on than a 24-pound spraying of plasticized undercoat seals the car's underbody against the menace of road salt and rust.

Then comes paint—40 pounds of it, spread on in 7 careful layers. The final coat is hand sprayed, in a paint shop cleaner than a hospital operating room.

Now to upholstery: You won't find lumpy "prestige pool" fabrics in the 230S. And you won't find pits in the chrome. It's backed by two platings of copper and one of nickel over a steel base. Rust and rot are thwarted again.

The 2308's 6-cylinder engine is designed to last the life of the car. It is so perfectly balanced (engine tolerances are as fine as 1/10,000th of an inch) that you can keep it humming almost endlessly at near maximum speeds—with no hint of shake.

Sixty-minute engine test

Every 230S engine hums for an hour at the factory on a special test stand. To flush away every speck of dirt and debris, engine oil is changed 82 times during this trial run.

This engine measures about half the size of a domestic V8. Yet the 230S has a peak speed of 109 mph and in normal driving squeezes over 20 miles from a gallon.

A lesson from racing

Mercedes-Benz engineers know how to build sports car handling qualities into a family sedan—there's no doubt about that in our 300SL R. Then they adapted its suspension to Mercedes-Benz sedans.

All 4 wheels on the 230S are separately sprung. They soak up ruts and bumps without standing shivers through the whole body.

If this system weren't so costly to build, American cars might have it. No full sized domestic car does.

European tourism: You'll see the 300SL R at the Daimler-Benz Museum in Stuttgart-Untertürkheim. You'll spot a few dozen other famous racing machines too. Mercedes-Benz has won 4,483 competitions and 5 world championships in the past 70 years.

Forget brake fade

The 230S weighs 1½ tons. Caliper-type, 9-inch disc brakes at front (where 70% of the car's weight is shifted in stopping) help supply braking ability adequate for twice this weight.

Disc brakes shrug off heat buildup in hard use. You can virtually forget the threat of fading (past the point news sting in your wife is still the wonders for her driving morale).

Science defeats fatigue

Long trips are no ordeal in the 230S. Seats front and rear are almost chair height. They're deeply contoured and *firmly* padded (just like the doctor ordered—orthopedic physicists padded seat designs).

You can tilt both individual front seat backs to 4 reclining positions. On hot, humid days you'll feel the benefit of those thousands of microscopic air vents in the seat material. Your body won't seem as if it's plastered to a sheet of flypaper.

Comfort without trivia

Mercedes-Benz engineers waste no time on frivolous gadgets. No built-in record players, no card tables, no coffee urns. Yet *invisible* amenities abound. Item: Small nozzles at either end of the instrument panel. They shoot warm air to defrost the front side windows.

Puritan: Note that wood grain instrument panel trim. Contrary to a popular trend, it's real wood. Contrary to another popular trend, it's rich. So does everything else on the 230S. One of every 11 Mercedes-Benz employees is an inspector to keep it that way.

Safety is an obligation

Mercedes-Benz considers safety a sober obligation—not a public relations problem. Safety starts with basic car design, not a few tacked-on afterthoughts.

The 230S body is a paramount safety feature. Front and rear sections are designed to yield on violent impact, absorbing shock before it can reach the passenger area. Front disc brakes and a dual circuit brake system are standard equipment. The vital matter of tires—so often neglected in new cars—is solved with super premium-grade tires on every 230S. Door locks are designed in heavy doors shut in collisions from any angle. Inside, there are no sharp edges. Safety padding extends even to the steering wheel hub—and the rear vision mirror is *spring mounted*, to break away on heavy impact.

Going to Europe?

As your Mercedes-Benz dealer, we can help arrange at dock for European delivery of a new Mercedes-Benz. You'll save money, time and worry—and get your car promptly when you return.

For full information, see us or write to Mr. Peter Grassl, European Delivery Manager, Dept. 6602, Mercedes-Benz of North America, Inc., P. O. Box 245, Cliffside Park, New Jersey.

You needn't wait Europe to drive the 230S. As your Mercedes-Benz dealer, we'll gladly arrange a thorough demonstration drive in this or any other Mercedes-Benz model. It is something of a revelation to drive a car built to be the best—not the best seller.

Mercedes-Benz motor cars:
from $13,942 to $3,920
Maybe you can afford a Mercedes-Benz without knowing it. Suggested retail prices for a few popular models:

600 Grosse Mercedes	$12,942
190SL Roadster	6,344
230S Sedan	4,754
220 Sedan	4,183
220 Diesel Sedan	4,142
220 Sedan	3,920

Taxes and Gold Coast ports of entry, northern and southern coastal areas extra.

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

LEAVE us face it. We know dozens of women who wouldn't put margarine on their tables for all the tea in China.

We don't blame these *persnickety* people, not one bit. As a matter of fact, our own wife used to be the same way. Her prejudice against *margarine* dated back to *her* childhood, when she was given old-fashioned *oleo*. It was made of beef-fat—and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new golden GOOD LUCK. To tell you the truth she *had* to taste it, because we work for Lever Brothers and our wife knows which side her bread is margarined on. Our consort was *flabbergasted*.

"Here," she said, "is something to be *proud* of. I would never have known that it was margarine. This stuff is in a class by itself. From now on, anyone who pays eighty cents a pound is a *dope*." And so forth, for half an hour.

• • • •

That night we gave a dinner party. We filled our little French crocks with GOOD LUCK, and printed them with antique molds—like you see here.

They looked very chic—more chic than anything else on our table, including the family Lowestoft.

After dinner we let the cat out of the bag. Nobody could believe that they had been eating *margarine*. They had been taken in, completely and absolutely, every *man jack* of them. And they *loved* it!

We made eight converts to GOOD LUCK that night.

Top Secret Research

The inside story behind this new GOOD LUCK is absolutely fascinating.

Lever Brothers set out to produce a margarine which could hold its own with you-know-what. A margarine which the most snobbish feeders would be happy to gobble on their crumpets. A margarine which would be indistinguishable — even when melted for lobster or artichokes. In short, a *table* margarine.

It took fourteen years of top secret research to do this trick.

The actual *flavor* of GOOD LUCK was achieved by adapting a remarkable technique discovered at a famous State College of Agriculture in the farm belt. *As a matter of fact*, 97% of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about GOOD LUCK.

Farmers' Wives Switch

We never expected to see *farmers* switch to margarine. We thought they would be the last to see the light.

But the truly astonishing fact is this: in those rural areas where we have already introduced GOOD LUCK in a quiet way, thousands of farmers' wives are now serving this new golden glory at every meal. Even *their* husbands can't tell the difference!

Believe it or not, American farmers are now eating almost as much *margarine as city folks. Shrewd souls,* those farmers' wives.

Pasteurized Milk

We add thousands of gallons of the finest skim *milk* to GOOD LUCK. We also put about 15,000 units of Vitamin A in every golden pound—which is more than you get in thirty glasses of Grade A milk. More than you get in two dozen fresh farm eggs.

These vitamins will build up your resistance to colds. And if you have children, our Vitamin A will make *them* stronger.

It is hard to think of anything you could give children which would do them more good. According to the *Dietetics*, GOOD LUCK provides about twice the energy of beefsteak.

Save 50¢ a Pound

Take our word for it, GOOD LUCK is in a class by itself, really and truly. One bite, and you will get over your expensive prejudice against margarine.

(We know a Greenwich child who sat down and ate a quarter of a pound of GOOD LUCK—*straight*.)

GOOD LUCK will save you as *much* as 50 cents a pound—enough to give NEW YORKER subscriptions to all your best friends.

In the words of our wife, don't be a dope—get GOOD LUCK.

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».*

дившаяся 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».

2. Выясните, какую именно рекламу ваши конкуренты производят для аналогичных товаров или услуг, и насколько она успешна. Это определит ваши дальнейшие шаги.

3. Исследуйте потребительскую среду. 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 домохозяек иногда лучше помогает автору создать хорошее рекламное объявление, чем обширное, но формальное аналитическое исследование, в котором он сам не участвовал.

Позиционирование

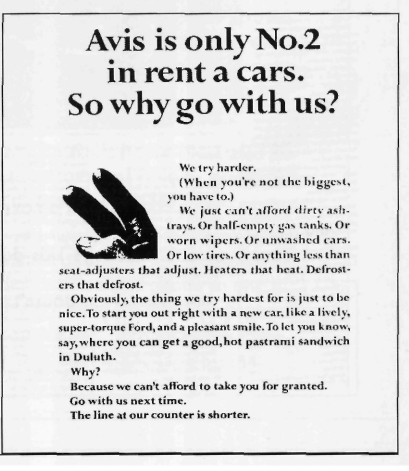
Теперь задумайтесь над тем, как бы вы хотели *позиционировать* ваш продукт. Это забавное словечко пользуется большим успехом среди маркетологов, однако среди них вы не найдете даже двоих-троих, которые сошлись бы во мнении, что же оно все-таки означает. Мое собственное определение таково: «Чем является 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 о том, как следует рекламировать машину, с виду больше похожую 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.

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.*

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



© 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.

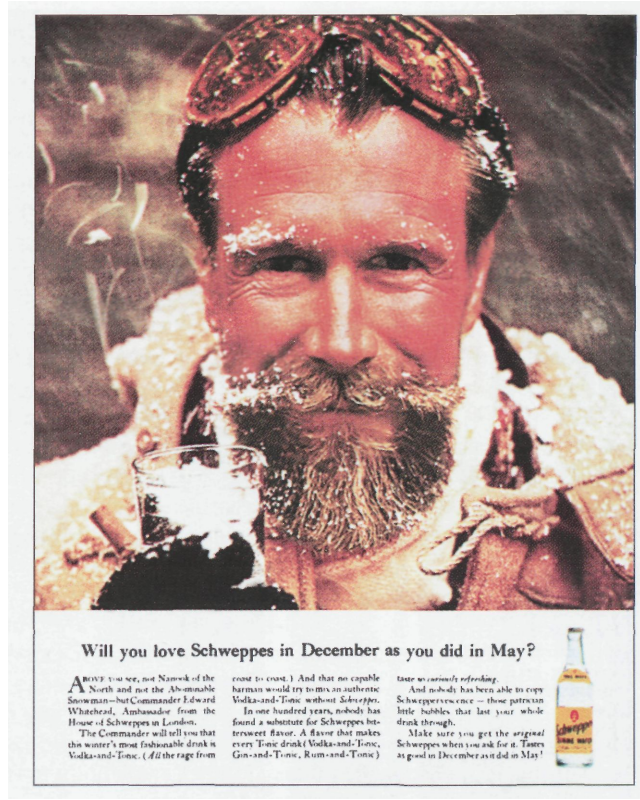
Or never needing anti-freeze.

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.



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

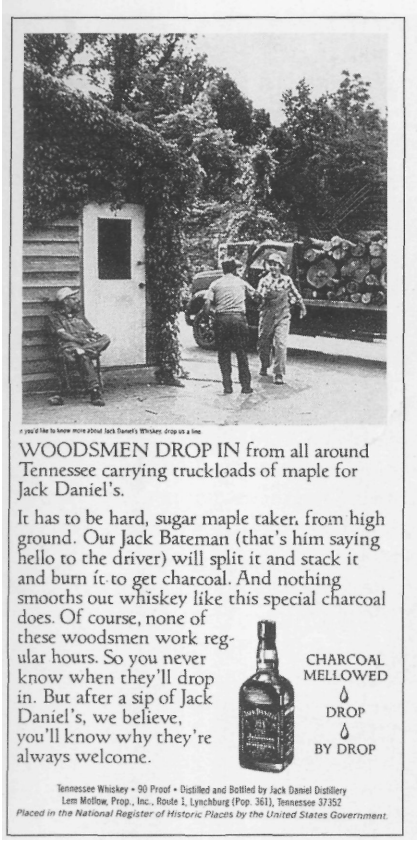
Образ брэнда

Теперь вам следует решить, какой имидж вам нужно придать вашему брэнду, 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 брэнда. 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 силы, 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 качественности — 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 Дэниеле», 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. Брэнд-имидж — вот что на 90 процентов следует продавать потребителю виски.



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

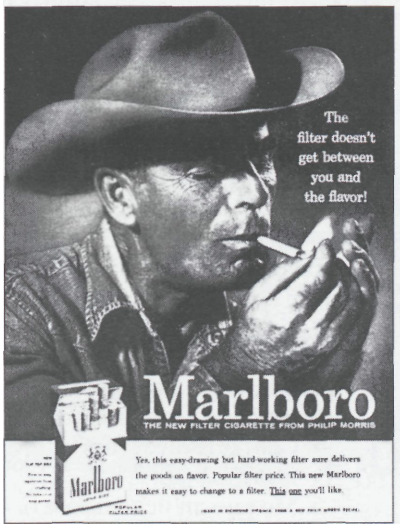
Справа: *Кампания Лео Барнетта для «Мальборо» создала имидж, который сделал эти сигареты самыми продаваемыми в мире. Она длится — практически без изменений — вот уже 25 лет.*

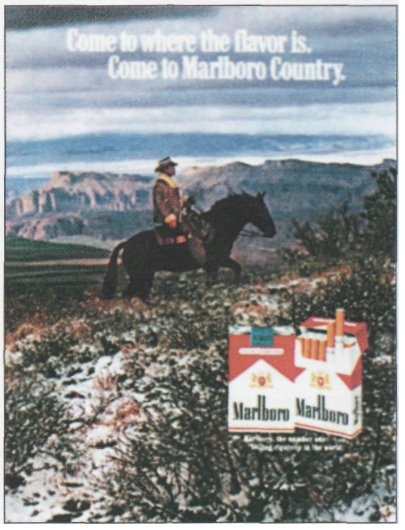
Исследователи с факультета психологии Калифорнийского университета как-то дали группе студентов дистиллированную воду. Некоторым сказали, что они пьют дистиллированную воду, и попросили описать ее вкус. Большинство студентов ответили, что у нее вообще нет никакого вкуса. Другим же молодым людям сообщили, 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 Дэниеле». 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 Дэниеле». Этикетка и реклама, построенная на образе первозданной сельской чистоты, а также высокая цена убеждают меня в том, что «Джек Дэниеле» — 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 брэнд-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, придала именно этому брэнду тот самый известный имидж, который вот уже десятилетия так близок душе каждого курильщика.

Суперидея?

Вы можете погрузиться в домашнее задание и корпеть над ним вплоть до Судного дня, однако вам никогда не добиться ни славы, ни успеха, пока вы не изобретете суперидеи. 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 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 везет 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 замирание 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?

Стр. 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 "Rødtop" 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 "Rødtop" 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

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 кредитных карточек «Американ-Экспресс» «Вы меня узнаете?» остается на рынке с 1975 года. А рекламная кампания сигарет «Мальборо», созданная агентством «Лео Барнетт», длится вот уже больше 25 лет.

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

Сделайте ваш товар «главным героем» вашей рекламы

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: *Atrocious, Stetson. Stuffed shirt. Relax! Smile. Say cheese.*
JOE STETSON: Why cheese? Rum! Much more smile-provoking. Dry rum. Class by self.
BEST FRIEND: *Dry rum! Hard to believe.*
JOE STETSON: Puerto Rican rum! Class. Light-bodied. Just the thing for tall drinks. Many brands available. Each subtly different.
BEST FRIEND: *Which brand there?*
JOE STETSON: Merito here. Top notch. Heartily recommend. Hurry up. Drink getting warm.

JOE STETSON: You win. Beautifully played. Calls for toast.
BEST FRIEND: *Sheer luck. Novel experience.*
JOE STETSON: Deserves novel toast. New drink. Everybody asking for.
BEST FRIEND: *Suspense killing. Do tell.*
JOE STETSON: Dry rum. Comes from Puerto Rico. Lighter bodied. Superb with soda and lemon twist. Or favorite mixer.
BEST FRIEND: *Rum and soda? Serious?*
JOE STETSON: Couldn't be more. With Puerto Rican rum. People should try several brands. Subtle differences.
BEST FRIEND: *Come, come. Specify brand.*
JOE STETSON: Maraca here. Spectacular drink.

PHOTOGRAPH BY GENE FRIDUSS

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 Div., Economic Development Administration, Commonwealth of Puerto Rico, 578 Fifth Avenue, New York 17, N. Y.

Хорошие идеи приходят из подсознания. Автору книги 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 пользуются одинаковыми технологиями; 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.

Вместо слов...

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 появ-

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

ляться в рекламе «Швеппс», он стал заметной фигурой в обществе, и его начали приглашать в различные ток-шоу на телевидение. 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 огромного 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 черепашьей скоростью. На совещаниях брэнд-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 удается 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 удается 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.

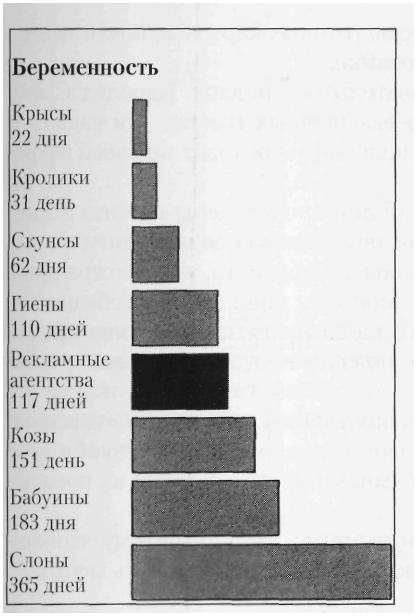
Амбиции

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 поймаешь хоть одну, но и не зачерпнешь 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 профессио-



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

онально. 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.

Сам Стэнли Резор, будучи уже в течение 45 лет главой агентства 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 — притом, 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? Разве рекламный бизнес не привлекает людей с научным подходом к работе? Или научный подход чужд так называемым «творческим натурам»? А может, 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», 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 артдиректор по имени Вон Фланнери обратил внимание на выводы Гэллапа и проверил их на практике. Уже через несколько месяцев рекламу «Янг энд Рубикам» читало больше людей, чем рекламы всех остальных агентств — к вящей выгоде клиентов.

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

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

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

В 1947 году Гарольд, 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 также пришли бы и слава, и богатство. Здесь изображен средневековый замок Тюффо, в котором автор книги любил отдыхать в то время, когда ему не нужно было 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: собирал такие приемы и подходы, как другие люди коллекционируют монеты или почтовые марки. Если вы решили 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.

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 мелкими исключениями потребители все так же реагируют на одни и те же приемы в течение всей жизни.

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 удается делать 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 «креатив-

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

Приходится признать, что рекламное агентство, производящее лишь такую приземленную и практическую рекламу, никогда не заработает лавров истинного креативщика 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. Пролистайте какой-нибудь глянцевый 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 Тэда 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».

«Если реклама не помогает продавать, то она не **креативна».**

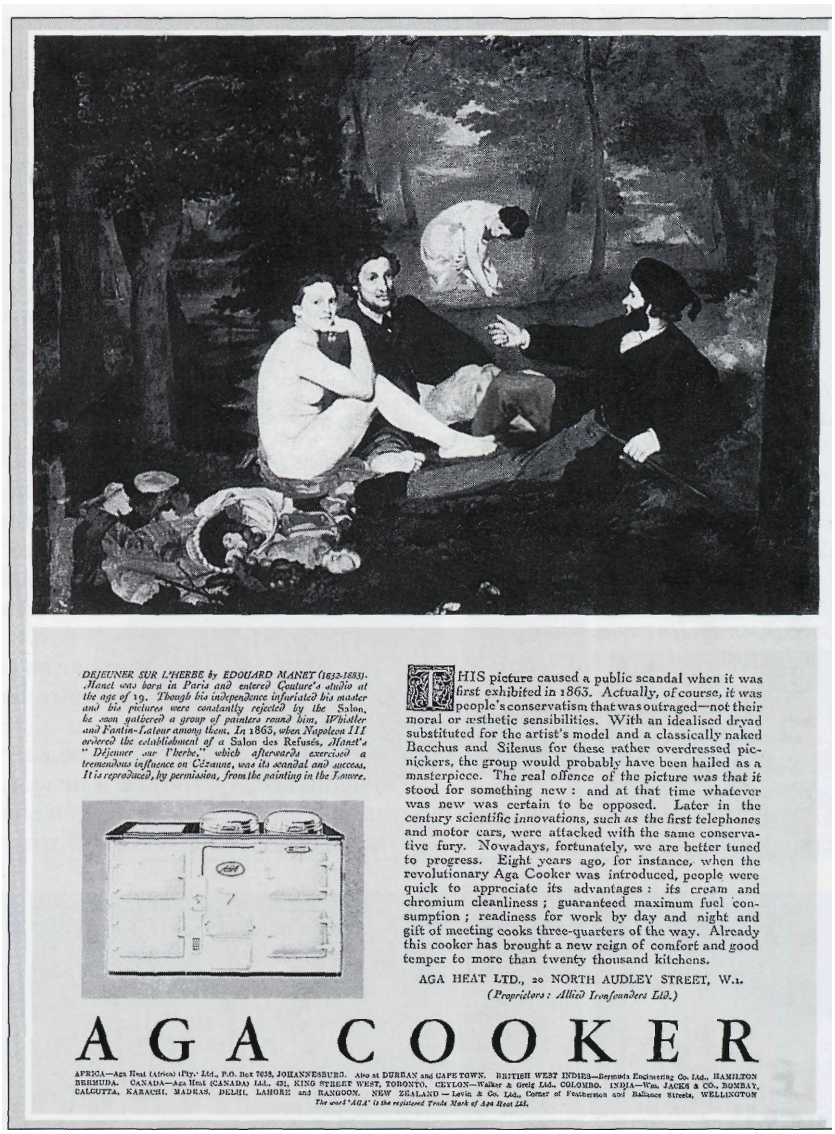
Моцарт часто говорил: «Я в жизни ни разу не приложил ни малейшего усилия для того, чтобы создать что-то оригинальное».

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.
>
> Еще один лауреат «Клио» был вынужден отказаться от размещения своей продукции на телевидении.
>
> Еще одному лауреату «Клио» пришлось разделить заказ своего главного клиента с другим рекламным агентством.

Россер Ривз: «Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Нового шедевра 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.



DÉJEUNER SUR L'HERBE by EDOUARD MANET (1832-1883). 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 Fantin-Latour among them. In 1863, 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.

THIS picture caused a public scandal when it was first exhibited in 1863. Actually, of course, it was people's conservatism that was outraged—not their moral or æsthetic sensibilities. With an idealised dryad 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 7658, JOHANNESBURG. Also at DURBAN and CAPE TOWN. BRITISH WEST INDIES—Bermuda Engineering Co. Ltd., HAMILTON BERMUDA. CANADA—Aga Heat (CANADA) Ltd., 421, KING STREET WEST, TORONTO. CEYLON—Walker & Greig Ltd., COLOMBO. INDIA—Wm. JACKS & Co., BOMBAY, CALCUTTA, KARACHI, MADRAS, DELHI, LAHORE and RANGOON. NEW ZEALAND—Levin & 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 же потеряли главных клиентов, или же вообще перестали существовать.

Секс в рекламе

На самой первой из созданных мною реклам была изображена обнаженная женщина. Та реклама была большой ошибкой — не рrз-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 ви-

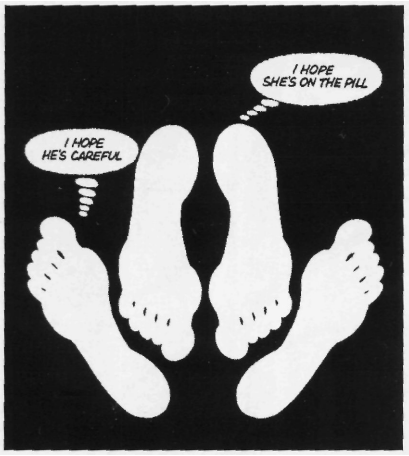
ность для женщин, появляющихся в рекламе. В Саудовской Аравии запрещено использовать в рекламе фотографии женщин, однако разрешается использовать рисунки, если только на них не изображены обнаженные руки или ноги. Когда на телевидении появилась реклама лимонада, в которой маленькая девочка с удовольствием облизывала губы, ролик был запрещен как непристойный.

Хотя это зависит от личного вкуса, я лично не в восторге от современной моды на использование священников, монахов или библейских персонажей в рекламе в комическом контексте. Это может забавлять вас лично, однако шокирует очень большое число других людей.

С другой стороны, я не являюсь и непримиримым противником так называемого «сортирного» юмора в рекламе. Я без всяких угрызений совести присудил бы главный приз на церемонии «Клио» одной японской рекламе мыла, в которой маленький мальчик громко пукал в общественной бане.

Наиболее рискованной рекламой, которую я когда-либо видел, была реклама мужского одеколона «Пако Рабанн». Она подняла уровень

Обнаженные женские тела показаны в этих рекламах косметических средств, так как на то имеется прямая практическая причина. Обнаженная натура почти повсеместно распространена в рекламе в европейских странах и в последнее время стала появляться и в США.



Наверху: *Один из моих партнеров придумал эту рискованную рекламу для мужского одеколона.*
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 ли вы или нет».*

продаж на 25 процентов и, по оценкам специалистов, 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 избегать 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.

3

Профессии в рекламном бизнесе — и как ими овладеть

«Козимо де Медичи уговорил Бенвенуто Челлини перейти к нему на службу послав ему письмо с обещанием: «Приди, я пролью на тебя золотой дождь».

Карьеру в рекламе можно сделать четырьмя разными путями:

1 Вы можете пойти работать в телекомпанию, на радиостанцию, в журнал или газету и заниматься там продажами рекламного времени или площади для рекламодателей и их агентств.

2 Вы можете пойти работать в торговую фирму, вроде «Сире Рёбак», и работать там в качестве копирайтера, артдиректора или менеджера по рекламе.

3 Вы можете пойти работать в компанию-производитель, вроде «Проктер энд Гэмбл», и работать брэнд-менеджером.

4 Вы можете пойти работать в рекламное агентство.

Теплых местечек нигде не существует. Копирайтеры, воспитанные в «Сире Рёбак», иногда уходят в агентства. Брэнд-менеджеры бегут из «Проктер энд Гэмбл» в рекламные агентства. Тайм-байеры из агентств переходят работать на телевидение.

Я имею право писать лишь о работе в рекламных агентствах. Я не знаю никакого другого места работы в этом бизнесе, которое предоставляло бы такое разнообразие возможностей. Атмосфера в агентствах — необыкновенно вдохновляющая. Агентства — это «психологические кухни». Вы здесь никогда не соскучитесь.

Все крупные рекламные агентства являются интернациональными и предоставляют возможности для работы в Европе, Азии и Латинской Америке. Если вы хорошо владеете иностранным языком, то это дополнительный плюс.

В начале вашей карьеры в рекламном бизнесе гораздо важнее то, чему вы учитесь, а не то, сколько вы зарабатываете. Некоторые агентства тратят громадные суммы на обучение своего персонала. Точно так же, как в медицинских институтах-клиниках, руководители выделяют большую часть своего времени на то, чтобы тренировать интернов. Кстати говоря, в странах, где рекламный бизнес существует давно, сотрудники агентств не всегда приветствуют подобные попытки привить им чужой опыт. Они пропускают большую часть информации мимо ушей и счита-

ют, что учиться им уже нечему. Однако в Азии и других развивающихся странах люди с радостью приветствуют каждого нового лектора и слушают его с открытым ртом. Нет ничего удивительного в том, что уровень стандартов качества в азиатских странах растет не по дням, а по часам. В наши дни я уже наблюдал многие рекламные кампании в Индии, Таиланде, Сингапуре, Гонконге, Малайзии и Индонезии, которые заметно опережают кампании в США и Европе. (См. главу 17.)

Копирайтеры

Как и в любом другом бизнесе и профессиональной сфере, в рекламе существует свой истеблишмент. Со времени основания «Зала славы рекламного мира» 32 года назад на его стенах появились имена 84 мужчин и 4 женщин. С большим сожалением вынужден сказать, что лишь 13 из них — копирайтеры.

Копирайтеры могут быть не самыми заметными людьми в рекламном агентстве, однако самыми важными и необходимыми. Отличительные особенности потенциально успешного копирайтера таковы:

1) Неподдельный интерес к продукту, к людям и рекламе.

2) Чувство юмора.

3) Привычка к добросовестному труду.

4) Умение писать интересные тексты для печатных СМИ и естественно звучащие диалоги — для телевидения.

5) Умение думать «глазами». Телевизионные рекламные ролики гораздо больше зависят от визуального ряда, чем от слов.

6) Желание создавать лучшие рекламные кампании, чем кто-либо и когда-либо до него.

Артдиректора

Вы не сможете стать артдиректором до тех пор, пока у вас не наберется опыта и знаний в кинематографии, видеосъемке, рисовании, фотографии и печатном деле. Ну и, разумеется, необходимо иметь хороший вкус.

Очень многие артдиректора становятся в дальнейшем телепродюсерами. Телевидение, являющееся визуальным средством информации, становится естественным местом приложения их талантов.

Артдиректора, по сути, всегда являлись няньками для копирайтеров, однако в последнее время их статус начал котироваться куда выше. Многие из них стали заслуженными креативными директорами.

Артдиректора, по сути, всегда являлись няньками для копирайтеров, однако в последнее время их статус начал котироваться куда выше.

Менеджеры проекта

Главная задача, стоящая перед менеджером проекта, — заставлять все остальные отделы агентства работать на него как можно лучше и, разумеется, ежедневно общаться с клиентами.

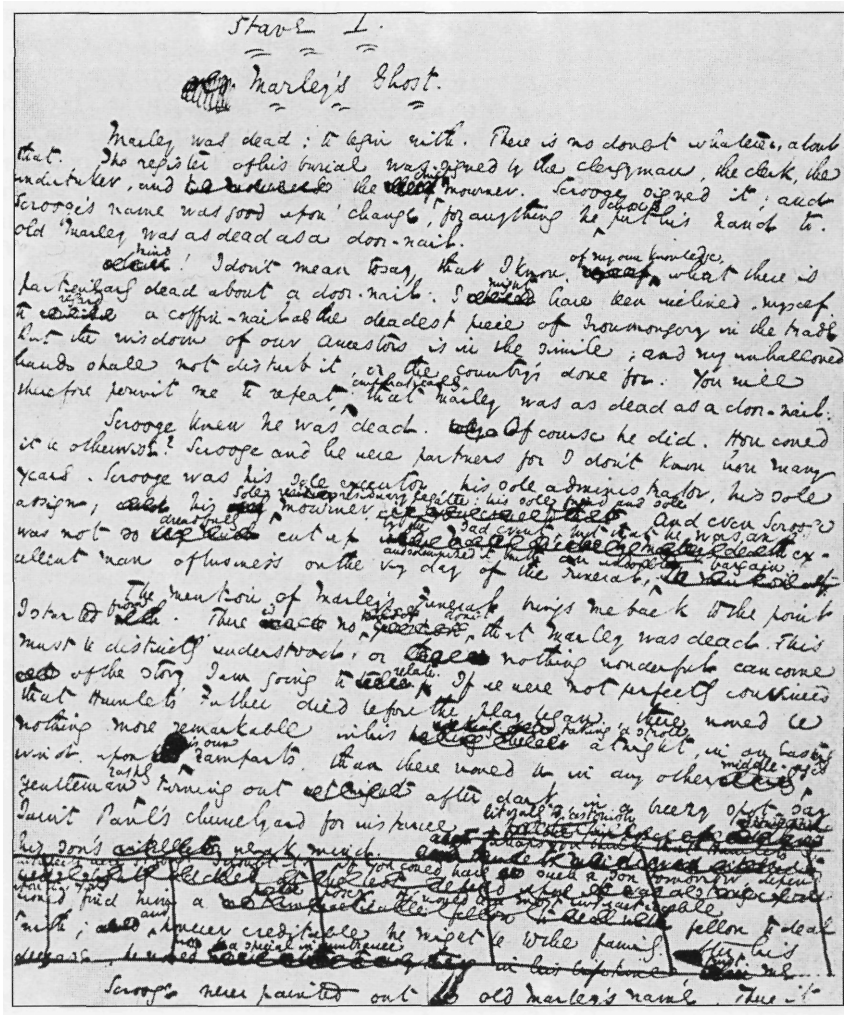
Если бы я хотел стать менеджером проекта, для начала я провел бы пару лет, работая брэнд-менеджером в «Проктер энд Гэмбл», а затем год — в отделе исследования потребительского спроса в научно-исследовательском институте, чтобы понять, на что больше всего падки покупатели — особенно покупатели менее образованные, чем я сам.

Многие агентства в последнее время нанимают на должности менеджеров проекта гораздо больше женщин, чем мужчин. В нью-йоркском отделении агентства «Огилви энд Мейзер» 69 процентов менеджеров проекта — женщины.

Раньше менеджерам проекта платили больше, чем брэнд-менеджерам, являвшимся как бы их двойником-отражением в компании клиента, и потому они отвечали не только за собственно рекламу, но и за выполнение всего маркетингового плана. Однако эти времена остались позади. Клиенты и агентства нанимают в наши дни людей, окончивших одни и те же университеты, и первые платят больше. В результате роль множества

менеджеров проекта в рекламных агентствах оказалась сведена к задачам общей координации. Когда я летел не так давно в самолете, я случайно услышал следующий диалог:

— *Чем вы занимаетесь?*
— Я инженер. А вы?
— *Я менеджер проекта в рекламном агентстве.*
— Вы пишете рекламные тексты?
— *Нет, это делают копирайтеры.*
— Да, у вас хорошая работа.
— *Но не такая уж легкая. Мы проводим массу исследований.*
— Вы сами проводите исследования?
— *Нет, у нас для этого есть штат аналитиков.*
— Значит, вы ищете новых клиентов?
— *Нет, это не моя задача.*
— Простите, но чем же занимаетесь вы сами?
— *Маркетингом.*
— Вы занимаетесь маркетингом для ваших клиентов?
— *Нет, они делают это сами.*
— Но вы — руководитель?
— *Нет, но скоро буду.*



Страница рукописи романа У. Диккенса «Рождественские повести» с его правкой. Литературный труд — адский труд.

Если этот странный диалог не остудил ваши намерения и вы по-прежнему мечтаете сделать карьеру менеджера проекта, я повторю для вас свой совет из моей прежней книги. Станьте наиболее информированной фигурой в вашем агентстве — в отношении того проекта, ведение которого вам поручено. Например, если речь идет о бензине, читайте книги по нефтеразведке и о производстве нефтепродуктов. Читайте специализированные журналы в этой области. В выходные отправляйтесь на станции техобслуживания, поболтайте с автомеханиками. Посетите принадлежащие клиентам заводы по переработке и их научные лаборатории. К концу первого года вы будете знать о производстве бензина больше, чем ваш босс, и сможете обойти его.

Большая часть вашей работы будет представлять собой ежедневную рутину. Удача может прийти к вам неожиданно. Несколько лет назад компания «Левер Бразерс» объявила тендер для семи рекламных агентств — кто будет представлять их интересы в одной совершенно новой телекомпании. Другие агентства представили совершенно стандартные бизнес-планы в количестве шести-семи страниц, а один молодой человек из числа моих сотрудников не поленился собрать всю возможную статистическую информацию и после трех недель работы по 24 часа в сутки появился с огромным аналитическим планом, помещавшимся на ста семидесяти семи страницах. В следующем году мы избрали его в наш Совет директоров.

Многих молодых людей и девушек поначалу привлекает обилие поездок и разнообразных «тусовок», которые являются неотъемлемой частью работы менеджера проекта. Вскоре, однако, они понимают, что эпизодические обеды в дорогих ресторанах не кажутся таким уж развлечением, если в то время, когда вы могли бы с наслаждением проглатывать суфле, вам приходится высказывать свои мысли относительно недавнего падения объема продаж на определенной доле рынка. А проверка отчетов по результатам недавнего тестирования продукта может довести вас до нервного срыва, если вдобавок ваш ребенок недавно попал в больницу.

Менеджеров проекта можно разделить на «опекунов» и «радетелей». Вы можете справиться с порученным делом, даже если будете представлять собой не что иное, как связующее звено между клиентом и различными департаментами агентства, подобно официанту, снующему между сидящими в кафе людьми и поварами на кухне. Не сомневаюсь, что вы старательно станете выполнять свою работу, однако, несомненно, вам захочется вложить в нее нечто большее. Это как изобрести суперидею для того, чтобы лучше продать товар.

Как бы добросовестно вы ни трудились и насколько образованным вы ни были, вы не сможете первоклассно представлять интересы своего агентства на уровне руководства компании-клиента, пока вам не исполнится по крайней мере 30 лет. Один из моих партнеров объясняет свой быстрый карьерный рост тем, что, к его счастью, волосы у него поседели, когда ему исполнилось двадцать семь.

Вы никогда не добьетесь успеха на поприще менеджера проекта до тех пор, пока не научитесь делать грамотные презентации. Большинство ваших клиентов будут являться крупными корпорациями, и вы должны уметь продавать разработанные вашим агентством рекламные кампании целому собранию их руководителей. Ваши презентации должны быть хорошо продуманы, написаны и преподнесены.

Не совершайте распространенной ошибки — не относитесь к вашим клиентам как к законченным идиотам. Дружите с ними. Покупайте их акции. Но ни в коем случае не вмешивайтесь в их внутренние конфликты. Вспомните Талейрана, который умудрился служить Франции при семи различных режимах.

Всегда говорите вашему клиенту, что бы вы сделали, если бы оказались на его месте, но не вздумайте лишать его права выбирать самому, какая именно реклама ему требуется. Это его товар, его деньги и в конце концов его ответственность.

Во время повседневного общения с клиентами и коллегами по работе сражайтесь за короля, ферзя и фигуры, но не бойтесь расставаться с пешками. Хорошая привычка казаться великодушным и сговорчивым человеком поможет в трудную минуту — вам не смогут отказать, когда вы станете настаивать на своем мнении в каком-либо важном вопросе.

Никогда не обсуждайте дела вашего клиента публично. Храните все его секреты в тайне. Репутация болтуна может погубить вас раз и навсегда.

Научитесь писать краткие послания. Руководители, которым они адресованы, выполнили гораздо больше «домашних заданий», чем вы. Чем более длинными и занудными будут ваши документы, тем меньше вероятность того, что их прочитают те руководители, которым они адресованы и от которых в итоге зависит конечное решение. В 1941 году Уинстон Черчилль направил Первому лорду британского Адмиралтейства следующую записку:

«Не позже вечера сегодняшнего дня изложите мне кратко, на одной стороне листа бумаги, насколько королевский военно-морской флот подготовлен к требованиям современной войны на море».

Аналитики

Для того чтобы получить работу в департаменте исследований хорошего рекламного агентства, вам скорее всего понадобится диплом статистика или психолога. Кроме того, вы должны обладать аналитическим умом и умением писать отчеты, которые потом можно читать.

1 Э.Юк6 вы должны уметь дружелюбно работать с людьми творческого склада, большинство которых просто коробит при упоминании о научных данных, отчетах и исследованиях. И, разумеется, вы должны быть действительно честным. Аналитик, приукрашивающий свой отчет и вставляющий в него ложную информацию, причиняет огромный вред своим коллегам.

Несмотря на то что я бесконечно благодарен аналитикам, которые помогают мне создавать эффективную рекламу, я могу назвать по меньшей мере девять сложных моментов, связанных с общением с ними:

1 У них уходит около трех месяцев, чтобы сделать работу, которую я прошу сделать за три недели. Однажды, во времена президентства Эйзенхауэра, в Белый дом к шести часам вечера пригласили доктора Гэллапа. Эйзенхауэру требовалось выяснить состояние общественного мнения по одному из важных вопросов внешней политики. Отчет должен был лежать на столе у президента к восьми часам следующего утра. Гэллап послал за шестью своими ближайшими советниками и продиктовал им три вопроса. Затем каждый из шести советников позвонил шести интервьюерам в различных концах страны, и каждый из них проинтервьюировал по десять человек. К полуночи они уже звонили обратно, чтобы сообщить о результатах. Гэллап просчитал их, написал отчет и продиктовал его стенографистке из Белого дома. Отчет лежал на столе у Эйзенхауэра за два часа до назначенного срока.

И это вовсе не пример авторитета личности президента. Когда Роберт Кеннеди проиграл выборы в Орегоне в 1968 году, один из руководителей его предвыборной кампании положил ему на стол отчет с анализом причин поражения уже через 18 часов после того, как закрылся последний избирательный участок.

Когда я впервые пришел работать в Институт изучения общественного мнения Гэллапа, нашим статистикам требовалось около двух месяцев на то, чтобы представить окончательные результаты своей работы. Я сумел заставить их формулировать свои мысли в двухдневный срок, что невероятно повысило ценность их отчетов для нескольких «больших боссов» из Голливуда, которые и были нашими клиентами.

Почему же аналитикам в рекламных агентствах требуется по три месяца на то, чтобы ответить на самые простые вопросы? Дело в том, что они — копуши по своей природе и к тому же страшно боятся наделать ошибок.

Так почему же аналитикам в рекламных агентствах требуется по три месяца на то, чтобы ответить на самые простые вопросы? Дело в том, что они — копуши по своей природе и к тому же страшно боятся наделать ошибок.

2 Они никогда не могут договориться между собой о методах работы. Только недавно начальникам департаментов исследований из 21 рекламного агентства страны удалось наконец, после двух лет дебатов, достичь соглашения о принципах подхода к тестированию рекламных образцов. Теперь они начали обсуждать вопросы методологии. Подождем еще лет пять?

3 В мире рекламы именно в отделе исследований собираются те, кого принято называть «яйцеголовыми». Очень многие из них гораздо больше интересуются теоретическими вопросами социологии и экономики, чем собственно рекламным делом. Они концентрируют свое внимание на вещах, которые имеют лишь весьма отдаленное отношение к рекламе.

4 Они совсем или почти не умеют сохранять результаты исследований, которые уже когда-то были проведены и получены. Отчеты пишутся, ими иногда пользуются, затем сдаются в архив, и... пару лет спустя аналитик, менеджер проекта, копирайтер и брэнд-менеджер сталкиваются с новым подобным заданием. Даже если кто-то и помнит, что подобное исследование уже проводилось, его никто не может сыскать! И вот мы вновь начинаем изобретать колесо, год за годом.

Исследования в рекламе всегда грешат бессмысленными сиюминутными терминами.

5 Исследования в рекламе всегда грешат бессмысленными сиюминутными терминами. В шестидесятые годы мы уже слышали про «глазные камеры», «латинский контингент», «фактуралов», «нетипичные потребительские блоки» и «греко-латинскую аудиторию».

Возможно, кое-какие из них и пригодились, но в большинстве случаев это была всего лишь дань моде на научную терминологию.

6 Аналитики вечно рисуют такие таблицы и графики, в которых людям совершенно невозможно разобраться. И отчеты их всегда грешат многословностью. Когда Ральф Глендайнинг работал одним из старших руководителей в «Проктер энд Гэмбл», он просто с ходу выбрасывал в корзину любой отчет толщиной больше пяти миллиметров.

7 У исследователей имеется раздражающая всех привычка отказываться от проектов, которые, по их мнению, не соответствуют их высоким профессиональным планкам, даже в тех случаях, когда, по мнению остальных, проект просто обречен на успех. Как говорил Уинстон Черчилль, «перфекционизм — это паралич».

8 Девяносто девять из ста аналитиков постоянно стремятся внести коррективы в результаты исследований, которые им были поручены, однако очень редко соглашаются брать на себя ответственность. Перестаньте задавать им вопросы, и они угомонятся.

9 Что хуже всего, аналитики обожают использовать вычурную лексику, вроде «парадигма относительности», «акмеологически», «демассификация», «реконцепция», «поливариантный», «контекстуально-символический» и т. д. Профессор, будьте ближе к народу!

Отдел работы со СМИ

Мне самому никогда не доводилось работать в отделе по связям со СМИ рекламного агентства, однако после наблюдения за теми, кто добился успехов на этом поприще, я пришел к выводам, что для работы здесь требуется аналитический ум, способность излагать математические данные в нематематической форме, умение работать в экстремальном режиме и талант общения с владельцами средств массовой информации.

Исполнительный директор

Это самая трудная работа в рекламном агентстве. Исполнительный директор должен уметь быть хорошим начальником для большого числа робких людей. Он (или она) должен обладать финансовой проницательностью, талантами администратора, жесткостью и решительностью, чтобы вовремя увольнять бездарей и лентяев. Он должен быть хорошим продавцом, поскольку на нем лежит обязанность находить и приводить в агентство новых клиентов. Он должен быть «непробиваемым». Помимо всего, у него должно хватать жизненной энергии работать по 12 часов в сутки, есть на ходу и проводить половину своей жизни в самолете. (В прошлом году, к примеру, мой партнер Майкл Болл налетал в общей сложности 300 тысяч миль и провел 131 одну ночь в отелях.)

Недавнее исследование выявило, что уровень смертности от заболеваний, вызванных постоянными стрессами, среди старших руководителей в рекламном бизнесе — на 14 процентов выше, чем среди их коллег, занимающих ответственные должности в других сферах деятельности.

Креативный директор

Сам будучи креативным директором, я решил составить список качеств, необходимых для работы на этой адской должности. Вы должны:

1 Быть хорошим психологом.

2 Хотеть и добиваться высоких результатов.

3 Быть способным администратором.

4 Уметь мыслить стратегически — «позиционирование» и прочее подобное.

5 Иметь научный склад ума.

6 Одинаково хорошо ориентироваться как в мире телевидения, так и в мире печатных СМИ.

7 Уметь работать как с потребительскими товарами, так и с другими видами рекламируемых продуктов.

8 Быть подкованным в рисовании и типографском деле.

9 Быть трудолюбивым человеком — и при этом быстро соображающим.

10 Не быть вздорным и сварливым.

11 Уметь вовремя поощрять сотрудников за хорошую работу и наказывать за плохую.

12 Уметь выгодно преподносить результаты.

13 Быть хорошим наставником и хорошим нанимателем.

14 Вечно болеть тем особым заболеванием, которое французы называют «жажда жизни».

Обратите внимание на то, что я поставил «хорошим психологом» на самое первое место. Альберт Ласкер, сделавший себе самое большое состояние, чем кто-либо до него за всю историю рекламного бизнеса, как-то раз сказал компании копирайтеров: «Вы полагаете, что управлять копирайтерами — это детское развлечение? Из-за вас я потерял половину своих волос. Я провалялся после инфаркта пять с половиной месяцев в постели. Я не мог разговаривать дольше пяти минут без того, чтобы не начать стонать и плакать».

Женщины в рекламном бизнесе

Феминистки превратили английский язык черт знает во что. Я просто не способен писать или произносить слова и выражения вроде «домохозяин» или «подсознательный шовинизм представителей мужского пола».

Подобно большинству юношей моего поколения, в начале жизни я искренне считал, что место женщины — на кухне, пока не обратил внимание на то, насколько счастливее стала выглядеть моя мама после того, как устроилась на работу. Первой женщиной вице-президентом в моей конторе была Рива Корда, блестящий копирайтер, которая позднее возглавила креативный отдел. Несмотря на весь ее ум и таланты, даже ей постоянно приходилось сталкиваться с мужчинами — копирайтерами и артдиректорами, которым явно было не по себе под началом любой женщины. Однако сейчас в нью-йоркском офисе компании «Огилви энд Мейзер» работают 52 женщины — вице-президенты, и среди мужской части коллектива, судя по всему, нет никакого неудовольствия по этому поводу.

Большинство людей, которых в наши дни рекламные агентства в США нанимают на так называемые «специализированные» должности, составляют женщины.

Найм и увольнение

Раньше людей, работающих в рекламных агентствах, увольняли по малейшим поводам. В агентстве Стирлинга Гетчела, которым все так восхищались одно время, за один год ротация кадров составила 137 процентов. В одном агентстве уволили талантливого копирайтера только за то, что он решил заговорить с начальником в мужском туалете. В наши дни все совсем по-другому. Работники сами с энтузиазмом постоянно перекочевывают из одного агентства в другое. Недавно я нанял на работу 40-летнего копирайтера, который до этого сменил уже одиннадцать мест работы.

Вы, наверное, думаете, что в сфере деятельности, где успех целиком зависит от талантов персонала, к найму работников следует подходить со всей серьезностью? Однако все далеко не так.

Вы, наверное, думаете, что в сфере деятельности, где успех целиком зависит от талантов персонала, к найму работников следует подходить со всей серьезностью? Однако все далеко не так. В большинстве рекламных агентств процесс набора новых людей по-прежнему происходит по наитию, случайно. Даже в наши дни крайне редко кто-либо из руководителей рек-

ламного агентства утруждается поинтересоваться у прежних работодателей нового соискателя, что они о нем думают. Мне лично известны по меньшей мере два человека, которые были трижды наняты и затем уволены с должности ни больше ни меньше как президентов рекламного агентства — и притом, что никто ни разу не поинтересовался их рекомендациями.

Специальное образование

Восемьдесят семь университетов в Соединенных Штатах предлагают обучение на специальных курсах по специальности «рекламное дело», причем многие даже выдают дипломы. Однако, за редким исключением, преподавателям там заметно не хватает практического опыта, чтобы научить своих студентов чему-нибудь дельному. Большинство профессоров сетуют на низкое качество учебников, притом что никто из них не решается написать свой собственный. Подавляющая часть выпускников подобных курсов устраивается на работу в маленькие рекламные агентства, так как крупные киты нашего бизнеса предпочитают нанимать людей, обогативших свой мозг академическими знаниями в области истории, языкознания, экономики и так далее.

Судя по всему, мода на кандидатов на ответственные должности, получивших степень магистра делового администрирования в различных школах и университетах, также ушла в прошлое. По моему мнению, вчерашние студенты, например Школы бизнеса Гарвардского университета, гораздо больше выделяются своей надменностью и занудством, чем наличием любознательности и воображения.

Социальный статус

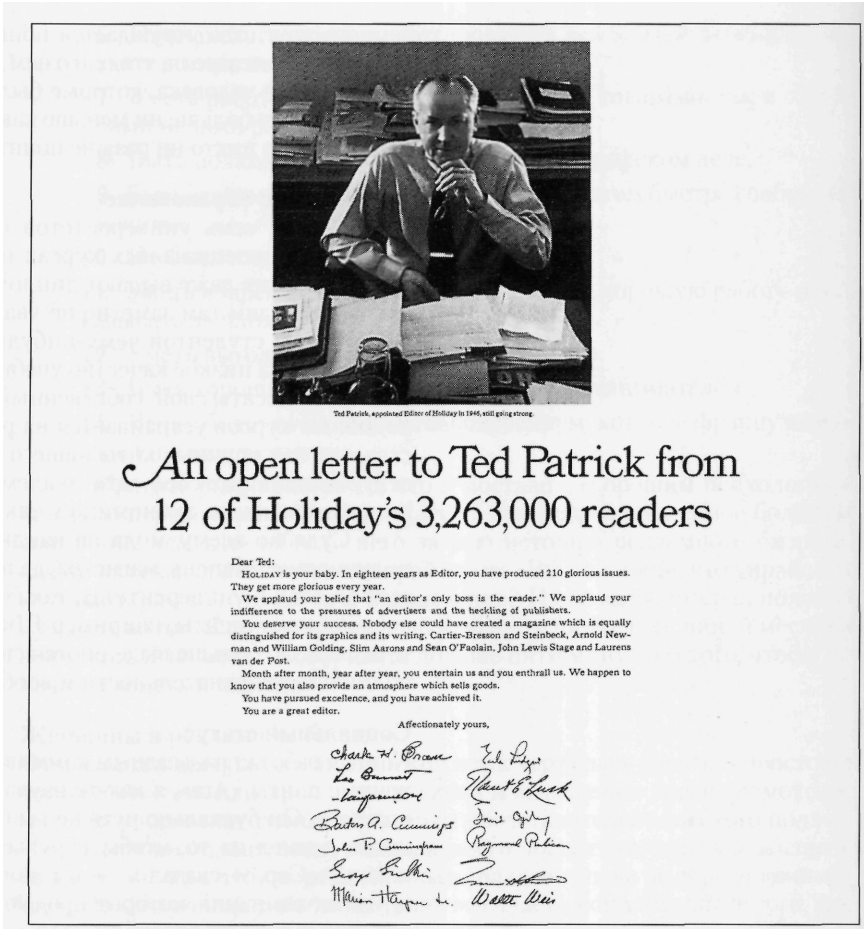
Когда я работал разъездным коммивояжером в Шотландии и продавал кухонные плиты «Ага», я как-то наудачу позвонил в дверь дома одного аристократа. Он буквально чуть не вышвырнул меня за дверь. Дескать, какое право я имел на то, чтобы нарушать его покой и вторгаться в частную жизнь? «Сэр, — сказал я, — вы являетесь генеральным директором двух крупных компаний, которые продают свою продукцию через коммивояжеров. Как смеете вы оскорблять меня за то, что я делаю то же самое, что и все ваши продавцы?» Его презрение к торговым представителям было целиком основано на снобистском отношении британского истеблишмента ко всей рекламной области в целом. В США все обстоит совсем по-другому.

Подрабатывание на стороне

Если вам требуется больше наличных, чем ваше агентство в данный момент согласно вам платить, вы можете всегда подработать на стороне. Я сам подрабатываю вот уже 30 лет. Расскажу по этому поводу интересную историю из собственной практики. Издательская компания «Кертис» в свое время подарила мне две прекрасные китайские лампы за разработку рекламы издаваемого ими журнала «Холидей». Они до этого были страшно недовольны руководством журнала, и у меня были все основания полагать, что они собираются уволить Теда Патрика, прекрасного главного редактора «Холидей», которым я искренне восхищался. Поэтому я уговорил руководителей 12 крупнейших рекламных агентств создать вместе со мной своеобразный панегирик Теду, в котором мы публично приветствовали его умение «не обращать внимания на вопли издателей». Руководство из «Кертис» оказалось достаточно тупым, чтобы понять вовремя, что после такой рекламы они ни за что не смогут уволить Теда, и ничтоже сумняшеся напечатало мою рекламу.

Журнал «Ридерз Дайджест» перевел 10 тысяч долларов на счет школы в Шотландии, в которой я учился, в качестве оплаты за рекламу, которую я для них написал.

Компания, производящая часы «Омега», заплатила мне 25 тысяч долларов за то, что я провел четыре дня в их главном офисе в Швейца-



Ted Patrick, appointed Editor of Holiday in 1946, still going strong.

An open letter to Ted Patrick from 12 of Holiday's 3,263,000 readers

Dear Ted:

HOLIDAY is your baby. In eighteen years as Editor, you have produced 210 glorious issues. They get more glorious every year.

We applaud your belief that "an editor's only boss is the reader." We applaud your indifference to the pressures of advertisers and the heckling of publishers.

You deserve your success. Nobody else could have created a magazine which is equally distinguished for its graphics and its writing. Cartier-Bresson and Steinbeck, Arnold Newman and William Golding, Slim Aarons and Sean O'Faolain, John Lewis Stage and Laurens van der Post.

Month after month, year after year, you entertain us and you enthrall us. We happen to know that you also provide an atmosphere which sells goods.

You have pursued excellence, and you have achieved it.

You are a great editor.

Affectionately yours,

Издательская компания «Кертис» выдала мне гонорар в виде двух антикварных китайских ламп за то, чтобы в свое свободное время я сделал для них эту рекламу. Они не приняли в расчет мою истинную цель: сделать невозможным увольнение главного редактора журнала «Холидей». Свои подписи под текстом поставили руководители двенадцати крупнейших рекламных агентств — постоянные рекламодатели журнала.

рии, консультируя по поводу того, как им можно улучшить свои рекламный образ. (К моему большому удивлению, они не зря потратили свои денежки!) Даже и сегодня я иногда выступаю в роли консультанта по маркетингу компании «Кемпбелл Соуп Компани».

«Хочешь быть счастливым — будь им!»

«Шахматы, — писал Раймонд Чандлер, — это такое изощренное разбазаривание умственной энергии, которое может сравниться разве что с работой в рекламном агентстве». Ну что же, даже если и разбазаривание, то не очень большое. В рекламных агентствах в США работают не более 100 тысяч мужчин и женщин — меньше одной десятой процента всего трудоспособного населения. Около 15 тысяч человек трудятся в рекламном бизнесе в Великобритании.

Большинство людей, которых я видел в рекламных агентствах, хорошо справлялись со своей работой и получали от нее удовольствие. Всегда, когда мне казалось, что человек понапрасну тратит свои силы в рекламе, я говорил ему об этом. Один из моих партнеров был прирожденным биологом, натуралистом, и втайне он всегда сожалел о каждом дне, который проводил на работе в агентстве. По моему совету он уволился — и начал спасать редкие виды животных от уничтожения. Как говорит старая шотландская пословица: «Будь счастливым, пока ты жив, потому что когда-нибудь умрешь!»

Очень немногие люди в нашем бизнесе относятся к своей работе как к неблагодарному занятию. Ну, например, как глава одного агентст-

Стр. 41. *В благодарность за создание этой рекламы журнал «Ридерз Дайджест» перечислил 10 тысяч долларов одной шотландской школе, в которой я учился. Поскольку под текстом должна была стоять моя собственная подпись, я приложил великие старания для того, чтобы написать хорошо — очевидно, достаточно хорошо, раз Раймонд Рубикам впоследствии назвал этот текст «шедевром». Если бы все клиенты настаивали на том, чтобы рекламные агентства подписывались под созданной ими рекламой, то они бы получали гораздо лучший продукт!*

Confessions of a magazine reader

by DAVID OGILVY
Author of "Confessions of an Advertising Man"

I READ 34 magazines every month. I like them all, but the one I *admire* most is Reader's Digest.

The editors of The Digest are in possession of a remarkable technique: *they know how to present complicated subjects in a way that engages the reader.*

This gives The Digest's editors great influence in the world. They put their influence to admirable use.

They are on the side of the angels. They are crusaders, and they carry their crusades, in 14 languages, to 75 million souls a month.

They crusade against cigarettes, which kill people. They crusade against billboards, which make the world hideous. They crusade against boxing, which turns men into vegetables. They crusade against pornography.

They crusade for integration, for the *inter-faith movement*, for the Public Defender system, for human freedom in all its forms.

Good Pope John once told The Digest editors, "How comforting it will be for you, when you come to the close of your lives on earth, to be able to say to yourselves: *We have served the truth.*"

No log-rolling, no back-scratching

Ten years ago Reader's Digest first opened its columns to advertising. This worried me. I was afraid that The Digest editors would start pulling their punches in deference to advertisers and even give editorial support to advertisers—an obvious temptation to magazine editors. But this has not happened; The Digest has remained incorruptible. No log-rolling, no back-scratching.

The success of The Digest is deserved. It does not depend on prurience, voyeurism or cheap sensationalism. What The Digest editors offer their readers are *ideas, education* (practical and spiritual) and *self-improvement.*

The instinct of these editors is toward *clarity of expression.* The current issue,

as I write, includes articles on religion in schools, on the Congo, urban renewal, violence on television, Abraham Lincoln and safe driving. Each of these subjects is presented in a way which I can understand. If I did not read about them in The Digest, I wouldn't read about them anywhere. I wouldn't have time.

Some highbrows may look down their noses at The Digest, charging it with superficiality and over-simplification. There is a modicum of justice in this charge; you *can* learn more about the Congo if you read about it in *Foreign Affairs Quarterly*, and you *can* learn more about Abraham Lincoln in Carl Sandburg's books about him. But have you time?

Never boring

I seldom read a highbrow magazine without wishing that a Digest editor had worked his will upon it. I would then find it more *readable.* The Digest articles are never long-winded, never obscure, never boring.

I also admire the editors' *courage.* They have the guts to open their readers' minds on delicate subjects. They grasp nettles. Like venereal disease, cancer, mental illness. They are not humorless prigs. Their sense of humor is uproarious. They make me *laugh.*

Editorial technique

Their *techniques* fascinate me. First, the way they present the contents on the cover—a tantalizing menu which invites you to the feast inside. (I have never understood why *all* magazines don't do this.)

Second, the ingenious way they write the titles on their articles. They pique your curiosity—and they promise to satisfy it. For example:

What Truckers Say About Your Driving
Professional drivers sound off on the most common—and dangerous—faults of the amateur.

How could anybody resist reading an article with a title like that?

I earn my living as a copywriter in an advertising agency. It is a matter of life and death for me to get people to read my advertisements. I have discovered that more than half the battle is to write headlines which grab people's attention and *force* them to read the copy. *I learned how to do this by studying headlines in The Digest.*

The Digest editors do not start their articles in the front of the magazine and carry them over in the back. They carry you through their magazine without this maddening interruption, and I bless them for it.

The battle for men's minds

You and I, gentle reader, live in the United States, and we think of The Reader's Digest as an *American* magazine. So it is—15 million Americans buy it every month. But it is also published in 20 other countries—10,500,000 copies a month. It is the most popular magazine in several countries abroad, including all of the Spanish-speaking countries.

The International editions of The Digest carry more or less the same articles as the U.S. editions. The editors have discovered that subjects which are important to people in Iowa, California and New York are equally important to people in France, Tokyo and Rio.

Thus it comes about that Digest editors have a profound influence on people who are free to read what they want. *This magazine exports the best in American life.*

In my opinion, The Digest is doing as much as the United States Information Agency to win the battle for men's minds.

Credit where credit is due. I know nobody who deserves the gratitude of their fellow Americans more than DeWitt and Lila Acheson Wallace. The Digest is the lengthened shadow of these two great editors. Theirs are the names at the top of the masthead. It is the most formidable of all mastheads: no less than 208 men and women. Among them you will find some of the most distinguished journalists in the world. No other magazine is so richly endowed with professional competence.

Some magazines are dominated by the men who sell advertising space. In my experience, there has never been a good magazine which was not, like The Digest, dominated by its editors.

Long live The Reader's Digest!

David Ogilvy

"Reader's Digest asked me if I would comment on why I think so many people all over the world read it," Mr. Ogilvy says. "I agreed to try, because I regard The Digest as a major force for good in the world, and I wanted to say so. In return for my work The Digest will make a donation to Fettes, the Scottish school which gave me my education on a full scholarship."

ва в Париже, который в свое время помог Франсуа Миттерану стать президентом Франции. В своей автобиографии он писал: «Ради бога, не говорите моей матери, что я тружусь в рекламе — она всегда считала, что я играю на пианино в борделе». Бедолага, что еще сказать!

Те из нас, кто часто заглядывает в отчеты по изучению общественного мнения, опасаются, что большинство простого народа считает нас, рекламщиков, законченными негодяями. Доктор Гэллап не так давно попросил прохожих честно расставить по уровню уважения в обществе 24 профессии. Первое место заняли священники, а самыми последними оказались профсоюзные лидеры, торговцы автомобилями и рекламщики. Стереотипный образ «пройдохи» никак не умирает. Однако не думаю, что наша неблаговидная репутация заставляет многих из нас просыпаться по ночам в холодном поту. Я в жизни не помышлял о том, чтобы сменить работу и сделаться священником. Я люблю свою работу и часто горжусь ее результатами.

Я в жизни не помышлял о том, чтобы сменить работу и сделаться священником

Как искать работу

Не звоните по телефону — напишите в три-четыре агентства и приложите к письму ваше резюме. Обязательно напечатайте его в хорошем виде и вообще не поленитесь потратить на него время. Мои партнеры Кеннет Роман и Джоэл Рафаэльсон дают по этому поводу следующие советы:

1 Грамотно и внимательно пишите все имена собственные.

Просто поразительно, как часто потенциальные соискатели делают ошибки в написании названий тех агентств, в которых они ищут работу. Первая мысль, которая неизбежно возникает при чтении такого письма: «Этот человек не всерьез заинтересован в том, чтобы здесь работать; он даже не потрудился выяснить, как правильно написать наше название».

2 Четко назовите ту должность или вид деятельности, на которые вы претендуете.

Определите это четко и не повторяйтесь. Упомяните о том, почему вы обратились с таким письмом — прочитав объявление о найме, по совету друзей, по какой-либо другой причине. Вот письмо с просьбой рассмотреть кандидатуру человека, претендующего на работу в качестве аналитика-исследователя, которое начинается, на мой взгляд, просто интригующе:

> «Уважаемая миссис Смит!
> На дворе уже весна — пора задуматься о взращивании семян. Некоторые из них малы, как семечки яблока. Другие — больше. Как, например, кокосовые орехи. Но любое семя, и большое, и маленькое, может взрасти и процветать только в правильно выбранном месте».

Намного лучше было бы, если бы писавший начал так:

> «Уважаемая миссис Смит!
> Насколько мне известно, вам требуется аналитик-исследователь».

У миссис Смит достаточно других дел, чтобы еще разгадывать шарады, пришедшие с ежедневной утренней почтой.

3 Будьте конкретны.

Как только вы определились с тем, какую работу вы ищете, приложите к письму ваши точные характеристики. Избегайте самовлюбленных сентенций вроде: «Амбициозность вкупе с неуклонным стремлением к совершенству является одним из моих самых сильных личных достижений».

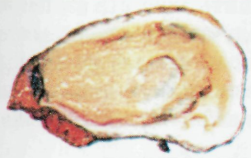
4 Обращайтесь напрямую к человеку, понятно и естественно.

Вы живой человек, пишущий письмо другому живому человеку. Ни вы, ни он не являетесь безликой организацией. Вам следует выглядеть человеком деловым и вежливым, но не безликим и застегнутым на все пуговицы.

Чем больше ваше письмо отражает вашу истинную личность, тем больше шансов, что его выделят среди десятка подобных ему писем ваших

Стр. 42. *Это первая реклама, которую я сделал в качестве главы своего собственного агентства. Мне было тогда 39 лет.*

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS



CAPE CODS : An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but alas, no Guinness.

NEW ORLEANS : This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Rockefeller. Valuable pearls are never found in *ostrea virginica*, the family to which East Coast oysters belong.

GREENPORT : These oysters have a salty flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorous, Vitamin A, thiamine, riboflavin and niacin. The Emperor Tiberius practically lived on oysters.

OYSTER BAY: Oyster Bays are mild and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and arm themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Thus the oyster is exposed to the greed of the monkeys."

TANGIER : This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Pocahontas fed Tangiers to Captain John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea-food.

BLUEPOINTS : These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English 'natives' of which Disraeli wrote: "I dined or rather supped at the Carlton . . . off oysters, Guinness and broiled bones, and got to bed at half past twelve. Thus ended the most remarkable day hitherto of my life."

LYNNHAVEN : These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorites. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Damariscotta mound in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by prehistoric Bradys.

DELAWARE BAY : This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half-shell. The rest find their way into stews, or end their days in a blaze of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whistle.

CHINCOTEAGUES : Many epicures regard Chincoteagues as the supreme aristocrats of the oyster tribe, but some West Coast gourmets prefer the Olympia oyster, which is no bigger than your thumbnail. Both Chincoteagues and Olympias are at their best with Guinness.

ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Saintsbury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the comeliest of black malts." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a free reprint of this advertisement, suitable for framing, write Arthur Guinness Son & Co., Inc., 47-24 27th Street, Long Island City, New York.

Guinness® Stout brewed by Arthur Guinness Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. ©1951

конкурентов. Однако не стоит пытаться ослепить адресата вашей «яркой индивидуальностью». Вы же не станете выкаблучиваться во время личной беседы, так зачем же делать это в письме? Если каждая фраза в вашем письме будет звучать так, как если бы вы произносили ее, сидя вот на этом стуле, то именно так лучше всего и проявится ваша индивидуальность.

5 Предлагайте конкретный план дальнейшего общения.
Закончите ваше письмо четким и вежливым предложением, как бы вы хотели встретиться с работодателем лично. Избегайте невнятных предложений вроде: «Надеюсь вскоре получить от вас известие».

«Благодарю вас за то, что вы нашли для меня время и силы».
«Надеюсь, что нам предоставится возможность обсудить этот вопрос лично».

Любые подобные предложения возлагают ответственность за все дальнейшие действия на вашего потенциального работодателя, и без того загруженного массой других дел. Почему он должен напрягаться, когда в работе больше заинтересованы вы? Эту работу вам следует проделать самому, например, вот так:

«Я позвоню вам в офис в среду после полудня, чтобы выяснить, хотите ли вы со мной встретиться».
«Я готов явиться для беседы каждый день до 8:45 утра, а также по четвергам после 2:30. Я позвоню вам в среду в 12 часов дня, чтобы узнать, можете ли вы встретиться со мной в любое названное выше время».

На этой стадии телефонный звонок значительно облегчает дело для человека, находящегося на другом конце провода. Если вы сами не позвоните, ему придется самому позвонить или написать вам, что весьма сомнительно. Смысл всего в том, чтобы как можно больше облегчить вашему работодателю связь с вами или встречу — в то время, которое больше удобно для вас.

* * *

Меня всегда буквально потрясали неграмотность и неуклюжий литературный стиль многих мужчин и женщин, ищущих работу именно в рекламном бизнесе.

Меня всегда буквально потрясали неграмотность и неуклюжий литературный стиль многих мужчин и женщин, ищущих работу именно в рекламном бизнесе. Я просто мешками получаю письма вроде, например, этого:

«Моя цель — добиться новых труднодостижимых результатов, чтобы развить дальше мои таланты в области маркетинга и рекламы. Я чувствую, что достиг вершины в образовании. Я стремлюсь получить высокую руководящую должность, на которой я мог бы использовать свои обширные знания в связанных с маркетингом областях бизнеса, чтобы внести весомый вклад в достижение намеченных вашей компанией перспектив. Мой креативный опыт, включающий в себя широкий спектр знаний в области создания межотраслевых коммуникаций, постановки стратегических задач и развития маркетинговых программ, поможет вашей компании добиться поставленных целей».

*** * ***

Если вы готовы выслушать мой совет — не стремитесь сделать карьеру в рекламном бизнесе, если только именно это не интересует вас больше всего на свете.

В рекламе существует великое множество различных профессий, требующих приложения самых разнообразных талантов, начиная от арт-директора и кончая статистиками. Все эти виды работ освоены женщинами, причем во многих случаях гораздо успешнее, чем мужчинами.

Платят в нашем деле хорошо, однако не ждите золотого дождя, обещанного Козимо де Медичи Бенвенуто Челлини. Для того чтобы быстро разбогатеть, есть масса более простых способов.

Как управлять рекламным агентством

Управление рекламным агентством требует усидчивости, «торговой жилки» высочайшего уровня, фундаментальных знаний, жесткости характера, крепких нервов и готовности невозмутимо сносить манеру поведения множества мужчин и женщин, работающих в постоянном стрессовом состоянии.

Распространено мнение, что рекламное дело вообще привлекает невротиков, априори склонных к вспыльчивости и недовольству. Я лично в это не верю. Просто работа в рекламном агентстве сама по себе провоцирует всплеск раздражительности у самых закоренелых флегматиков.

Любой копирайтер живет в постоянном напряжении. Придет ли к нему суперидея еще до утра вторника? Понравится ли она клиенту? Выдержит ли она все тесты и испытания? Будет ли она способствовать повышению уровня продаж продукта? Я ни разу в жизни не садился за написание нового рекламного текста без мысли: «Ну вот на этот раз я точно сяду в лужу!»

У менеджера проекта имеются свои поводы для беспокойства. Он представляет интересы агентства перед лицом клиента, а также интересы клиента в агентстве. Когда работа агентства оказывается не на высоте, клиент возлагает на него всю ответственность за провал; когда начинает сходить с ума клиент, агентство винит в этом опять-таки менеджера проекта.

Свои тревоги есть и у руководителя рекламного агентства. Может быть, именно сегодня клиент решил отказаться от его услуг? А вдруг ценный партнер решит сегодня выйти из бизнеса? Сумеет ли он как руководитель вовремя подготовиться к очередной презентации, намеченной на четверг?

Когда люди не получают от своей работы никакого удовольствия, они редко способны создавать хорошую рекламу.

Сделайте работу в вашем агентстве удовольствием. Когда люди не получают от своей работы никакого удовольствия, они редко способны создавать хорошую рекламу. Боритесь со стрессами и раздражением с помощью юмора. Поощряйте веселое настроение своих сотрудников. Раз и навсегда прогоните тяжелые мысли, которые, словно голодные псы, грызут ваш мозг изнутри.

К какому особому типу людей принадлежат те мужчины и женщины, которые управляют процветающими рекламными агентствами? Судя по моим личным наблюдениям — к типу энтузиастов. Они интеллектуально честны сами с собой. Они не закрывают глаза и не прячут головы в песок, когда настает момент принятия трудного решения. Оптимизм и самообладание у них в крови. По природе своей они являются

обаятельными людьми. Они не нытики и не глупцы. Они умеют наладить общение в коллективе и обладают незаурядным талантом слушателя. Многие из них, к сожалению, слишком много пьют и не читают ничего, за исключением деловых документов, в которых, как правило, тонут с головой.

За редким исключением это люди, устремленные вверх и обладающие обширными знаниями. Так, кстати говоря, было не всегда. Когда я впервые приехал в Нью-Йорк, многими рекламными агентствами руководили откровенные негодяи, тупицы и психопаты.

На первый взгляд, одной из наиболее привлекательных сторон работы рекламного агентства является то, что все ваши проекты связаны с совершенно разными областями бизнеса, промышленности, науки и искусства. Утром вы обсуждаете проблемы и возможности клиента, который производит мыло. После полудня речь заходит о банковском деле, или об авиакомпании,.или о производстве лекарств. Однако за подобное разнообразие приходится дорого платить. Каждый раз, когда вы встречаетесь с очередным клиентом, вы должны быть всесторонне осведомлены обо всех аспектах его бизнеса, чтобы дать ему полноценный и полезный совет. Когда я был одним из исполнительных директоров в моем агентстве, я всегда забирал с работы домой два портфеля, полных документов, и затем не менее четырех часов знакомился с их содержимым, что нисколько не радовало мою супругу. Помимо «домашнего задания», моим

Если вас пригласят возглавить один из любых отделов сети компаний, входящих в агентство «Огилви энд Мейзер», то я предварительно пошлю вам одну из таких матрешек. Внутри самой маленькой вы найдете следующую записку: «Если каждый из нас будет нанимать на работу людей меньшего масштаба, чем он сам, то мы превратимся в компанию карликов, но если каждый будет нанимать людей большего масштаба, чем он сам, «Огилви энд Мейзер» станет компанией гигантов».

истязателем был телефон. Как правило, мне нужно было сделать за вечер около 25 звонков.

Психологическая обстановка в рекламных агентствах естественным образом порождает зависть и интриги. Переселят ли Кэдволладера в лучший кабинет раньше, чем его коллегу Бельфо? Почему это вы пригласили Пеннипекера пообедать с вами, а не Моргана? По каким причинам Сайдботтом стал вице-президентом раньше Уинтерботтома? Только в том самом агентстве, которое я знаю лучше всего и о котором пишу, существуют два председателя Совета директоров, три президента, два управляющих директора, восемь исполнительных вице-президентов, 67 старших вице-президентов и 249 вице-президентов. Вам может показаться, что никто не воспринимает всерьез подобную чепуху; так вот, они воспринимают, и еще как! Назначая человека на очередной пост и присваивая ему соответственно новый титул, я каждый раз вспоминаю слова Людовика Четырнадцатого, который говорил: «Каждый раз, когда я даю кому-нибудь новый титул, я порождаю на свет сотню злобных завистников и одного несчастного».

Что вы можете сделать для того, чтобы обуздать подобное соперничество? Вы должны «играть по-честному» и ни в коем случае не заводить любимчиков. Вот что говорит по этому поводу доктор Уильям Меннингер: «Начальник неизбежно играет для подчиненных роль отца. Для того чтобы быть хорошим отцом, будь то для собственных детей или же для своих сотрудников — следует быть понимающим, терпеливым и в достаточной мере человечным». Если бы Меннингер выражался языком современного социального анализа, он бы добавил, что лучшие отцы скорее являются «няньками», а не «контролерами».

Сторонние наблюдатели полагают, что раз вы работаете в рекламном агентстве, то, значит, вы делаете рекламу. На самом деле почти 90 процентов всего персонала этим не занимается. Они проводят исследования, готовят медиапланы, покупают рекламные площади и время, они занимаются тем, что большинство по привычке ошибочно называют словом «маркетинг». Кроме того, около 60 процентов постоянно заняты рутинной «бумажной» работой.

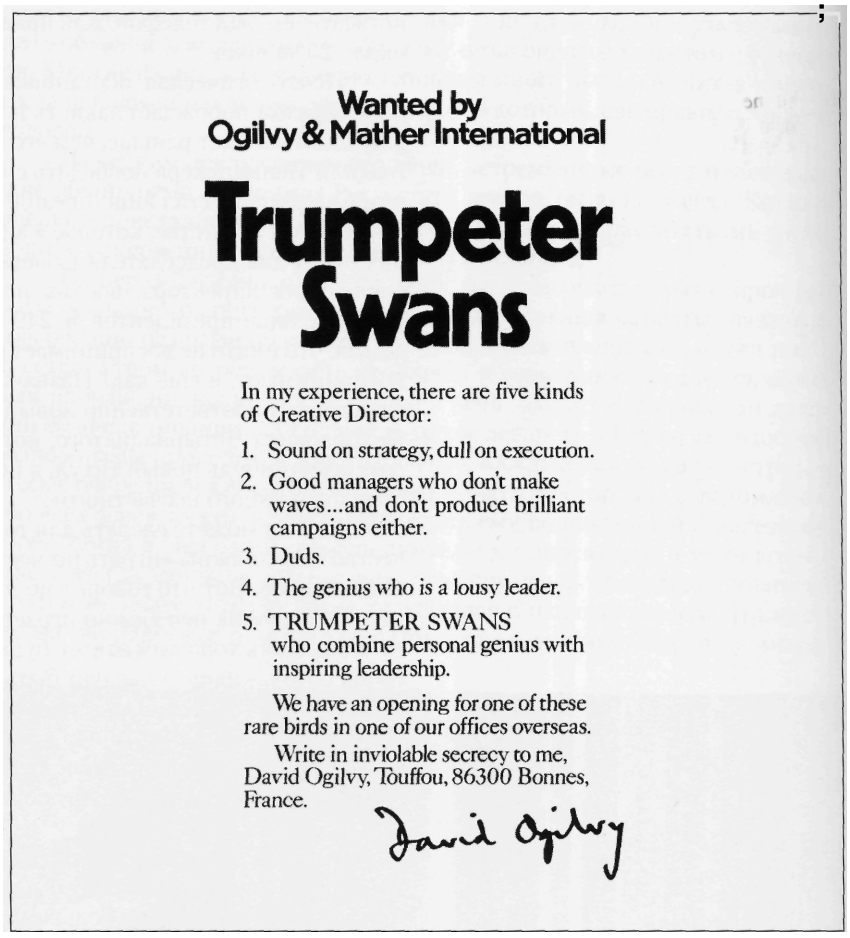
В большинстве агентств трудятся в два раза больше менеджеров проекта, чем копирайтеров. Если бы у вас была молочная ферма, вы бы наняли в два раза больше доярок, чем коров?

Трения между копирайтерами и менеджерами проекта являются привычной неотъемлемой частью работы любого рекламного агентства. Копирайтеры традиционно смотрят на менеджеров проекта как на безмозглых тупиц. Я знаю нескольких, которые действительно подходят под это определение, однако в большинстве своем менеджеры проекта — люди вполне восприимчивые и хорошо образованные. Последние привыкли считать копирайтеров безответственными избалованными примадоннами. Что же, некоторые из них действительно таковы!

Найм персонала

Успех в управлении агентством зависит от вашего умения нанимать на работу мужчин и женщин, обладающих незаурядными талантами, усердно тренировать их и извлекать максимальную пользу из их способностей. Труднее всего найти того, у кого есть все задатки превратиться в хорошего копирайтера. Я обнаружил, что у таких людей, как правило, что называется, хорошо «оборудован чердак». Они демонстрируют исключительную любознательность в отношении абсолютно любых вещей, существующих на земле. Их уровень юмора обычно намного выше среднего. И они обладают фанатичным интересом к искусству рекламы. Раньше

Когда я помещаю рекламный текст-объявление о поиске новых креативных директоров, я четко пишу о том, чего хочу.



Wanted by
Ogilvy & Mather International

Trumpeter Swans

In my experience, there are five kinds of Creative Director:

1. Sound on strategy, dull on execution.
2. Good managers who don't make waves...and don't produce brilliant campaigns either.
3. Duds.
4. The genius who is a lousy leader.
5. TRUMPETER SWANS who combine personal genius with inspiring leadership.

We have an opening for one of these rare birds in one of our offices overseas.

Write in inviolable secrecy to me, David Ogilvy, Touffou, 86300 Bonnes, France.

David Ogilvy

ше я полагал, что человек не способен писать хорошие рекламные тексты, пока ему не исполнится по меньшей мере тридцать лет. Однажды, во время деловой поездки во Франкфурт, я попросил назначить мне встречу с автором одной из наиболее успешных рекламных кампаний. Им оказалась молоденькая девушка восемнадцати лет от роду.

Я искренне восхищаюсь способностью многих копирайтеров из года в год поддерживать в себе незатухающий творческий огонь.

Я искренне восхищаюсь способностью многих копирайтеров из года в год поддерживать в себе незатухающий творческий огонь. Джордж Сесил писал рекламные тексты для «Американ Телефон» в течение сорока лет, и писал хорошо. Трагедия рекламного бизнеса в том, что самые лучшие профессионалы обычно делают карьеру и переходят на руководящие посты. Без всякого сомнения, я приносил гораздо больше пользы своим клиентам, когда писал тексты, чем когда сделался председателем Совета директоров.

Когда кто-либо становится начальником в «Огилви энд Мейзер», я посылаю ему матрешку купленную когда-то в Нижнем Новгороде. Если у этого человека достанет любопытства открыть их все по порядку, то внутри он найдет следующую записку: «Если каждый из нас будет нанимать на работу людей меньшего масштаба, чем он сам, то мы превратимся в компанию карликов, но если каждый будет нанимать людей большего масштаба, чем он сам, «Огилви энд Мейзер» станет компанией гигантов».

Если вы встречаете кого-нибудь, кто лучше вас, это еще не значит, что вам удастся взять его к себе на работу. Среди тех, кого мне не удалось «соблазнить» — Хельмут Крон, великий артдиректор; Ширли Поликофф, принесшая славу «Клэрол», и неизвестный в то время молодой менеджер проекта по имени Берт Каммингс, который впоследствии стал руководителем агентства «Комптон».

Я всегда старался нанимать на работу людей, которых Дж.-П. Морган называл «джентльмены с мозгами». Имел ли он в виду «джентльменов» в снобистском смысле слова? Думаю, что да. Еще мало кто понимает до конца, насколько Соединенные Штаты обязаны Рузвельту, Дину Ачесону, Эвереллу Гарриману, Роберту Ловетту, Джону Мак-Клою, братьям Рокфеллерам и многим другим аристократам. Мне очень повезло с моими дорогими партнерами Эсти Стоувеллом и Джоком Эллиоттом, выпускниками Сент-Пола и Гарварда. Однако мне также повезло и с другими джентльменами, в более широком смысле этого слова.

Мозги? Это вовсе не означает обязательно высокий коэффициент интеллекта (IQ). Это любознательность, здравый смысл, мудрость, воображение и грамотность. Почему я говорю о грамотности? Потому что большая часть контактов между рекламным агентством и клиентами проходит в письменной форме. Я не собираюсь требовать, чтобы у вас имелся литературный талант, однако вы никогда не подниметесь вверх по карьерной лестнице, пока не научитесь писать толковые письма и запросы. В свое время я даже убедил двоих своих партнеров написать на этот счет целую отдельную книгу.

Взгляните на молодых юношей и девушек, которые могут в один прекрасный день возглавить ваш бизнес. Можно ли как-нибудь заранее предсказать их возможности в этом деле? Единственный способ, в который я верю, — заглянуть в отметки в их аттестатах об окончании колледжа. Если они были одними из лучших в возрасте от 18 до 22 лет, то скорее всего они проявят себя как лидеры в среднем возрасте.

Наследные принцы

Вычислите «отличников» среди ваших сотрудников и спланируйте их карьеру. Компания «Ройял Датч Шелл» нашла наиболее точные критерии отбора тех, кого они называют «наследными принцами». Вот они:

1 Способность к расширенному анализу.
2 Воображение.
3 Практичность.
4 «Качество вертолета» — умение подниматься над фактами и проблемами и рассматривать их «сверху».

Джон Лоудон, бывший заслуженный глава компании «Шелл», полагает, что, когда заходит речь о подборе кадров на руководящие должности, характер человека играет намного большую роль, чем любое из вышеперечисленных качеств. Осмелюсь ли я признаться в том, что считаю графологию самым лучшим способом оценки характера человека? В американских деловых кругах к этому относятся как к ерунде, а вот во Франции этот метод используют вовсю. Прежде чем согласиться принять мое предложение руки и сердца, моя супруга отдала на анализ сразу двум графологам образец моего почерка. Они ответили — упорный, но аккуратный.

Что лучше — продвигать людей вверх внутри собственного коллектива или искать на стороне? «Мистер Морган покупает себе партнеров, — говорит Эндрю Карнеги, — я же выращиваю их». В ранние годы существования «Огилви энд Мейзер» из-за хронического недостатка наличных де-

нег мне приходилось платить людям мизерные зарплаты. «Если денег хватает только «на орешки», — говорит Джимми Голдсмит, — то за такие деньги у вас будут работать одни обезьяны». Я решил не продвигать вверх своих «старых обезьянок», а нанимать на пустующие руководящие должности серьезных людей со стороны — таких звезд, как Эсти Стоувелл, Джок Эллиотт и Эндрю Кершо. По моему, даже самому старому, известному и успешному рекламному агентству имеет смысл время от времени освежать себе кровь, приглашая на работу новых партнеров из «внешнего мира».

Кого не стоит нанимать на работу

Никогда не приглашайте к себе работать своих друзей. Я трижды сделал такую ошибку, и затем мне пришлось увольнять всех троих. Больше мы не дружим.

Никогда не нанимайте сыновей и дочерей собственных клиентов. Если вам придется в дальнейшем распрощаться с этим сотрудником, то вы потеряете и самого клиента. И эту ошибку я также совершил в свое время.

Никогда не берите к себе работать ваших собственных детей или же отпрысков ваших партнеров.

Никогда не берите к себе работать собственных детей или же отпрысков ваших партнеров. Какими бы хорошими работниками они ни были, окружающие их амбициозные люди никогда не смирятся с тем, что им приходится работать в атмосфере семейственности и кумовства. К счастью, этой ошибки я не делал никогда; мой сын занимается торговлей недвижимостью, и его успехи тем ценнее для него, что он ни капельки не обязан ими своему отцу.

Дважды подумайте, прежде чем брать на работу людей, которые уже добились успехов в других областях бизнеса. Я в свое время пригласил к себе в агентство редактора журнала, юриста и экономиста. Ни в ком из них так и не пробудился настоящий интерес к рекламному делу.

И никогда не нанимайте ваших клиентов. Качества, определяющие хорошего клиента, вовсе не совпадают с качествами, необходимыми для успеха в рекламном бизнесе. Эту ошибку я сделал дважды.

Внутренняя политика

Напряженная атмосфера внутри рекламного агентства способна разделить весь штат на несколько постоянно враждующих кланов, соперничающих не хуже семей Монтекки и Капулетти. В агентстве Милтона Бьоу постоянные интриги накалились до такой степени, что в конце концов ему пришлось просто закрыться. Мне известны семь способов, как можно этого избежать:

1 Безжалостно увольняйте неисправимых интриганов. Их всегда можно вычислить по тому, насколько часто они присылают вам анонимки и прочие сочащиеся ядом служебные записки с жалобами на происки своих соперников.

2 Если кто-нибудь заходит к вам в кабинет и начинает поливать грязью своего коллегу, вызовите последнего к себе и заставьте обвинителя еще раз повторить свои слова в его присутствии.

3 Неустанно боритесь с анонимками и «бумажными войнами». Приучите своих людей выяснять отношения лицом к лицу.

4 Организуйте внутри своего агентства «обеденный клуб». Часто внутри его бывшие враги становятся друзьями.

5 Пресекайте в зародыше любые доносы, кляузы и нытье.

6 Не заводите «любимчиков».

7 Не интригуйте сами. Если вы начнете играть в старую как мир игру под названием «разделяй и властвуй», ваше агентство рано или поздно вылетит в трубу.

Польза дисциплины

Настаивайте на том, чтобы ваш персонал приходил на работу вовремя, даже если вам придется дополнительно платить за это. Требуйте, чтобы работники сразу же отвечали на все телефонные звонки. Крайне ревностно следите за соблюдением конфиденциальности информации, касающейся ваших клиентов; болтовня в лифтах и ресторанах, использование «чужой» офисной техники, а также преждевременное обнародование разрабатываемых образцов рекламной продукции (например, на досках внутриофисной информации) может причинить непоправимый ущерб вашим клиентам.

Постоянно напоминайте вашим людям о необходимости соблюдения высоких профессиональных стандартов. Смириться с продукцией «второго сорта» — значит совершить медленное самоубийство. Самое главное — настаивайте на том, чтобы все делалось к назначенному сроку, даже если для этого требуется работать всем до самого рассвета и в выходные. Как говорится, от работы еще никто не умирал. Люди на самом деле чахнут и умирают от скуки, тоски и вызванных ими болезней. Нет ничего страшного в том, чтобы иногда устраивать ночной аврал — разумеется, под вашим собственным «чутким» руководством в качестве примера. Капитан должен покидать корабль последним...

Вот что сказал по этому поводу блаженный Августин:

> «Трудности являются неотъемлемой частью бытия. Трудности преследуют всех людей по всему миру: войны, эпидемии, голод, сумятицы внутри государств. Мы все знаем тех людей, кто ропщет и жалуется перед лицом таких трудностей. Это трусы. Им не хватает мужества. Но есть и люди другого сорта, сталкивающиеся с теми же трудностями, но которые не ропщут. Для них это лишь шлифовка, придающая блеск. Именно трудности вдохновляют их жизнь и приучают к доблести».

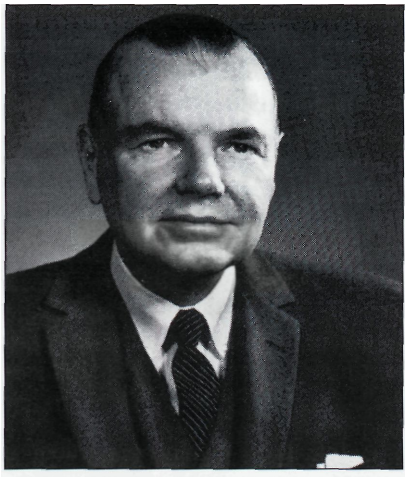
Должен признаться, что иногда и сам чувствовал, что напряжение и трудности работы делаются невыносимыми; проблема заключалась в том, что я тратил безумно много времени на вещи, которые не приносили никаких результатов. Было бы неплохо начинать каждый новый рабочий год с того, чтобы сесть и четко записать, что именно вы хотели бы сделать, а в конце года соответственно проверить, многого ли из этого списка удалось добиться. Компания «Мак-Кинзи» в обязательном порядке требует такого отчета от своих партнеров и в конце года выплачивает им премии в зависимости от того, сколько именно из своего первоначального плана каждый сумел претворить в жизнь.

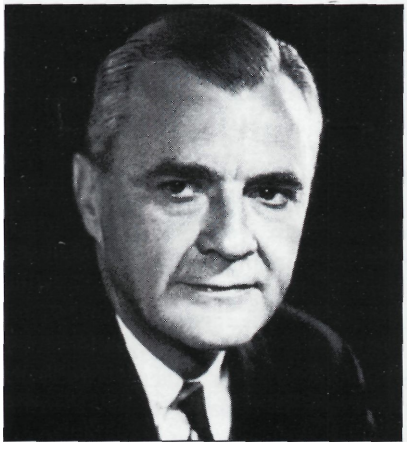
Лидерство

Мне не раз предоставлялась уникальная возможность — наблюдать за разными людьми, которые управляют огромными корпорациями — моими клиентами. Большинство из них умеют неплохо разрешать проблемы и принимать решения, однако лишь немногие являются выдающимися руководителями.

Талант лидера способен оказывать настоящий электризующий эффект на состояние любой корпорации. Судьба подарила мне возможность работать под началом целых трех выдающихся лидеров — месье Питара, который был моим шефом на кухне ресторана отеля «Мажестик» в Париже, Джорджа Гэллапа и, наконец, сэра Уильяма Стефенсона из британской разведки.

По поводу природы и роли лидера написано достаточно много. У социологов существует общее мнение, что природа лидерства диктуется обстоятельствами. К примеру, человек, который был превосходным руководителем в индустриальной компании, может с треском провалиться, когда его пригласят работать в Вашингтон в министерство торго-





Этих великих лидеров отличала «неукротимая духовная энергия». Сверху вниз: Марвин Боуэр из компании «Мак-Кинзи», Тэд Москосо из Пуэрто-Рико, Генри Алексаидер из компании «Морган Таранти».

вли. А способность к лидерству, проявленная в молодой компании, обычно не приносит плодов в компании с солидной историей.

Судя по всему, нет никакой связи между умением вести за собой людей и университетскими достижениями. Я лично это хорошо понял, поскольку у меня нет университетского диплома. Причины, по которым человек может стать хорошим студентом, вовсе не те же самые, которые могут сделать из него настоящего лидера.

Как правило, руководители корпораций отказываются приглашать на работу людей, которые по тем или иным представлениям не соответствуют их понятиям о корпоративных ценностях и стандартным требованиям. Интересно, сколько рекламных агентств наняли бы 38-летнего мужчину, в резюме которого было бы написано следующее: «Безработный фермер, бывший повар и отчисленный из университета студент»? (Это все обо мне — в то время, когда я впервые пришел в «Огилви энд Мейзер».)

Самые выдающиеся лидеры, судя по всему, получаются из тех руководителей, характер которых несет на себе сильный отпечаток неортодоксальности. Вместо того чтобы с порога отвергать новшество, они стараются применить его — а ведь бизнес не способен процветать без новаций.

Великих лидеров почти всегда отличает уверенность в себе. Они никогда не бывают мелочны. Они никогда не являются крохоборами. Они всегда способны восстановиться после любого поражения.

Великие управленцы почти всегда бывают помешаны на своей работе. Они никогда не стараются всем понравиться, чтобы их любили все без исключения. У них хватает смелости принимать непопулярные решения — включая решимость в любой момент уволить лентяя и бездаря. Гладстон сказал однажды, что великий премьер-министр обязан быть хорошим мясником.

Я сам видел, как шеф-повар отеля «Мажестик» уволил одного из своих подчиненных только за то, что бедняга никак не мог симметрично расположить свои пирожные на блюде. Подобная безжалостность заставила всех остальных поваров почувствовать, что они работают на самой лучшей кухне в мире.

Некоторые люди прекрасно управляют толпой — будь то многочисленный рабочий персонал их компании или избиратели в масштабе страны. Однако те же самые люди могут оказаться совершенно никудышными администраторами внутри маленькой группы людей.

Хороших лидеров отличает решительность. Они презирают условности. Некоторые из них выделяются невероятно сложным и неоднозначным характером. Ллойд Джордж вел совершенно беспорядочную и хаотичную сексуальную жизнь. Генерал Грант, выигравший Гражданскую войну в США, пил до посинения. В ноябре 1863 года газета «Нью-Йорк Геральд» процитировала Авраама Линкольна, который сказал: «Я очень хотел бы узнать марку виски, который пьет генерал Грант. С удовольствием послал бы пару ящиков всем моим остальным генералам».

Уинстон Черчилль — еще один известный на весь мир законченный алкоголик. Он был невероятно капризным и сварливым человеком. Он совершенно не принимал во внимание мнения своих подчиненных. Тем не менее начальник его штаба писал о нем так:

> «Я всегда буду вспоминать те годы, которые я проработал с ним рядом, как одни из самых трудных и нестерпимых во всей жизни. Однако я благодарю Бога за то, что он дал мне возможность работать бок о бок с таким человеком... и за то, что помог мне своими глазами убедиться в том, что подобные супермены еще существуют на земле».

Я не верю в то, что страх является средством, используемым прирожденными лидерами. Люди добиваются своих самых лучших результа-

тов лишь в радостной атмосфере. Успехи и изобретения напрямую зависят от пресловутой joie de vivre (радость жизни).

Все великие лидеры, с которыми я был знаком, были удивительно всесторонне развитыми. Говард Джонсон, бывший президент MIT, описывал это как «неукротимую духовную энергию, придающую элемент загадочности их личности». Подобную мистическую энергию я наблюдал у Марвина Боуэра из компании «Мак-Кинзи», Тэда Москосо из Пуэрто-Рико и Генри Александера из компании «Морган Гаранти».

Наиболее эффективный предводитель — тот, кто способен удовлетворить психологические запросы своих приверженцев. К примеру, быть хорошим лидером среди американцев, выросших в традициях демократии и постоянно борющихся за личную независимость, совершенно не то, что руководить европейцами, которые испытывают подсознательную тягу к более авторитарному стилю командования. Это одна из многих причин, по которым для американских рекламных агентств имеет смысл нанимать в своих филиалах за границей местных руководителей, которые управляли бы своими подчиненными-соплеменниками.

Рекламному агентству лишь вредит, когда его лидер отказывается делить свои руководящие функции со своими «адъютантами». Чем больше центров лидерства вы создаете, тем сильнее становится ваше агентство.

Быть хорошим подчиненным — это настоящее искусство. Однажды вечером, накануне генерального сражения Первый герцог Мальборо занимался разведкой местности. Вместе со своей свитой он объезжал на лошади окрестные поля. Вдруг Мальборо обронил свою перчатку. Кадоган, начальник его штаба, спешился, подобрал перчатку и отдал ее герцогу. Остальные офицеры подумали, что для Кадогана такой поступок довольно необычен. Позднее этим же вечером Мальборо произнес: «Кадоган, поставьте артиллерийскую батарею в том месте, где я уронил перчатку».

«Я уже это сделал», — ответил Кадоган. Он умел читать мысли Мальборо и заранее предугадал его приказ. Кадоган относился к тому типу подчиненных, которые невероятно облегчают жизнь своему начальству. В то же время мне известно немало людей, которыми вообще никто и никогда не смог бы управлять.

Большинство великих лидеров, известных мне лично, обладали редкой способностью вдохновлять людей своими речами. Если вы не умеете писать проникновенные речи, воспользуйтесь услугами так называемых «призраков» — спичрайтеров, делающих всю работу за вас. Но только «призраков» толковых! Рузвельту помогали поэт Арчибальд Мак-Лиш, литераторы Роберт Шервуд и Джадж Розенманн. Именно поэтому ему удавалось оказывать гораздо больше влияния на умы слушателей, чем кому-либо из президентов после него, за исключением разве что Джона Кеннеди, на которого также работали гениальные писатели.

Очень немногие «большие начальники» умеют хорошо держаться перед публикой. Кто бы ни писал для него речь, каждый босс произнесет ее в соответствии со своим характером. Тем не менее этому искусству следует учиться. Все известные политики специально нанимают специалистов, которые обучают их выступлениям перед большой аудиторией.

Мудрее всех о природе лидерства высказался в свое время фельдмаршал Монтгомери:

> «Лидер обязан отличаться заразительным оптимизмом и решимостью бороться с любыми трудностями. Он должен излучать уверенность, даже когда он сам сомневается в конечном исходе предприятия.
>
> Настоящий лидер вселяет в вас чувство, которое вы испытываете, покидая его общество. Ощущаете ли вы внутренний подъем и безграничное доверие к нему?»

Алкоголики

Общеизвестен факт, что в деловом мире Америки примерно семь из ста руководителей являются алкоголиками, и поэтому вполне логично будет предположить, что их число в вашем рекламном агентстве будет примерно таким же. Под алкоголиками я подразумеваю людей, чье пьянство серьезно влияет на их семейную жизнь и на их работу в агентстве. То есть алкоголик — это человек, находящийся на грани потери работы, распада семьи и смерти от цирроза печени.

В число алкоголиков могут попасть ваши самые яркие и ценные работники. Основная проблема состоит в том, чтобы их вовремя «вычислить», так как тех всегда покрывают коллеги и секретарши. Попробуйте в своей борьбе с их алкоголизмом опереться на помощь их жен. Пригласите обоих супругов в свой кабинет. Начните говорить о том, что прямо сейчас решается его судьба. Потом скажите, насколько вас лично пугает и огорчает его пьянство. Что его жена и дети готовы уйти от него, а вы собираетесь его уволить, если он проигнорирует вашу просьбу. И именно в этот день договоритесь, чтобы вашего сотрудника поместили в наркологический центр — и сообщите ему об этом.

Очень многие алкоголики в такой ситуации соглашаются на лечение. В специализированной больнице примерно за одну неделю его приведут в божеский вид, а еще через месяц — сделают вновь достойным человеком. После того как бывший алкоголик вернется домой, он будет обязан каждый день в течение как минимум года посещать собрания общества «Анонимных алкоголиков».

Подобный метод оказывается успешным в 60 процентах случаев. Я лично наблюдал, как таким образом удавалось спасти очень ценных и достойных людей — обоих полов. Если вас интересует дополнительная информация на эту тему, обратитесь в ближайшее общество «Анонимных алкоголиков» или к хорошему наркологу.

Корпоративные правила

Марвин Боуэр, который сделал из компании «Мак-Кинзи» то, чем она является сегодня, убежден в том, что в каждой фирме должен иметься написанный и вывешенный на всеобщее обозрение перечень незыблемых правил и установок. Когда-то я написал такой список и послал его Марвину, чтобы узнать его мнение. Вначале я перечислил семь главных принципов. Первый гласил: «Каждый год повышать уровень чистых доходов». На следующий день Марвин буквально набросился на меня с критикой. Он заявил, что любую компанию, выполняющую чужие заказы, ждет неизбежный крах, если ее руководителей гораздо больше волнуют прибыли, а не качество услуг, оказываемых клиенту. Мне пришлось переставить «прибыль» на седьмое место в моем списке.

Вы думаете, что это наивно — использовать набор «писаных правил» для наставления персонала рекламного агентства? Могу лишь сказать в ответ, что эти правила оказали неоценимую помощь в деле управления моим огромным «рекламным кораблем».

Прибыль и все такое

Я не смею говорить о себе как о финансовом гении, однако кое-чему я все-таки научился — в основном от моего партнера Шелби Пейджа, который занимался финансами «Огилви энд Мейзер» с самого первого дня его создания. Средний размер чистой прибыли рекламных агентств после уплаты всех налогов составляет менее одного процента. Если вы начнете халтурить, вы сможете получить больше, однако ваши клиенты наверняка вскоре вас покинут. Если вы будете чересчур бескорыстны, то ваши клиенты превознесут вас до небес, однако вскоре вы разоритесь.

Если вы начнете халтурить, вы сможете получить больше, однако ваши клиенты наверняка вскоре вас покинут.

Финансовые обороты и прибыль — вовсе не одно и то же. В 1981 году «Огилви энд Мейзер» зарабатывало много больше, чем конкурирующее рекламное агентство, тратившее вдвое больше по счетам и накладным.

Агентства начинают оказывать новые услуги примерно так же, как университеты вводят новые курсы и открывают дополнительные факультеты. Нет ничего дурного в том, если вы прекратите оказывать клиентам определенные виды услуг, которые со временем просто изжили себя и потеряли первоначальный смысл. Для того чтобы ваша лодка продолжала быстро плыть по воде, необходимо время от времени очищать ее дно от наросших ракушек.

Семь из двенадцати крупнейших рекламных агентств страны существуют в форме открытых акционерных обществ. Стоимость их акций за последние десять лет выросла на 439 процентов. Тем не менее многие финансовые аналитики по-прежнему полагают, что рекламный бизнес малопривлекателен для капиталовложений. В их число, однако, не входит Уоррен Баффетт, один из самых успешных и удачливых инвесторов мира. Ему принадлежат контрольные пакеты акций трех рекламных агентств. Часто цитируют следующие его слова: «Лучший бизнес — это когда твой доход, при минимуме изначальных капиталовложений, зависит в основном от успехов других... например, ведущих международных рекламных агентств».

Когда вы просматриваете рекламные полосы в газетах и журналах, вам может показаться, что жизнь рекламного агентства всегда находится в состоянии рискованной неустойчивости. Связано это лишь с тем, что средства массовой информации всегда намеренно растрезвонивают случаи, когда клиент уходит из одного рекламного агентства в другое. Тем не менее в реальности за год в США лишь 4 процента клиентов меняют свои рекламные агентства.

25 крупнейших рекламных агентств, существовавших в стране в 1972 году, за одним-единственным исключением по-прежнему остаются и сегодня, 11 лет спустя, 25 крупнейшими. Восемью первыми из этого списка управляет уже пятое или шестое поколение менеджеров. Только в «Огилви энд Мейзер» основатель компании все еще «держится в седле».

Что делать с прибылью

Во-первых, вам придется заплатить 52 процента в качестве налога на корпорации. После того как вы раздадите то, что останется в виде дивидендов, ваши акционеры заплатят из этих денег еще 40 процентов подоходного налога. А потом они начнут тратить свои доходы — и каждый раз оплачивать при этом еще и включенный в стоимость налог с продаж. Короче говоря, наше правительство забирает себе примерно 73 цента с каждого доллара, который вы получаете в виде прибыли.

Некоторые агентства вкладывали свои деньги в сторонние предприятия — в страховой бизнес, в туристическую фирму, в сеть магазинов розничной торговли, в рыбоконсервный завод и даже в маленькую нефтеперерабатывающую компанию. Нет ничего удивительного в том, что все они сильно на этом обожглись. (Я сумел устоять перед искушением.)

Новейшей модой является вложение части прибыли в покупку других рекламных агентств. Будьте осторожны! Скорее всего вам придется сохранить все руководящие посты за прежними руководителями — из опасения, что в случае их ухода разбегутся все старые клиенты. Однако устоявшийся стиль работы наверняка будет плохо сочетаться с вашим собственным, что вызовет неизбежную напряженность и крупные конфликты. •

Рекламные агентства редко выставляются на продажу до тех пор, пока не начинают испытывать очень серьезные трудности.

Существуют ли более эффективные и разумные пути инвестирования ваших прибылей? Мне известны следующие:

1 Вы можете открыть новые филиалы в других городах или других странах. Преимущество в том, что вам не придется идти по чужим стопам и наследовать кучу чужих проблем. Вы сумеете сохранить свои собственные наработки и методы. Недостатки — начальные затраты вам уже никто и никогда не возместит в случае неудачи.

2 Вы можете купить здание, в котором находится ваш офис. Два года назад так поступило «Янг энд Рубикам» в Нью-Йорке.

3 Вы можете просто отложить деньги про запас, на «черный день». Умники с Уолл-стрит считают такое поведение идиотским, однако, когда тучи начинают сгущаться, подобные «идиоты» оказываются намного более живучими, чем их более «оборотистые» и рисковые конкуренты.

Есть еще один новейший прием — приобрести другое успешное рекламное агентство и оставить его в неприкосновенности, со старым персоналом, клиентами, стилем работы и принципами. Можно даже позволить ему конкурировать с вашим собственным предприятием. Одно всем известное крупнейшее рекламное агентство в Соединенных Штатах уже превратилось в настоящий холдинг, владеющий гигантским набором мелких и средних независимо действующих дочерних компаний.

Доходы

Человек из рекламного мира, «сделавший» себе самое большое состояние, — это Альберт Ласкер из агентства «Лорд энд Томас» (в наши дни — «Фут, Кон энд Белдинг»). За ним следуют Тэд Бейтс, Джим Мейтис, Рей Майзун энд Клифф Фитцджеральд. По моим оценкам, каждый из них владеет как минимум 20 миллионами долларов.

Некоторые сколотили себе состояние, превратив свои агентства в открытые акционерные общества — это Дэвид Уильяме, Том Адаме, Эл Симан и Хаген Бейлз; я полагаю, что каждый из них заработал таким образом не менее 6 миллионов долларов. Достойный восхищения Билл Марстеллер, очевидно, получил еще больше, когда продал свое агентство «Янг энд Рубикам», равно как и старшие партнеры из «Эсти», отдавшие свои акции в «Бейтс», и старшие партнеры «Комптон», сторговавшиеся с «Саачи энд Саачи».

Эд Ней, глава «Янг энд Рубикам», является единственным действующим в наши дни руководителем рекламного агентства, заработавшим огромные деньги без того, чтобы продать свое детище на сторону или же выставить его акции на фондовый рынок. Впрочем, какими бы огромными ни казались эти деньги со стороны, Ней всегда старался дорожить каждым пенни.

Пять ценных советов

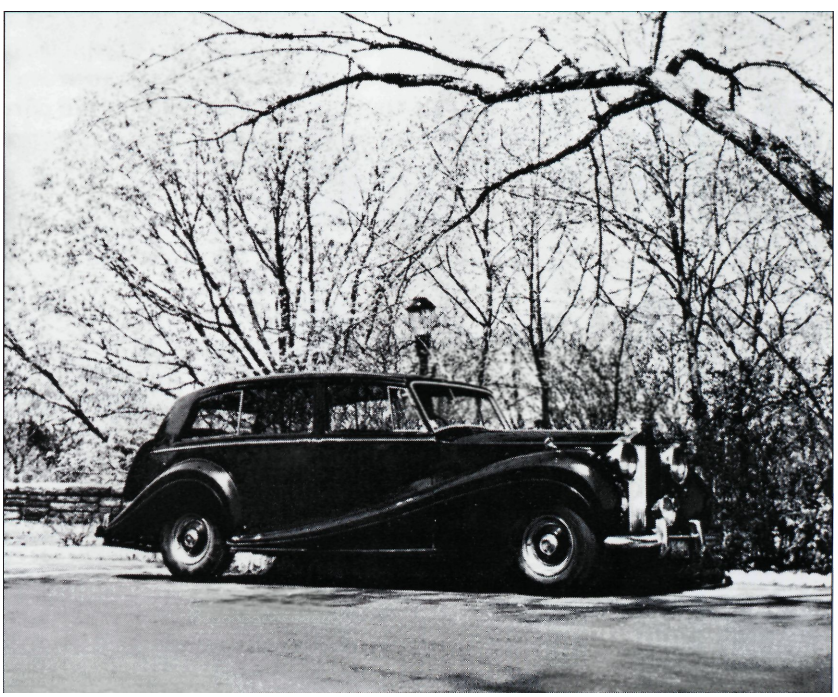
1 Никогда не позволяйте двоим людям делать работу, с которой мог бы справиться и один. Джордж Вашингтон как-то подметил: «Если при ближайшем рассмотрении становится ясно, что один человек способен справиться с выполнением конкретных обязанностей, то будет только хуже, если эту задачу поручат двоим, и уж наверняка все кончится полным провалом, если за дело возьмутся трое или больше».

2 Никогда не вызывайте людей к себе в кабинет: это всегда их пугает. Наоборот, сами навещайте их в кабинетах — без предупреждения. Начальник, который никогда не интересуется происходящим за дверями собственного кабинета, превращается в невидимого отшельника.

3 Если вы хотите результатов — общайтесь лично. Если вы желаете, чтобы голосование на совещании прошло в вашу пользу — отправляйтесь на совещание. Помните французскую поговорку: «Отсутствующий всегда не прав!»

4 Пользоваться товарами, которые производит конкурент вашего клиента, — дурной тон. Когда мы подписали контракт с «Сире Рёбак», я начал покупать всю свою одежду именно в «Сире». Это сильно опечалило мою супругу, однако в следующем году на собрании производителей текстильной продукции меня признали самым хорошо одевающимся человеком в Америке. Я даже не представляю себе, что могу использовать какие-либо другие дорожные чеки, кроме «Американ-Экспресс», или пить другой кофе, кроме «Максвелл Хаус», или умываться другим мылом, кроме «Дав». Поскольку число товаров, рекламируемых «Огилви энд Мейзер», уже перевалило за две сотни, можно сказать, что я «упакован» на славу.

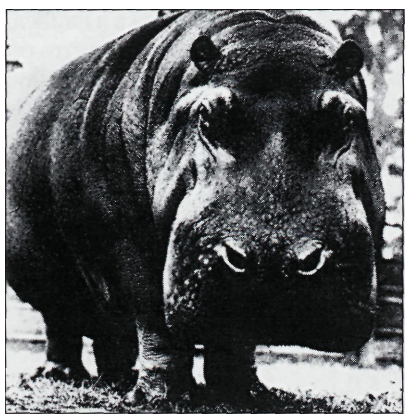
5 Никогда не позволяйте себе роскошь — публично жаловаться кому-либо на что-либо. После моего первого трансатлантического вояжа я написал в туристическое агентство гневное письмо, в котором подчеркнул, что обслуживание на пароходе «Куин Мэри» было безобразным, а внутренняя отделка— вульгарной. Три месяца спустя, когда мы уже готовились вот-вот подписать большой контракт с пароходной компанией «Кунард», им на глаза попалось это самое злосчастное письмо. Потом им потребовалось еще 20 лет, чтобы наконец простить меня и стать нашим клиентом.



Когда мы подписали контракт с «Роллс-Ройсом», я не изменил своему правилу всегда пользоваться товаром клиента. В число других владельцев «Роллс-Ройсов» входили Редьярд Киплинг, Генри Форд-первый, Эрнест Хемингуэй, Вудро Вильсон, Чарли Чаплин и Владимир Ленин. Мой автомобиль прослужил мне 22 года.

5

Как завоевывать клиентов



«Большой клиент идет...» (Из книги «Зоопарк белых воротничков» Клэра Барнса-младшего.)

Ну что же, вот я опять собираюсь начать вас поучать. Да, есть в мире гораздо лучшие копирайтеры, чем я, и гораздо лучшие управленцы, однако я сомневаюсь в том, что на свете наберется достаточно людей, которые сумели бы превзойти мои успехи в «коллекционировании» клиентов.

В моей книге «Признания» я описал, как начинал свое дело с составления списка компаний, с которыми мне больше всего хотелось сотрудничать, — «Дженерал Фудс», «Левер Бразерс», «Бристол Майерс», «Кемпбелл Соуп Компани» и «Шелл». Шло время, и я получил их всех, плюс «Американ-Экспресс», «Сире Ребак», Ай-Би-Эм (IBM), «Морган Гаранти», компанию Меррила Линча и еще многих, включая три правительства... Несмотря на то что некоторые из них позже покинули «Огилви энд Мейзер», наш общий объем финансовых оборотов с их участием составил более трех миллиардов долларов — как минимум.

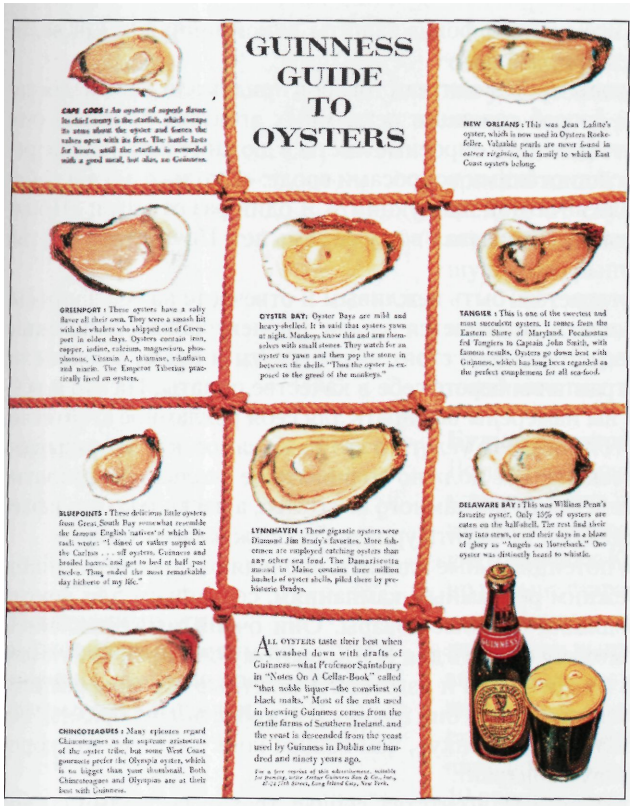
Моя политика в этой сфере всегда соответствовала принципам Дж.-П. Моргана — «брать только первоклассных клиентов и обслуживать их только первоклассным образом». Однако на первых порах мне приходилось подписывать контракты со всеми, с кем только можно было, хотя бы для того, чтобы заплатить арендную плату за помещение. Я рекламировал и патентованные щетки для волос, и изделия из черепаховых панцирей, и английские мотороллеры.

Однако мне также повезло получить четыре конкретных маленьких заказа, предоставивших мне шанс создать достаточно изобретательные рекламные продукты, которые затем привлекли широкое внимание к моему агентству: «Гиннесс», рубашки «Хетэвей», «Швеппс» и «Роллс-Ройс».

Самый простой способ завоевать новых клиентов — это ДЕЛАТЬ ХОРОШУЮ РЕКЛАМУ. Как-то в течение семи лет нам всегда удавалось получать того клиента, за которого мы боролись, и все, что мне оставалось — демонстрировать те рекламные кампании, которые мы уже создали. А иногда мне не требовалось даже этого. Как-то в один прекрасный день ко мне в офис явился без предварительной договоренности незнакомый человек — и предложил контракт с Ай-Би-Эм; он просто был в курсе, как мы умеем работать.

Подобный необычайный успех порядком вскружил мне голову. Когда доктор Энтони Руперт сообщил мне, что вынашивает планы продвинуть на рынок Соединенных Штатов сигареты «Ротманс», и предложил заняться рекламной стороной проекта, я отверг это предложение настолько пренебрежительно, что он сказал: «Мистер Огилви, надеюсь встретиться с вами вновь — когда вы будете опускаться вниз». К счастью, мы не виделись потом 25 лет — пока нас обоих не избрали в Исполни-

Стр. 59. *Хотите завоевать новых клиентов — делайте хорошую рекламу.*



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts wear infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Vyella, and Aertex, from England, woolen taffeta from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-5566. Prices from $5.95 to $20.00.

The man from Schweppes is here

THE ROLLS-ROYCE SILVER CLOUD II—$13,885 P.O.E.

Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

A GREAT MANY of the Rolls-Royce and Bentley cars sold in England are sold to companies for the use of their top executives. "Take a Rolls-Royce or Bentley into partnership," is a saying well observed by British businessmen.

What makes the Rolls-Royce the best *executive* car in the world? Consider these facts:

Longest guarantee

The Rolls-Royce chassis is guaranteed for *three years*—the longest warranty by far of any motor car.

A good part of the cost can often be written off in five years or less. The car will then be in the infancy of its usefulness. You can sell it for a good price or drive it for many more years.

The Rolls-Royce obviates the extravagant practice of trading in cars frequently for later models. This costs you money each time a change is made. *With the money that is wasted in a* few such transactions, the company could have bought a Rolls-Royce.

No "planned obsolescence"

The owner of a Rolls-Royce is not threatened by annual style changes. Only an expert can tell whether it was bought yesterday or five years ago. The Rolls-Royce people do not practice a cynical and self-serving policy of "planned obsolescence."

Maintenance is minimal. With Rolls-Royce dealers throughout the country, service is no problem.

Your president will live longer

Send the Rolls-Royce to fetch your president from his home every morning; he will reach the office in better shape. During the day, emancipate him from waiting for taxis on street corners. At night, send him home in the Rolls-Royce—he can do his homework, or take a nap. Do these things, and your president will be a better president. He will also live longer.

A *safe* car

On bad roads, or in heavy traffic, the Rolls-Royce can be handled like a sports car. It will not normally be so driven. But such driving shows the great ability of the vehicle to cope with critical circumstances.

The brakes have no equal in the world. There are *three independent linkages*. Should one fail (an unlikely event), the others will keep the car under control. "We would never produce a car that would outperform its brakes," says a Rolls-Royce engineer.

Free from exhibitionism

An executive's car, like his office, undoubtedly influences public opinion toward his company. The Rolls-Royce implies taste, conservatism and a regard for quality. Of all luxury cars, it is the least exhibitionistic.

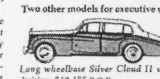
A source of contentment

There is satisfaction in owning such an exquisite piece of machinery. To handle a Rolls-Royce, to look at it, even to smell its leather, are pleasures which the executive of a successful company should not be denied.

Those presidents who feel diffident about driving a Rolls-Royce can be provided with a Bentley. It is exactly the same car, except for the radiator. It costs $300 less.

If you would like to try driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on page 00, or to Rolls-Royce, Inc., 30 Rockefeller Plaza, New York 20, Circle 5-1144.

Two other models for executive use:



Long wheelbase Silver Cloud II with division, $19,185 P.O.E.

Phantom V, 7-passenger limousine, $25,895 P.O.E.

тельный комитет Всемирного фонда защиты дикой природы. Он великий человек.

В последние годы производители товаров придумали новый, достаточно нелогичный способ селекции рекламных агентств. Сначала они начинают рассылать длинные опросные листы в дюжину или больше рекламных агентств с идиотскими вопросами вроде: «Сколько людей работают в вашем отделе печатной продукции?» Я один раз ответил: «Понятия не имею. Я туда не заглядывал вот уже семь лет. Почему это вас так интересует?»

Если же вы стараетесь быть вежливым и отвечаете на все вопросы, вскоре в вашем офисе появляется целая инспекторская делегация. Обычно их интересует, сколько стоят ваши услуги и какой процент от общей суммы контракта вы берете себе в качестве оплаты. На это я всегда говорю: «Если вы намерены выбирать для себя рекламное агентство, ориентируясь на стоимость его услуг, то это то же самое, как заглядывать не в тот конец телескопа. Вас должно волновать не сколько вы заплатите за услуги того или иного рекламного агентства, а насколько создаваемая им реклама способна повысить уровень продаж вашего товара».

Как правило, потенциальные клиенты проявляют повышенный интерес к вашим прежним рекламным кампаниям, созданным для других клиентов, производящих сходные товары. Они очень хотят выяснить, что же именно вы можете сделать для НИХ, поэтому они предлагают вам проанализировать их проблемы и изготовить опытные образцы рекламных роликов или текстов. Затем они начнут тестировать эти образцы. Если вам поставят большую «оценку», чем вашим конкурентам, то скорее всего с вами подпишут контракт.

Некоторые рекламные агентства сейчас тратят по полмиллиона долларов только на начальные презентации своих услуг. Если они таким образом смогут заполучить клиента и удержать его в течение лет двадцати, то с лихвой компенсируют все начальные затраты. Соответственно те агентства, у которых нет достаточных средств на подобные яркие ходы, явно остаются «за кормой».

Впрочем, весь этот длительный и дорогостоящий процесс взаимного «присматривания» вовсе не гарантирует клиенту, что он в конце концов выберет себе наилучшее агентство. Бывает и так, что рекламное агентство, способное в течение многих лет создавать для вас прекрасную рекламу, просто по каким-то причинам не сумеет выдержать первоначальное испытание длительностью в несколько недель. В следующей главе я отдельно остановлюсь на этой теме и посоветую потенциальным клиентам наилучший способ выбора рекламного агентства.

Встреча с клиентом

Во время встречи, когда проходит ваша презентация, не стоит рассаживать команду клиента по одну сторону стола, а ваших людей по другую, как на допросе. Пускай все перемешаются друг с другом.

Отрепетируйте все ваши действия заранее, однако никогда не произносите речь «по бумажке»; вы тем самым втиснете себя в жесткие протокольные рамки, что помешает вам, если разговор вдруг примет неожиданное направление.

Самое главное — слушайте собеседников. Чем больше станет говорить ваш потенциальный клиент, тем легче вам будет понять, нужен ли вам вообще этот контракт. Бывший глава компании «Магнвокс» как-то вынудил меня выслушать почти двухчасовую лекцию по рекламному делу, в котором сам он разбирался ничуть не лучше, чем я в ядерной физике. Я угостил его чашкой чая и затем выпроводил восвояси.

Расскажите потенциальному клиенту о ваших собственных слабых сторонах, прежде чем он сам обратит на них внимание. Таким способом вы успеете завоевать его доверие к тому моменту, когда вы начнете указывать ему на ваши сильные стороны.

Не стоит в этот момент углубляться в конкретные примеры или потрясать кипой аналитических отчетов. Ваши собеседники могут просто заснуть от скуки. Еще ни один производитель не нанимал рекламное агентство только потому, что оно помогло кому-то другому занять большую долю рынка.

На следующий день после первой презентации пошлите потенциальному клиенту письмо размером не более трех страниц, в котором вы суммируете все доводы, по которым ему следует остановить свой выбор именно на вас. Это поможет ему принять правильное решение.

Будьте осмотрительнее

Всегда проверяйте и перепроверяйте всю необходимую информацию о клиенте. Ваша прибыль слишком мала по сравнению с изначальными вложениями в проект, чтобы без потерь пережить внезапное банкротство вашего клиента. Когда меня начинают одолевать сомнения, я всегда как можно раньше стараюсь навести справки в соответствующих учреждениях.

Никогда не платите комиссионных людям со стороны, которые предлагают вам выгодные сделки.

Никогда не платите комиссионных людям со стороны, которые предлагают вам выгодные сделки. Если клиент подыскивает для себя рекламное агентство через третьи руки, то он почти наверняка не заслуживает вашего внимания и доверия. Шесть недель спустя после того, как я основал свое собственное агентство, я так жаждал новых перспективных проектов, что решил предложить одному молодому человеку из числа своих знакомых 10 процентов от всех своих будущих доходов, если только он сумеет раздобыть для нас контракт с одним производителем пылесосов, что тогда было ему по силам. Если бы он в тот раз согласился принять мое предложение, сегодня его доля доходов в «Огилви энд Мейзер» составляла бы около 19 миллионов долларов в год. Мне крупно повезло тогда...

Несколькими годами позже, когда я уже стал старше и мудрее, Бен Сонненберг, известный деятель в мире связей с общественностью, спросил меня, сколько я ему заплачу, если он приведет к нам в качестве клиента автобусную компанию «Грейхаунд». Когда я ответил «ноль», он решил, что у меня не все в порядке с головой.

Избегайте как чумы клиентов, чьи моральные принципы ведения бизнеса не сочетаются с вашими. По этой причине я в свое время отказался от сотрудничества с Чарльзом Ревсоном из «Ревлон» и Лью Розенстилем из «Шенли».

Остерегайтесь также подписывать контракты с компаниями, которые не готовы или почти не готовы тратить деньги на рекламу, хотя в будущем могли бы стать крупными рекламодателями, если только дела у них пойдут как надо. Обслуживание таких малоперспективных клиентов может влететь в копеечку, а отдача в конце концов оказывается равна нулю. Разумеется, бывают и исключения. Однажды я совершил крупную ошибку, дав от ворот поворот одной маленькой фирме, которая начала производство офисной техники, и только потому, что раньше я о ней ничего не слышал. Называлась эта фирма «Ксерокс»...

* * *

Вообще различия между теми или иными рекламными агентствами в действительности оказываются много меньше, чем кажется на первый взгляд. Большинство из них может наглядно доказать, что они производят хорошую рекламу, способствующую повышению уровня продаж то-

варов их клиентов. В большинстве агентств работают компетентные сотрудники и в отделе связей со СМИ, и в аналитическом департаменте. Из-за инфляции у всех у них растет объем финансовых оборотов. Так в чем же все-таки разница между ними?

В большинстве случаев решающим критерием отбора рекламного агентства является личность его руководителя. Очень многие клиенты пришли в «Фут, Кон энд Белдинг» потому, что на них оказал огромное впечатление стиль руководства и общения Факса Кона. Соответственно, когда перспективный клиент почему-либо не соглашается сотрудничать с рекламным агентством, это также происходит по вине его лидера. Моя собственная личность помогла мне несколько раз привлечь одних клиентов, и в то же время именно из-за этого я не сумел завоевать других.

* * *

Примечание: я отказывался от разных клиентов в пять раз чаще, чем они отказывали мне, и всегда по одной и той же причине: когда модель поведения клиента оказывала дурное влияние на людей, которые занимались его проектом. Эрозия деловой морали наносит огромный ущерб жизни любого рекламного агентства.

Транснациональные и иностранные клиенты

Если вы работаете с клиентом, продукцию которого приходится рекламировать также и на иностранных рынках, то вам предоставляется хороший шанс самому продвинуть свой бизнес за границу. Я называю это системой «домино». Дж. Уолтер Томпсон, Мак-Конн-Эриксон и «Янг энд Рубикам» создали сеть своих заграничных филиалов для того, чтобы обслуживать проекты таких транснациональных гигантов, как «Дженерал

Транснациональные клиенты протолкнули рекламные агентства на международные рынки. Появлению нашей широкой сети разбросанных по миру филиалов мы обязаны компании «Шелл». Эта реклама для «Шелл» была сделана в офисе «Огилви энд Мейзер >: во Франкфурте-на-Майне.

Моторс», «Кока-Кола», «Эссо» и «Дженерал Фудс». Когда в США моим клиентом стала компания «Шелл», Макс Варне, в то время бывший ее главой, поинтересовался у меня, не хотел бы я также заняться ее рекламой и в Канаде. «Да, — ответил я, — но у меня нет офиса в Канаде». «Так открой его там», — ответил Макс. Именно так на свет появилась сеть наших филиалов, которая с тех пор распространилась на 40 стран мира.

В таких случаях основную конкуренцию вам будут составлять местные рекламные агентства, созданные и возглавляемые гражданами той страны, в которой вы собираетесь работать. Они всегда в таких случаях обожают, говоря аллегорически, наряжаться в цвета национального флага и апеллировать к своим правительствам в поисках защиты от мнимой угрозы со стороны иностранных «завоевателей». Они обвиняют нас в навязывании инородной культуры, особенно в таких государствах, где наличие культуры как таковой находится под большим вопросом. Иногда их жалобы бывают услышаны. Правительство Канады, например, пользуется услугами исключительно канадских рекламных агентств. В Нигерии деятельность всех иностранных рекламных агентств недавно вообще была запрещена.

Для подобных опасений нет причин. Дело в том, что практически всеми зарубежными отделениями американских рекламных агентств руководят начальники из числа местных жителей, которые никогда не сумеют навязать образцы национальной американской культуры — даже в тех случаях, когда у них хватает глупости всерьез заняться этим.

* * *

Один из старых и проверенных способов образовать свое собственное рекламное агентство — уйти из агентства, в котором вы работаете по найму, и переманить за собой некоторых клиентов. Именно таким образом Тэд Бейтс основал свое дело — с помощью проектов, которые он увел из «Бентон энд Боулз». Однако подобные «гамбиты» теперь преследуются уголовным законодательством. Один парень по фамилии Джонс имел свое агентство, вполне процветающее, но беда его была в том, что он был конченым алкоголиком и порой засыпал мертвецким сном прямо во время презентаций. Подчиненные просто умоляли его отойти от дел. Когда ситуация стала совершенно невыносимой, они в массовом порядке захлопнули за собой дверь и основали на другой стороне улицы свое собственное агентство — куда увели и кое-каких клиентов Джонса. Он же обвинил их в заговоре с целью мошенничества и выиграл дело; суд обязал его бывших подчиненных оплатить причиненный ему ущерб в таком размере, что им ничего не оставалось, как закрыть лавочку.

В 1981 году одно агентство из Новой Зеландии успешно выиграло судебный процесс против своих бывших сотрудников — директора по маркетингу и креативного директора, которые ушли от них вместе с семнадцатью коллегами и еще девятью выгодными контрактами в придачу. Короче говоря, я вас предупредил!..

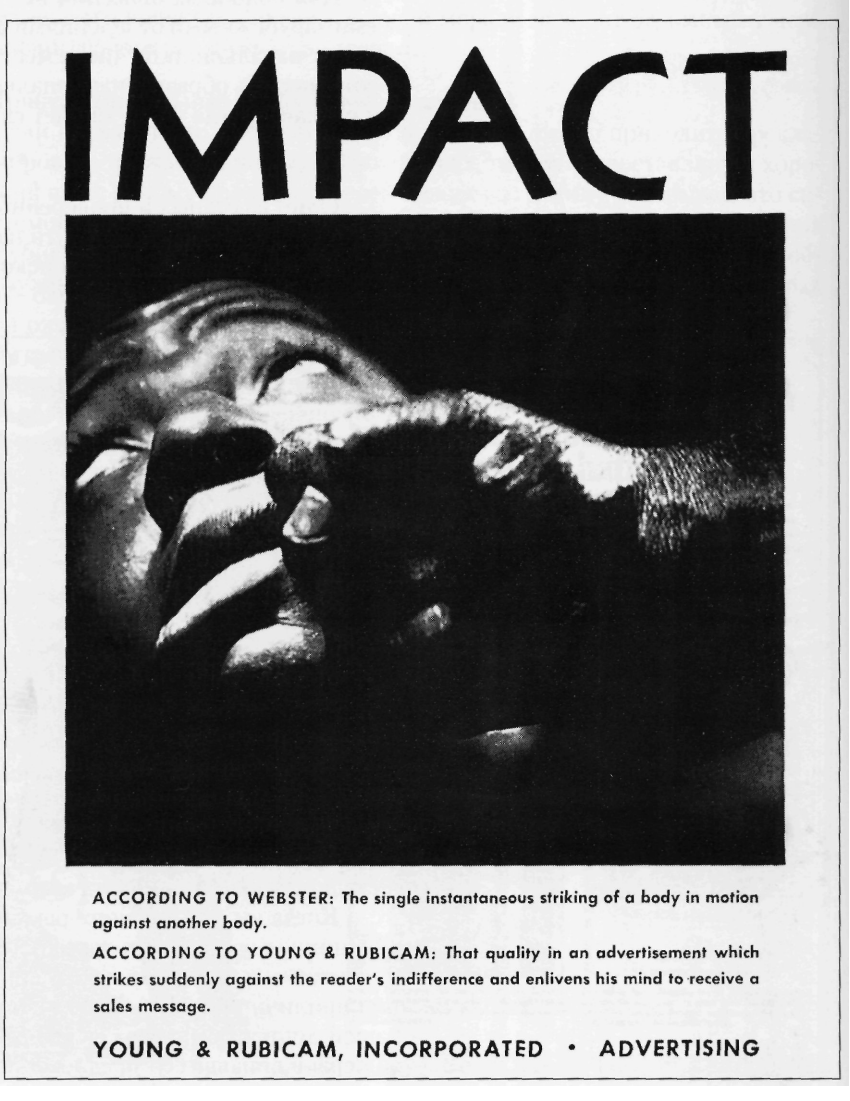
Если вам повезет, вы сумеете найти таких клиентов, которые будут успешно развиваться. Когда я в 1962 году подписал контракт с «Американ-Экспресс», общая сумма их рекламного бюджета составляла 1 миллион долларов. Сегодня эта сумма исчисляется 70 миллионами.

Когда вы возглавляете рекламное агентство, вы понимаете, что сотрудники ждут от вас только привлечения в агентство новых выгодных клиентов — и ничего больше. Если вам не удается добиться этого в течение приличного срока, вы начинаете ощущать, как падает их доверие к вашей личности, и тогда вас начинает одолевать искушение ухватиться за первое попавшееся предложение. Ни в коем случае не делайте этого!

И прежде всего не вздумайте присоединяться к печальной веренице тех рекламных агентств, что, как правило, сопровождают, поочередно сменяя друг друга, каждый «умирающий» товар на пути к кончине. Когда компания «Пан Американ» переживала нелегкие времена, они решили перейти от Дж. Уолтера Томпсона, который прекрасно обслуживал их в течение 29 лет, к Карлу Элли. Семью годами позже, когда их акции продолжали падать, они ушли к Н.-В. Айеру Еще три года спустя — к Дойлу Дейну Бернбаху. Потом, через шесть месяцев — к Уэллсу, Ричу и Грини. Впрочем, подобное непостоянство является скорее редкостью. «Американ Телефон Компани», «Дженерал Моторс» и «Экксон» обслуживаются в одних и тех же рекламных агентствах в течение более 70 лет; «Дюпон», «Дженерал Электрик», «Проктер энд Гэмбл» и «Скотт Пейпер» пользуются услугами одного и того же агентства вот уже 50 лет.

Очень важно знать, какую репутацию ваше агентство имеет внутри маркетингового сообщества. Не верьте собственным ушам — как правило, они слышат лишь положительные отзывы. Гораздо надежнее, если у вас хватит на это смелости, нанять исследовательскую группу для подготовки независимого отчета. Когда они точно укажут вам на слабые сто-

Рекламные агентства сами редко пользуются «блюдами» собственного изготовления, однако «Янг энд Рубикам» вот уже 40 лет не устают рекламировать сами себя в каждом новом номере журнала «Форчун». Это их пятое по счету рекламное клише — лучшее из всех подобного рода. Текст писал Раймонд Рубикам, а в роли артдиректора выступил Вон Фланнери.



роны вашей репутации, возможно, вы сумеете изменить их в лучшую сторону, однако этот процесс наверняка займет больше времени, чем вначале вам будет представляться. Первоначальные расчеты обычно бывают далеки от реальности.

Если вы рассчитываете собрать в своем агентстве толстый портфель заказов из различных сфер индустрии и бизнеса, будьте готовы производить разнообразные виды рекламы и рекламной продукции. Рекламщики, которые умеют обслуживать лишь, например, клиентов из мира розничной торговли, сами лишают себя возможности получить контракт в сфере корпоративных финансов. Агентство, которое занимается исключительно производством «эмоциональных» рекламных роликов, вряд ли сумеет заполучить в клиенты завод по производству бытовой техники. Чем шире ваш кругозор и способности, тем больше спектр заказов, которые вы получите.

С помощью подобных рекламных текстов агентство «Огилви энд Мейзер» наглядно объясняет всем потенциальным клиентам, насколько богат его опыт и широк спектр возможностей.

Соответственно вам следует набирать в штат людей, обладающих разнообразными и многогранными талантами. Рекламное агентство

должно быть похоже на симфонический оркестр, готовый сыграть все что угодно, от Оффенбаха до Вагнера, на одинаково высоком уровне.

Рекламные агентства — большие и маленькие

Маленьким агентствам невероятно трудно заполучить солидного и крупного клиента. Они не имеют необходимого разнообразия вспомогательных служб и сервисов, наличия которых обычно требуют крупные клиенты, — региональных отделений, аналитических групп, отделов прямой почтовой рассылки, связей с общественностью и так далее. Они не в состоянии выделить столько же людей на обслуживание заказа, сколько, со своей стороны, готов выделить большой клиент. А из-за постоянного страха лишиться важного клиента маленькие агентства теряют свободу действий и независимость суждений — что на самом деле должно быть одним из важнейших определяющих факторов для любого клиента в вопросе выбора рекламного агентства.

Но, с другой стороны, чем сильнее разрастается агентство, тем более бюрократически неповоротливым оно становится. Внутри его возникают длинные иерархические цепочки, сходящиеся наверху в лице высшего руководства. Глава агентства вскоре перестает узнавать в лицо своих сотрудников в лифте и в коридорах. Я находил работу в «Огилви энд Мейзер» вполне приятным делом в то время, когда оно было маленьким предприятием, однако потом, когда мы сумели заполучить больших клиентов и крупные заказы, мне ничего не оставалось, как увеличить штаты своего агентства.

Тем не менее маленьких клиентов и заказов всегда будет много больше, чем крупных, поэтому маленькие рекламные агентства вовсе нельзя отнести к числу «вымирающих видов». Они часто могут обойти крупных конкурентов, несмотря даже на всю ограниченность их ресурсов. Талант и сила творчества не зависят от размеров. Маленькое бывает невероятно прекрасным...

Лекарь, исцелися сам!

Меня всегда приводил в изумление тот факт, что лишь очень немногие рекламные агентства рекламируют самих себя. Вероятно, причина связана с неумением и неспособностью партнеров договориться о том, что же именно следует сказать о себе в подобной рекламе. Одни мечтают о том, чтобы придать своему агентству славу самого креативного. Другие намереваются поразить потенциальных клиентов своими маркетинговыми способностями. Некоторым просто требуется полюбоваться самими собой и побыстрее заполучить новых клиентов. Прежде чем приниматься за рекламу самого себя, определитесь четко — чего же именно вы хотите?

Очевидно, прямая почтовая рассылка является наилучшим средством продвижения вашей собственной рекламной кампании. Подыскивайте заранее необходимые финансовые средства, рекламные площади и так далее — однако не беритесь за это дело до тех пор, пока не будете готовы заниматься им на постоянной основе. Ближайший пример — «Янг энд Рубикам», которые с похвальным постоянством рекламируют сами себя вот уже в течение 40 лет в каждом новом номере журнала «Форчун».

Предоставленные самим себе копирайтеры в таких случаях пишут тексты, призванные в основном поразить воображение других копирайтеров, а артдиректора создают оформление с целью в первую очередь потрясти других артдиректоров. Однако ошеломляющее оформление и изощренные тексты, как правило, не могут привлечь внимания потенциальных клиентов в прозаическом мире финансов, производства и про-

даж. Написание рекламных текстов о самих себе — это работа для копирайтеров, способных мысленно встать на место бизнес-руководителей высокого ранга. Кроме того, им следует набраться терпения: лично мне потребовалось целых 22 года, чтобы создать подобный рекламный текст о самих себе, который одобрили бы все мои партнеры.

Назначением моей рекламы было представить наше агентство как «знающее больше других о рекламном деле». Вы можете возразить, что это ущербная стратегия, поскольку опыт и знания еще не гарантируют креативности. Тем не менее эти тексты были уникальны, поскольку ни одно другое агентство не могло похвастаться ничем подобным — им не хватало тех самых знаний. Моя реклама не просто обещала поделиться полезной информацией; она давала эту информацию. И наша реклама принесла нам большую пользу — во многих странах мира.

Однако будьте начеку: ваши нынешние клиенты также наверняка обратят внимание на вашу саморекламу. И если вы начнете преподносить самих себя как уникальных гениев, сыплющих налево и направо блистательными идеями, вас однажды могут спросить — почему вы еще ни разу не предложили блистательную идею ДЛЯ НИХ?

Открытое письмо клиентам, ищущим хорошее рекламное агентство

«Уважаемые господа,

Если вы стоите перед выбором нового рекламного агентства, я позволю себе предложить вашему вниманию наиболее эффективный и простой способ.

Не отдавайте право выбора на откуп ораве подчиненных вам бюрократов. Они всегда делают все неправильно. Займитесь выбором сами.

Начните с чтения нескольких популярных журналов. Отметьте те рекламные клише, которые вызывали вашу ЗАВИСТЬ, и обратите внимание на то, какие именно рекламные агентства их создали.

В течение трех вечеров смотрите телевизионные программы и составьте список рекламных роликов, которые также вызвали вашу зависть, и выясните, какие именно рекламные агентства их создали.

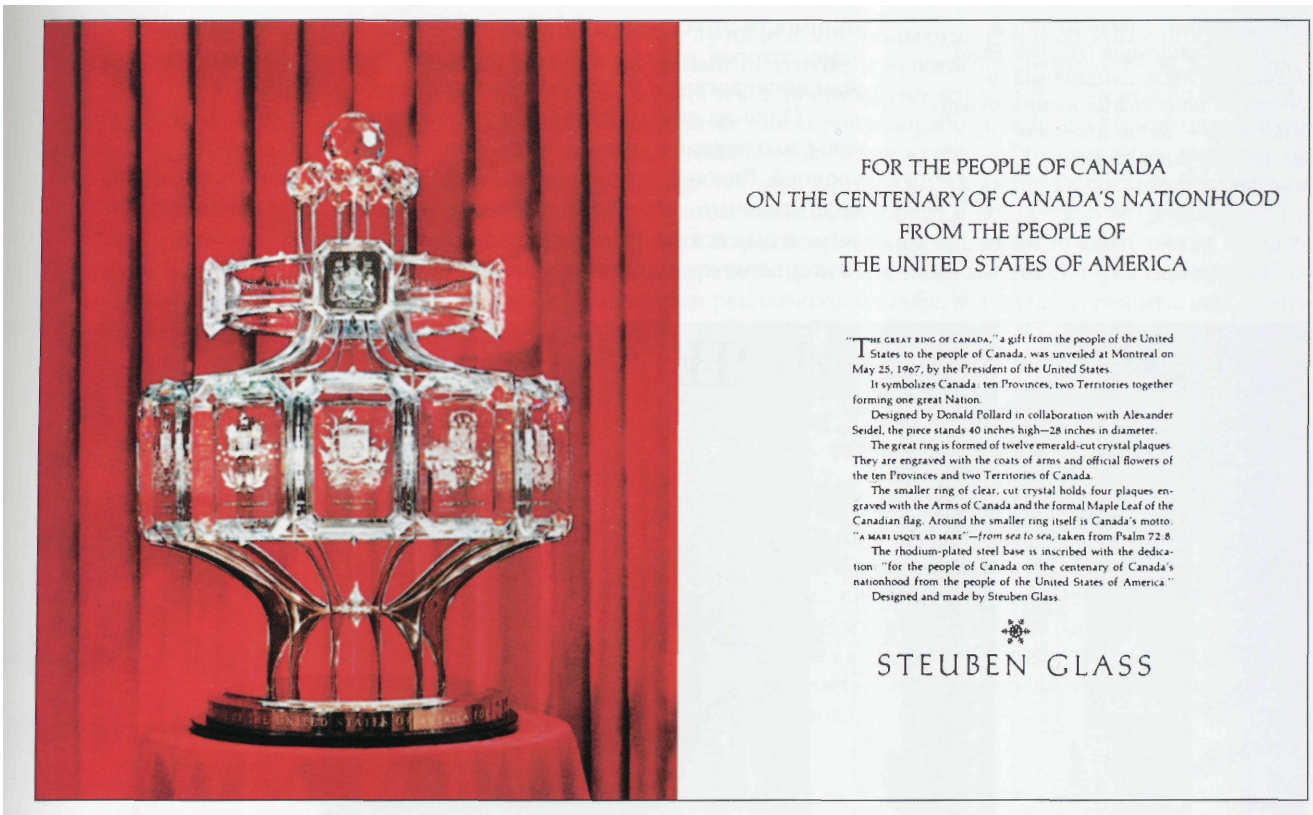
Теперь перед вами лежит список агентств. Определите, какие из них обслуживают ваших конкурентов, и потому сотрудничество с ними для вас неприемлемо.

Теперь ваш список станет относительно коротким. Повидайтесь с главами каждого из оставшихся в списке агентств и с их креативными директорами. Убедитесь, что между вами нет серьезных недоразумений по основным вопросам. Только счастливые браки приносят ценные плоды.

Однако не стоит просить познакомить вас с сотрудниками среднего звена, которые станут заниматься вашим проектом. Возможно, вы подружитесь с первой минуты, однако вы все равно не сможете оценить их таланты. Или же, наоборот, они покажутся вам отталкивающими личностями — как и большинство всех талантливых творческих людей. Один очень перспективный клиент однажды из-за собственного предубеждения отказался подписать контракт с «Огилви энд Мейзер» только потому, что наш весьма способный копирайтер, которого я ему представил, имел длинные «художественные» волосы.

Лучше попросите показать вам шесть самых лучших печатных реклам и шесть самых лучших телероликов, сделанных этим агентством. Выберите то агентство, чья продукция заинтересовала вас более всего.

Затем узнайте, сколько агентство берет за свои услуги. Если комиссионные составляют около 15 процентов от общей суммы контракта, сами предложите платить 16 процентов. Один дополнительный процент лично вас не разорит, однако таким образом вы удвоите обычный объем чистой прибыли рекламного агентства — и соответственно добьетесь, чтобы вас обслуживали наилучшим образом. В любом случае никогда не



Как говорится, если у вас есть собака — не стоит самому лаять на соседей. Когда Артур Хьютон просил меня создать рекламу для «Штойбен Гласе», он сказал: «Мы делаем лучшее в мире стекло. Ваша задача — сделать наилучшую рекламу». Восхитительное разделение труда.

торгуйтесь по поводу комиссионных. Я знаю одну большую корпорацию, которая всегда настаивает на том, чтобы выбранные рекламные агентства обсуждали условия контракта с ее департаментом по продажам, словно речь идет о закупке новой мебели. Интересно, сколько адвокатов и бухгалтеров руководство привлекает для таких переговоров?

Настаивайте на пятилетнем контракте. Это заведомо понравится любому агентству, а заодно и защитит вас в будущем, если вдруг кому-либо из ваших конкурентов захочется задвинуть вас в сторону, соблазнив их большим рекламным бюджетом.

* * *

Итак, после того как обо всем договорено, готовы ли вы построить вашу работу с агентством наилучшим образом? Клиенты всегда получают такую рекламу, какую они заслуживают. Я знаю одних, которые являются сущим проклятием, и других — способных подарить вдохновение.

Как говорится, если у вас есть собака — не стоит самому лаять на соседей. Любой глупец может написать плохую рекламу, однако требуется достаточно мудрости, чтобы не подпускать его к хорошей. Как-то я только закончил демонстрировать образцы новой рекламной кампании Чарли Келстадту, председателю Совета директоров компании «Сире Рёбак», как вдруг в кабинет вошел один из его заместителей и сразу начал читать мой текст — и тут же, не раздумывая, вынул из нагрудного кармана ручку «Быстро убери ручку обратно!» — буквально прошипел на него Келстадт.

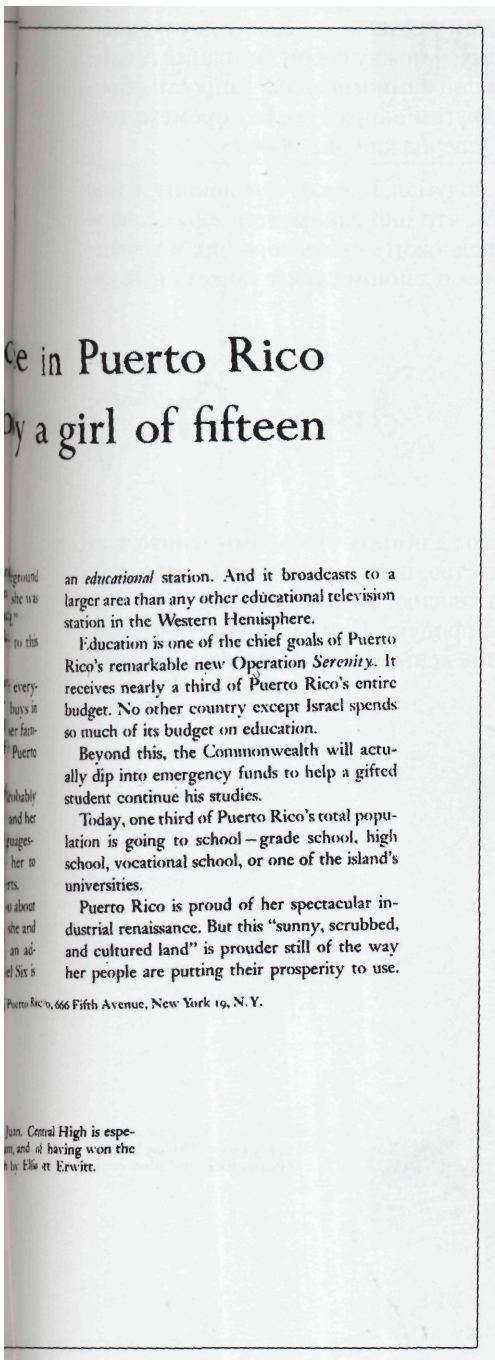
Любой глупец может написать плохую рекламу, однако требуется достаточно мудрости, чтобы не подпускать его к хорошей.

Раз в год регулярно представляйте вашей рекламной компании стандартный отчет о результатах ее деятельности для вас. В случае необ-

Эта реклама — одна из целой серии, посвященной Пуэрто-Рико. Кампания была инициирована одним из моих самых потрясающих клиентов — Тэдом Москосо из пуэрто-риканского правительства.

ходимости это станет ранним предупреждением о надвигающейся проблеме, которая, если ее игнорировать, рано или поздно приведет к плачевным последствиям для всех заинтересованных сторон.

Одна из самых крупных мировых корпораций в мире пропускает всю свою рекламу через «одобряющее сито» руководителей пяти разных уровней. Каждый из них обладает правом вето, однако лишь главный исполнительный директор имеет право окончательного голоса. Мой совет — пусть вся конечная продукция вашего уполномоченного рекламного агентства проходит не более чем через два таких уровня.



Ce in Puerto Rico
Dy a girl of fifteen

an *educational* station. And it broadcasts to a larger area than any other educational television station in the Western Hemisphere.

Education is one of the chief goals of Puerto Rico's remarkable new Operation *Serenity*. It receives nearly a third of Puerto Rico's entire budget. No other country except Israel spends so much of its budget on education.

Beyond this, the Commonwealth will actually dip into emergency funds to help a gifted student continue his studies.

Today, one third of Puerto Rico's total population is going to school – grade school, high school, vocational school, or one of the island's universities.

Puerto Rico is proud of her spectacular industrial renaissance. But this "sunny, scrubbed, and cultured land" is prouder still of the way her people are putting their prosperity to use.

Puerto Rico, 666 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.

Juan. Central High is espe-
m, and of having won the
by Ellio tt Erwitt.

Даже самые лучшие и многоопытные копирайтеры с рождения обладают очень тонкой психикой и чувствительностью. Если вам приходится отклонить их текст, постарайтесь сделать это как можно более мягко и тактично; если же они хорошо поработали, не постесняйтесь превознести их труд до небес. Это же ваши курочки, которые несут золотые яйца. Так поощряйте любыми способами их «яйценоскость»! Самым лучшим клиентом в этом смысле, которого я когда-либо встречал, был Тэд Москосо, советник по экономическим вопросам правительства Пуэрто-Рико. В день, когда они подписали с нами контракт, он сказал мне: «Прежде чем мы начнем рекламировать себя, мы должны решить, чем, по-нашему, должно стать Пуэрто-Рико. Мостом между Латинской Америкой и Соединенными Штатами? Оазисом старинной испанской культуры? Современным индустриальным центром?» Мы беседовали с ним всю ночь. Позднее каждый раз, когда я высказывал какую-нибудь мысль, находившую отклик в его душе (например, организовать в Сан-Хуане музыкальный фестиваль), Москосо обязательно делал пометку в своем карманном ежедневнике; за словом немедленно следовало дело. Губернатор Муньос Марин, который был начальником Тэда, запросто мог бы стать президентом и руководить всеми Соединенными Штатами.

Когда в конце концов их партия все-таки потерпела поражение на выборах, новый губернатор-республиканец отдал всю рекламную кампанию в руки агентству, которое «ковало» его победу. Никогда еще меня не выставляли за дверь столь резко, и еще ни разу до этого я не испытывал такого горького разочарования.

Конфликты

Существует неписаное правило, что рекламные агентства не должны обслуживать больше одного клиента из каждой сферы бизнеса и промышленности. Если мы делаем рекламу для «Блогг» (компании, производящей средства по уходу за обувью), то само собой разумеется, что мы не станем рекламировать крем для обуви «Могг». Некоторые клиенты приходят в ярость, когда их рекламное агентство нарушает этот негласный договор, вплоть до полного разрыва отношений.

Все вроде бы выглядит просто, однако на самом деле это иногда напоминает ходьбу по минному полю. Представьте себе, что в число ваших клиентов входит компания, производящая чистящие средства, и вдруг один из ваших старых клиентов также решает заняться, в дополнение к своему бизнесу, производством чистящих средств. Что тогда прикажете делать?

Или, например, в нашем отделении в Вене есть клиент, производящий чистящие средства, и вдруг в наше отделение в Куала-Лумпуре приходит еще один клиент, занимающийся тем же самым. Что тогда прикажете делать?

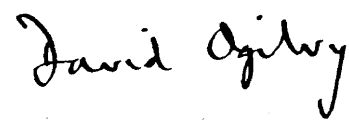
Некоторые клиенты крайне ревниво реагируют, даже когда мы начинаем рекламировать какой-нибудь товар, который лишь теоретически может составить конкуренцию их продукции и косвенно повлиять на продажи. Предположим, что у нас есть клиент, производящий крем для обуви, и вдруг нам предлагают рекламировать сабо — пробковые сабо с матерчатым верхом, которым крем вообще не нужен. Как поступить в этом случае?

Такие конфликты постоянно терзают руководителей всех рекламных агентств. Вот что говорит Марвин Боуэр из компании «Мак-Кинзи»:

> «Для любой компании не имеет никакого смысла запрещать своим уполномоченным рекламным агентствам обслуживать ее конкурентов — якобы из опасений утечки информации. На самом деле

интересам двух соперничающих между собой клиентов ничем не грозит двусторонний обмен информацией между людьми, занимающимися одновременно двумя различными проектами. Разумеется, в фирмах, которые оказывают вам разного рода услуги — рекламные, консалтинговые и так далее, — такие ситуации случаются, хотя они, как правило, принимают соответствующие меры, чтобы избежать ненужной болтовни. Так или иначе, будучи одним из таких руководителей, к которым в течение долгих лет стекалась конфиденциальная информация, я могу заявить, что обычно история, оформление, стиль бизнеса, отношение к сотрудникам и потребителям, внутрикорпоративная этика и технологии даже у двух одинаковых и откровенно соревнующихся между собой компаний оказываются настолько разными, что они сами могли бы запросто обмениваться информацией друг с другом напрямую, без промежуточного звена — и без какого-либо ущерба для них обоих».

Я бы лично на вашем месте дважды подумал, прежде чем покинуть мое рекламное агентство лишь из-за того, что оно занимается «двоеженством»; в другом месте вам могут не предложить столь хороших и качественных услуг. Требование «моногамии» в данном случае может стать непозволительной роскошью.



P. S. Если ваши запросы слишком малы для того, чтобы ими заинтересовалось крупное рекламное агентство, постарайтесь отыскать опытного копирайтера, ушедшего на пенсию, и заплатите ему за то, чтобы он сделал для вас рекламный продукт. Ему наверняка понравится идея вновь вспомнить прежние деньки — да и от щедрой оплаты он вряд ли откажется.

7

Срочно требуется возрождение печатной рекламы

Сотрудники рекламных агентств, как правило, находят работу над телевизионными рекламными роликами более интересной, чем производство рекламы для журналов и газет. Даже если сами они обладают более чем скромными творческими талантами, телепродюсеры всегда представят плоды их деятельности в самом лучшем виде. Зимой им очень нравится выезжать для съемок на теплые морские курорты, в то время как их менее удачливые коллеги продолжают мерзнуть в городе.

Как-то мне на глаза попалось следующее замечание по этому поводу, написанное одним высокопоставленным руководителем из некоей компании, занимающейся производством пищевых продуктов:

> «Телевидение настолько завладело вниманием рекламного мира, что вы можете по пальцам пересчитать те рекламные агентства, где люди умеют создавать мало-мальски приличную печатную рекламу пищевых продуктов. Как правило, все они в этом деле пытаются вновь и вновь изобрести колесо, притом, что в конце концов не получают представления, какой же из способов является наилучшим.
>
> Самое удивительное, что ведь существует практически универсальная формула для конструирования подобных реклам, таких, которые могли бы с ходу привлечь внимание любой женщины и не отпускать до тех пор, пока вся необходимая информация не будет доведена до ее сознания. Эту формулу следует просто запомнить — и тогда даже самый молодой и неопытный брэнд-менеджер сумеет создавать прекрасные рекламные тексты о продуктах, а люди талантливые вообще добьются того, что каждая домохозяйка аккуратно вырежет их рекламу из газеты или журнала и бережно повесит ее на стену на кухне — чего сейчас вы даже представить себе не в состоянии.
>
> Однако попробуйте объяснить это руководителям рекламных агентств. Они никогда и понятия не имели об основных принципах рекламирования ЕДЫ. Попробуйте растолковать им эти принципы, эту пресловутую «формулу» — их нежные творческие души тут же скукожатся и засохнут!»

Нехватка «ноу-хау» в области печатной рекламы создала ряд серьезных проблем для табачных компаний и иных производителей, которым по закону не разрешается рекламировать себя на телевидении. Вместе с тем она же предоставляет поистине фантастические возможности для копирайтеров и артдиректоров, которые взяли на себя труд поинтересоваться, что же все-таки можно придумать в этом направлении.

В данной главе я постараюсь поделиться с вами кое-какими знаниями из своего личного опыта в области печатной рекламы. Однако это невозможно без того, чтобы в который раз не начать повторять одни и те же вещи — от этого не менее ценные, — о которых я говорил раньше и говорю сейчас, всегда и везде. Я никогда не переставал настойчиво интересоваться реакцией потребителей на различные типы заголовков, иллюстраций, фотографий, оформления и текстов, год за годом, в разных странах и городах мира.

В основном всю информацию я почерпнул из аналитических отчетов «Гэллап энд Робинсон», из службы изучения читательского спроса «Старч», из результатов потребительских тестов компаний «обратной связи» и своих собственных наблюдений.

Заголовки

В среднем заголовки читают в пять раз больше, чем сами тексты. Отсюда следует, что до тех пор, пока сам ваш заголовок не помогает продать товар, вы будете впустую терять до 90 процентов всех потраченных вами денег.

Рекламу с новостями читают на 22 процента больше людей, чем рекламу без новостей. Такая реклама вовсе не обязательно должна быть сообщением о появлении на прилавках нового товара. Вы можете предложить новый способ использования старого продукта, как изображено здесь.

К стр. 75. *Я использовал слово «дорогой» в этой рекламе, поскольку психологи, протестировавшие более сотни слов с точки зрения их эмоционального воздействия на потребителя, доказали, что «дорогой» занимает здесь первое место. Я в то время не знал об опасности пользования телефоном во время принятия ванны.*

Darling, I'm having the most extraordinary experience...

I'm head over heels in DOVE!

No, darling—DOVE. D—like in *delicious*.

I told you, sweet. I'm in the tub. Taking a bath. A DOVE bath—my very first.

And what a positively gorgeous time I'm having! It's just as if I'd never *really* bathed before!

No, dear, it isn't a *soap*. Soap was never like this! So wickedly *creamy*. That man on TV said that DOVE is one-quarter cleansing cream—that it *creams* my skin while I bathe—and now I really *believe* him.

Why, DOVE even *smells* creamy. Such a lovely, lush, *expensive* smell!

Remember "The Great Ziegfeld," dear? How Anna Held bathed in milk? And Cleopatra—one hundred mares or something *milked* every day for her bath?

Well, darling, I'm all over *cream*. Just imagine, cream tip to toe. Arms. Legs. *All* of me!

And *clean!* Simply *smothered* in suds. Oodles of suds! Oceans of. I don't know what I ever did to *deserve* DOVE!

And you know how soap leaves your skin so *dry*? That nasty stretched feeling? Well, DOVE makes me feel all velvet and silk, all *soft and smooth*. Just the most pampered, most spoiled, *girliest* girl in the world.

Darling, I'm *purring*.

And did I tell you DOVE is sort of *me*-shaped? That it's curved to fit my hand, so it doesn't keep slithering away in the tub? Soap is soap, but a bath with DOVE is *heaven!*

And just think, darling—tomorrow night, I can do it again.

NOTE TO EAVESDROPPERS

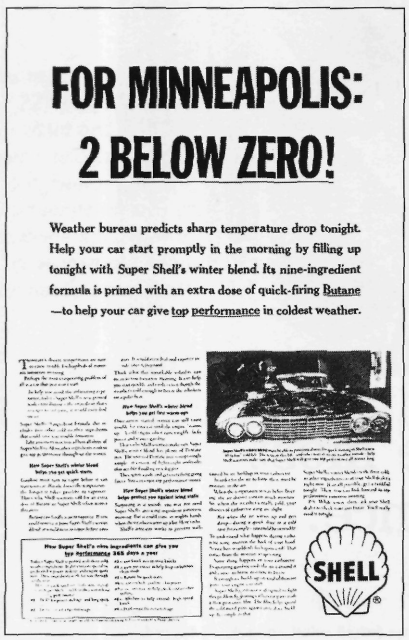
You can buy the remarkable new bath and toilet bar called DOVE today. DOVE is a completely new formula. DOVE makes *rich lather* in hardest water. DOVE leaves *no* bathtub ring. Lever Brothers guarantee that DOVE is better for *your face, your hands, all of you*, than regular toilet soap. If you don't agree, we'll return every penny you paid.

DOVE creams your skin while you bathe

Самые лучшие заголовки — те, которые обещают читателю какую-нибудь пользу или выгоду: например, более тщательную стирку белья, больший пробег на литр бензина, избавление от прыщей или предотвращение кариеса. Пролистайте любой журнал и обратите внимание, сколько рекламных клише начинаются с заголовков, обещающих читателю те или иные неземные блага.

Практически безошибочно на людей действуют заголовки, содержащие новости, последнюю информацию. В роли новости может выступать объявление о появлении нового продукта, или о повышении качеств старого продукта, или о новом способе пользования старым продуктом — к примеру, как пить бульон «Кемпбеллз Соуп» со льдом. В среднем рекламные тексты, содержащие новости, читают на 22 процента больше людей, чем рекламу без новостей.

Если вам повезло и у вас действительно есть новость, о которой можно рассказать, не стоит хоронить ее внутри рекламного текста, который все равно не станут читать девять людей из десяти. Объявите о ней



FOR MINNEAPOLIS:
2 BELOW ZERO!

Weather bureau predicts sharp temperature drop tonight. Help your car start promptly in the morning by filling up tonight with Super Shell's winter blend. Its nine-ingredient formula is primed with an extra dose of quick-firing Butane —to help your car give top performance in coldest weather.

SHELL

Если ваша реклама выходит в разных местных газетах, вы добьетесь лучших результатов, если в каждом заголовке вы упомянете название каждого конкретного города. Людей больше всего интересуют события, происходящие там, где они живут.

Lemon.

This Volkswagen missed the boat.

The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kroner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. (3000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors than cars.)

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. (It also means a used VW depreciates less than any other car.)

We pluck the lemons; you get the plums.

Справа: *В среднем длинные заголовки оказывают на читателя больше воздействия, чем короткие. Этот заголовок в одно слово является лишь исключением, подтверждающим общее правило.*

Конкретная информация вызывает больше доверия и лучше запоминается, чем общие факты. Именно поэтому я подчеркнул: «Прибыль «Сире» составляет лишь 5 процентов».

Стр.78. *В среднем рекламу, содержащую полезную жизненную информацию, читают на 75 процентов больше людей, чем те сообщения, в которых говорится лишь о самом продукте. В этой рекламе рассказывается, как стиральный порошок «Ринсо» удаляет с ткани грязь. Исследования показали, что эту рекламу за последние годы прочитали и запомнили намного больше потребителей, чем рекламу какого-либо другого порошка, однако она так никогда и не стала широко распространенной — поскольку выбивалась из главной стратегической линии; она не доносила до потребителя утвержденную рекламную идею — что «Ринсо» делает ваши вещи БЕЛЕЕ».*
На фотографии были изображены разные типы и виды грязных пятен. Кровь была моя собственная; можно сказать, что я — единственный копирайтер, который в буквальном смысле слова «истек кровью» ради интересов клиента.

сразу в заголовке, громко и четко. И не скупитесь на проверенные временем слова типа «удивительный», «впервые», «сегодня» и «внезапно».

Заголовки, которые предлагают читателю конкретную полезную информацию, например «Как завоевать друзей и влиять на людей», всегда пользуются повышенным спросом.

Я советую вам указывать в заголовке название вашего продукта. Если вы этого не сделаете, то 80 процентов читателей (которые не ознакомились с самим текстом) так никогда и не поймут, что же именно вы рекламируете.

Если вы рекламируете нечто пользующееся спросом у небольшой ограниченной группы потребителей, обязательно вставьте в заголовок слово, которое привлечет именно их внимание, например, «астма», «бандаж», «женщины старше 40 лет».

«Старч» утверждает, что заголовки, содержащие более десяти слов, привлекают меньше внимания, чем более короткие. С другой стороны, недавнее исследование реклам потребительских товаров выяснило, что заголовки из десяти слов оказываются более «коммерчески выгодными», чем короткие. Вывод: если вы очень нуждаетесь в длинном заголовке, не стесняйтесь и создавайте его, если же вы хотите более короткий заголовок — то опять-таки ничего не бойтесь. Знаменитый заголовок «Лимон» немало способствовал успеху в США автомобилей «Фольксваген».

Конкретная информация всегда действует лучше, чем обобщения. Когда исследование выявило, что средний покупатель полагает, будто чистая прибыль «Сире Рёбак» составляет около 37 процентов от каждой проданной вещи, я озаглавил свою рекламу так: «Прибыль «Сире» составляет лишь пять процентов». Это прямое заявление оказалось намного более действенным, чем если бы мы сказали, что прибыль «Сире» в реальности «намного меньше, чем вы думаете», или что-то столь же туманное.

Если ваш заголовок содержит прямую цитату или просто заключен в кавычки, вы в среднем привлекаете внимание дополнительно 28 процентов читателей.

How to take out STAINS

USE RINSO AND FOLLOW THESE EASY DIRECTIONS

If you have ever used Rinso in your washer, you've probably noticed that it gets clothes exceptionally *white*. This is due to the SOLIUM in Rinso.

What many women *don't* know is that Rinso also works like a charm on most common *stains* — if you know how to go about it. Here are some simple, tested hints from the scientists at Lever Brothers Company. Be *sure* fabric is colorfast and washable before following these directions.

1. GREASE & OIL. Use warm Rinso suds. Put plenty of Rinso on stained part, rub between hands.

2. BLOOD. Soak in cold water until stains turn light brown, then wash in warm Rinso suds.

3. COFFEE & TEA. To remove fresh stains, pour boiling water on stain from 2- or 3-foot height, then wash in warm Rinso suds. If any stain remains, dry in sun or use bleach. Do not bleach silk or wool.

4. GRASS. Use hot water and Rinso, rubbing well. If stains remain, use bleach. Once again, do not bleach silk or wool.

5. OIL PAINT, VARNISH, ENAMEL. Remove fresh *stains from washable materials* by washing with plenty of Rinso suds. If stain has dried, soften it first by rubbing in Spry, lard or vaseline.

6. MILDEW. Rinso suds will remove very fresh mildew stains from washable materials. Drying in sun helps bleach spots. If stain remains, use bleach except on silk or wool.

7. INDELIBLE LIPSTICK. Work vaseline or lard into stain. Then sponge with cleaning fluid. Remove any ring which may remain by laundering in Rinso suds. On rayon and colored materials, use 1 part alcohol to 2 parts water. Then launder with Rinso.

8. CHOCOLATE & COCOA. First scrape off excess with dull knife, then launder in warm Rinso suds.

9. CHLOROPHYLL. Wash with warm Rinso suds. If stain remains, use bleach except on silk or wool.

10. SCORCH. Use Rinso suds to remove slight stains from washable materials. Dry in the sun a day or two.

11. TOMATO JUICE. CATSUP. Sponge thoroughly with cold water, then work glycerine into stain. let stand half hour. Then wash in Rinso suds.

12. SHOE POLISH. Sponge thoroughly with plenty of Rinso suds.

SAVE 20%

You usually pay about 20% less for Rinso than for detergents because it now costs Lever Brothers less to make Rinso. This saving goes to you. Rinso is guaranteed, of course. To obtain free reprints of this page, write Lever Brothers Company, P.O. Box 44, New York 46, N.Y.

Заголовки, содержащие более десяти слов, привлекают меньше внимания, чем более короткие.

Если ваша реклама выходит в разных местных газетах, вы добьетесь лучших результатов, если в каждом заголовке упомянете название каждого конкретного города. Людей больше всего интересуют события, происходящие там, где они живут.

Однажды психологи демонстрировали на экране перед аудиторией поочередно сотни разных слов и с помощью электрического устройства измеряли у присутствующих степень реакции. Наиболее эмоционально люди реагировали на слово «дорогой». Именно поэтому я использовал это слово в рекламе мыла «Дав».

Некоторые копирайтеры придумывают заголовки-фокусы — с игрой слов, двойным смыслом и так далее. По-моему, они приносят только вред. В обычной газете вашему заголовку придется выдержать конкуренцию со стороны 350 других. Читатели обычно спешат как можно скорее пробраться через эти словесные джунгли. Поэтому ваш заголовок должен в телеграфном стиле кричать, что же именно вы хотите сказать им.

Некоторые заголовки вообще бывают «слепыми». Они ничего не говорят о рекламируемом продукте или о том, какую пользу он может вам принести. Согласно исследованиям, уровень эффективности таких заголовков оказывается на 20 процентов ниже среднего.

Поскольку заголовки более, чем что-либо иное, определяют конечный успех или провал вашей рекламы, самой большой глупостью является использование рекламы, вообще лишенной какого-либо заголовка. Я называю их «безголовым чудом».

Мои самые любимые заголовки

Для ланолина[1] в качестве средства от плешивости: «Вы когда-нибудь видели лысую овцу?»

Для средства от прыщей: «Вышлите нам один доллар, и мы избавим вас от прыщей, или оставьте ваш доллар при себе — вместе с вашими прыщами».

Иллюстрации

Как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Фотографии ковбоев в рекламе «Мальборо», а также фотографии Эллиота Эрвитта для рекламной кампании Пуэрто-Рико — лучшие примеры.

Ниже приведены 15 советов — как заставить ваши иллюстрации выглядеть так, чтобы они оправдывали свое существование:

1 Самое важное: что фотографируется, а не как. Если у вас нет главной идеи, то вас не спасет самый гениальный фотограф.

2 Наибольший эффект на читателя оказывают фотографии, которые могут пробудить в нем любопытство. Он разглядывает фотографию и спрашивает сам себя: «Что бы это значило?» После чего принимается за чтение рекламного текста, чтобы это выяснить. Гарольд Рудольф назвал подобный магический элемент «интригующим подходом» и сумел доказать, что чем больше интригующего содержат ваши фотографии, тем больше людей обращают внимание на вашу рекламу.

3 Если у вас нет подходящего сюжета, то сфотографируйте хотя бы упаковку.

4 Всегда следует наглядно демонстрировать конечный результат. Фотографии, сделанные по принципу «до-и-после», заведомо пора-

[1] Ланолин — животный воск, получают из овечьей шерсти. *{Прим. ред.}*

зят воображение читателей. Исследовав 70 рекламных кампаний по конечным результатам, то есть по динамике уровня продаж, Гэллап не нашел ни одной, построенной по принципу «до-и-после», которая не сумела бы значительно повысить продажи.

5 Когда я впервые появился на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке, большинство рекламных макетов иллюстрировались рисунками. Однако вскоре было доказано, что фотографии лучше привлекают внимание, кажутся более достоверными и быстрее запоминаются. Когда я занялся проектом под названием «Приезжайте в Британию», я заменил рисунки, которые раньше использовало прежнее рекламное агентство, на фотографии. Читательский спрос увеличился втрое, равно как и туризм в Великобританию. Агентства «обратной связи» сегодня хорошо знают, что фотографии вырезают на память гораздо чаще, чем рисунки, а отделам продаж прекрасно известно, что с их помощью можно продать намного больше товаров. Тем не менее иногда фотографии настолько плохо выглядят в газетах, что вы добьетесь гораздо более достоверного изображения, пользуясь обыкновенной графикой. Лично я могу утверждать, что с помощью штриховых набросков мне удалось «продать» намного больше обуви марки «Том Мак-Кен», чем с помощью фотографий.

6 Практическая отдача от вашей печатной рекламы заметно повышается, если вы используете в ней персонажей, уже знакомых потребителям по телевизионным коммерческим роликам.

The final concert at last year's Festival Casals in San Juan. Photograph by Elliott Erwitt.

Tribute to the man who wasn't there—a poignant moment at last year's Festival Casals in Puerto Rico .....

PABLO CASALS was ill. His place in center-stage was empty. And somehow you couldn't forget it.

The festival ended the way that it should. The final performance was given by the absent Casals. It was his recording of an old Catalan ballad—*the Song of the Birds.* The ovation was thunderous.

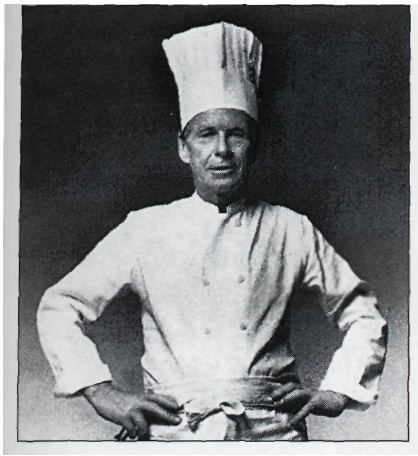
Casals has said, "Each day I am reborn. Each day I must begin again." Such is the simple courage that has restored the Master to his music. Once again he is ready to take his place among *a distinguished* group of musicians—for the *second* Festival Casals in San Juan.

This 1958 festival will run from April 22 through May 8. The program will feature works by Mozart, Beethoven and Brahms. Principal performers will include Victoria de los Angeles, Mieczyslaw Horszowski, Eugene Istomin, Jesús María Sanromá, Alexander Schneider, Rudolf Serkin, Isaac Stern, Walter Trampler—and the Budapest String Quartet.

Who can doubt that this year's festival will be even more brilliant than the last?

The great man himself will be there.

For details, write Festival Casals, P. O. Box 2672, San Juan, Puerto Rico, or to 666 Fifth Avenue, New York. Announcement by the Commonwealth of Puerto Rico, 666 Fifth Avenue, New York 19.



В прошлом бывший повар (вверху), я искренне полагал, что всем домохозяйкам эта рекламная фотография для стирального порошка «Ринсо» понравится не меньше, чем мне. Я глубоко ошибся.

WHEN IT'S GOT TO BE REALLY WHITE—USE RINSO WITH SOLIUM

Rinso gets out more dirt than detergents and you usually pay about 20% less.

A chef's hat is his badge of office. If it isn't dazzling *white*, he doesn't rate. Some proud housewives we know feel the same way about their sheets, pillowcases, and the rest of their wash. They are the gals who use Rinso soap instead of chemical detergents. They want *their* wash to come out dazzling white, bless them.

Those chemical detergents are pretty good. We make them ourselves. But we also make soap, Rinso soap, and *we can assure you that when it comes to* doing your family wash, Rinso does a better job on grime and dirt. Yes, indeed.

You may have noticed that your sheets and pillowcases actually look whiter *after they have been* washed in Rinso than when you first bought them. This is actually true. It's due to the SOLIUM in Rinso, and you can see the difference even before your wash is *dry*.

Our scientists can also peove that Rinso *gets out more dirt* than detergents. But, to be honest, you can't always detect this superiority with the naked eye—*except* when your wash is very dirty indeed. Then you will be able to see for yourself that Rinso does a better job.

You can safely wash almost any fabric in Rinso—not only your cottons, as you'd expect, but wool, nylon, rayon, orlon, linen and silk. Even your baby's diapers. And, as every alert young housewife has discovered, the mild, gentle *soap* in Rinso is kinder to *your hands than harsh detergents. Last but not least.* Rinso costs you less—you usually pay about 20% less for Rinso than for most detergents. Why? Because it now costs us less to make Rinso—and we *pass this saving on to you!*

It all adds up to this: for your family wash, Rinso with SOLIUM is far and away your "best buy." A great boon, and a great bargain. Rinso is unconditionally guaranteed to please you, or your money back plus postage if you return the guarantee panel from any Rinso package to Lever Brothers Company, 390 Park Avenue, New York 22, N. Y.

7 Делайте ваши иллюстрации как можно более естественными и простыми, концентрируя внимание на одном объекте или человеке. Массовка не срабатывает.

8 Никогда не показывайте человеческие лица в увеличенном виде больше, чем в реальной жизни. Доказано, что они лишь отталкивают читателей.

9 Иллюстрации на исторические темы большинство читателей находят скучными.

10 Не стоит полагать, что предметы и вещи, интересные вам лично, обязательно заинтересуют и потребителей. Я сам как бывший повар считал, что изображения поваров привлекают внимание любого человека — до тех пор, пока однажды не попробовал использовать их как персонажи в одной рекламе. Процент откликов среди домохозяек, которые и были, по расчету, нашей целевой аудиторией, оказался совершенно мизерным. Приятель из компании «Кэмпбеллз Соуп» рассказал мне потом, что и он тоже заметил, что жен-

Фотографии по принципу «до-и-после» вроде этих, сделанных в миланском отделении «Огильви энд Мейзер», неотразимо действуют на читателей. Растение на левой фотографии не подкармливали с помощью «Бейсол», в то время как цветок на правой фотографии выращивали с помощью этого удобрения для растений.

Справа: *Черная повязка на глазу привносит в эту рекламу волшебный элемент интриги. В качестве модели выступил сам барон Ренджелл, который, кстати говоря, имел привычку постоянно двигаться перед объективом камеры, так что его в конце концов пришлось привязать к железной трубе.*

Предупреждение

Мой бывший партнер Дуглас Хейнс недавно наглядно продемонстрировал, что любые иллюстрации в печатной рекламе могут быть поняты неправильно. Проводя небольшое исследование, он столкнулся с читательницей, которая полагала, что фотография роскошного интерьера дорогого отеля в одной рекламе сигарет иллюстрировала просьбу некоего госпиталя об оказании финансовой помощи больным раком пациентам!

Собственно текст

«Никто не читает рекламные тексты». Верно ли это утверждение? Ответ на вопрос зависит от двух вещей. Во-первых, от того, сколько людей интересуются типом такого товара, какой вы рекламируете: большинство женщин прочитают текст о пищевых продуктах, однако очень немногие заинтересуются статьей о сигарах. Во-вторых, от того, внимание скольких человек вам удалось привлечь к своей рекламе с помощью иллюстраций и заголовка.

В среднем только пять процентов от общего числа читателей журналов и газет интересуются рекламными текстами. На первый взгляд эта

цифра кажется крошечной, пока вы не вспоминаете, что пять процентов читателей журнала «Ридерз Дайджест» — это около полутора миллионов мужчин и женщин.

Тем не менее не обращайтесь к своим читателям так, будто они представляют собой монолитную толпу, собравшуюся на стадионе. Когда люди читают ваш рекламный текст, они обычно находятся в одиночестве. Представьте себе, что вы пишете каждому из них письмо по поручению вашего клиента. От одного конкретного человека другому — исключительно ему одному.

Британская королева Виктория часто жаловалась на то, что знаменитый премьер-министр Гладстон всегда разговаривал с ней так, словно бы выступал перед огромной аудиторией. Ей гораздо больше нравился Дизраэли, который беседовал с ней как с конкретной личностью. Когда вы садитесь за написание рекламного текста, постарайтесь подражать стилю Дизраэли.

Вы не можете заставить людей купить ваш товар, вы можете всего лишь заинтересовать их...

Это не так просто, как может сперва показаться. Олдос Хаксли, который когда-то также был копирайтером, говорил: «Гораздо легче создать десяток берущих за душу романтических сонетов, чем написать одну-единственную эффективную рекламу».

С вашей стороны неверным шагом будет утомлять людей глубокомыслием, принуждая их приобретать ваш товар. Вы можете лишь заставить их заинтересоваться покупкой.

Излагайте ваши мысли короткими предложениями, умещающимися в малые абзацы, и не используйте сложные слова и выражения. Когда копирайтеры начинают спорить со мной по поводу различных цветистых заумных оборотов речи, я говорю им: «Садитесь в автобус и поезжайте в штат Айова. Проживите там с недельку на какой-нибудь ферме и пообщайтесь с хозяевами. Потом возвращайтесь в Нью-Йорк поездом, по пути поддерживая беседу с вашими соседями по плацкартному вагону. Если после этого вы все еще захотите использовать в тексте сложные слова, я не стану вам мешать».

Не создавайте, что называется, эссе. Объясните читателю, какую выгоду он получит, купив тот или иной конкретный продукт, и изложите эту мысль простым доступным языком.

Напишите ваш текст в виде простого житейского рассказа, например, как в рекламе под заголовком «Удивительная история зажигалки «Зиппо», которая могла работать, когда ее вынули из желудка пойманной рыбы». Одна из самых знаменитых реклам, когда-либо написанных на земле, — это текст Джона Каплза из «Интернэшнл Корреспонденс Скул», под заголовком «Они смеялись, когда я решил сесть за пианино, — а потом я начал играть».

Я настоятельно советую вам избегать всяческих аналогий и аллегорий. Гэллап однозначно доказал, что их очень часто понимают совсем не так, как было задумано. Если вы создаете рекламу крема для лица и пишете: «Растениям требуется регулярный полив — так же, как и вашей коже», читателям часто просто не удается понять сходный смысл двух частей такого предложения. Если вы помещаете в рекламе портрет кисти Рембрандта и говорите: «Наша работа является истинным шедевром — подобно этому творению Рембрандта», читатели начинают думать, что вы предлагаете им купить полотно Рембрандта.

Не опускайтесь до банальных безудержных восхвалений типа: «Наш товар — лучший в мире!» Подобные фразы никого не убеждают.

Если вы вставляете в ваш рекламный текст свидетельство независимого эксперта или очевидца, то вы придаете ему намного больше достоверности. По мнению читателей, жизненный опыт таких же, как они,

ZIPPO...THE LIGHTER THAT WORKS

THE FISH THAT SNAPPED UP THE ZIPPO LIGHTER WAS A GREAT NORTHERN PIKE, ONE OF AMERICA'S SCRAPPIEST GAME FISH.

The amazing story of a Zippo that worked after being taken from the belly of a fish

Mr. Harry Best, recently retired fish and game protector for the New York State Conservation Department, told this remarkable but true story to the Zippo man:

"A party, just west of Cleveland on Oneida Lake, was fishing for Great Northern Pike in Three Mile Bay. They caught a Pike that weighed about 18 pounds. When they dressed the Pike, in the stomach was one of your lighters.

The Pike must have picked it off the bottom or could have grabbed it before it got to the bottom. The lighter was in fine shape which showed that it had not been lost long. The best part of it was that the Zippo lit the first time."

Even for a fisherman, it's quite a yarn. But then there are thousands of other Zippo lighters which have lived through adventures that would have made brave Ulysses' hair stand on end.

The Zippo man is not surprised that the lighter worked. He makes every one of his lighters to work. Not just for weeks, months or years, but *forever!*

Whether you buy your Zippo lighter in a store or find it in a fish, the Zippo man offers you his same incredible guarantee: No matter how old it is or what its condition, if a Zippo ever fails to work, *he'll fix it free!*

Leakproof Zippo Lighter. In five popular sports designs. $5.00

New Zippo Slim-Lighter. Same dependable action. Smart polished chrome. $4.75

Regular Zippo. Made Zippo famous. Brush finish chrome. $3.50

Gold-filled Zippo. 10-kt. gold fused to case, not plated. $20.00*

Engine-turned Zippo. Smart new design in polished chrome. $5.75

New Zippo Slim-Lighter. Ribbon design, pleasing chrome finish. $6.00

If you don't see Zippo on the bottom of the lighter, it's not a genuine Zippo

*Subject to 10% Retail Excise Tax - ZIPPO MANUFACTURING COMPANY, BRADFORD, PA., IN CANADA, ZIPPO MANUFACTURING COMPANY, CANADA LTD., NIAGARA FALLS, ONTARIO

"Can he really play?" a girl whispered. "Heavens no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in his life."

They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!—

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were still certain that I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. . . But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the gayety. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first few bars of Beethoven's immortal Moonlight Sonata. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless — spellbound!

I played on and on as I played. I forgot the people around me. I forgot the time, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade — seemed to grow dim — unreal. Only the magic was real. Only the music of the glorious it brought me. Entranced as I was, I felt as if the singing as the wind blown clouds — drifting notes light that long ago inspired the master composer. It seemed as if the master musician himself were speaking to me — speaking through the medium of music — not in words but in chords. Not in sentences but in exquisite melodies!

A Complete Triumph!

As the last notes of the Moonlight Sonata died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Men shook my hand — wildly congratulated me — pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight — print me with rapid questions. "Jack! Why didn't you tell us you could play like that!" . . . "Where did you learn?" — "How long have you studied?" — "Who was your teacher?"

"I have never even *seen* my teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note."

"Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "You've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I insisted. "I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks."

Then I told them the whole story.

"Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked.

A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months."

How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"A few months ago," I continued, "I saw an interesting ad for the U. S. School of Music — a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had created the piano in her spare time at home. She gained quick a mastery of all the wonderful secret method she uses — based on fascinous scales — no boresome exercises — no tiresome practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson.

"The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Then I sent for the course.

"When the course arrived I found it was just as the ad said — as easy as A-B-C! And, as the lessons continued they got easier and easier. Before I knew it I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or jazz, all with equal ease! And I never did have any special talent for music!"

* * *

Play Any Instrument

You too, can now *teach yourself* to be an accomplished musician right at home — in half the usual time. You can't go wrong with this simple new method which has already shown 350,000 people how to play their favorite instruments. Forget that old-fashioned idea that you need special "talent." Just read the list of instruments in the panel, decide which one you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter which instrument you choose, the cost in each case will be the same — just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument — if you really want to gain happiness and increase your popularity — send at once for the free booklet and Demonstration Lesson. No cost — no obligation. Right now we are making a Special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now — before it's too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied when needed, cash or credit. U. S. School of Music, 1931 Brunswick Bldg., New York City.

Pick Your Instrument

Piano	Cello
Organ	Harmony and Composition
Violin	Sight Singing
Drums and Traps	Ukulele
Banjo	Guitar
Tenor Banjo	Hawaiian Steel Guitar
Mandolin	Harp
Clarinet	Cornet
Flute	Piccolo
Saxophone	Trombone
Voice and Speech Culture	Automatic Finger Control

U. S. School of Music,
1931 Brunswick Bldg., New York City.

Please send me your free book, "Music Lessons in Your Own Home", with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of your Special Offer. I am interested in the following course:

.....

Have you above instrument?.....

Name.....
(Please write plainly)

Address.....

City.....State.....

Вверху: *Обратите внимание на верстку и форму подачи материала — очень важные факторы. В этой рекламе говорится: «Если она перестанет работать, мы починим ее бесплатно». Каждое утро сотни старых и сломанных «Zippo» приходят к производителю по почте. В тот же день их отсылают владельцам в отличном рабочем состоянии — без какой-либо платы за ремонт.*

Вверху справа: *Знаменитая реклама Джона Каплза, сделанная по заказу Школы музыкального искусства США для прямой почтовой рассылки, самым лучшим образом демонстрирует ценность «интригующего подхода».*

обыкновенных потребителей, выглядит гораздо более убедительно, чем поток красноречия никому не известного копирайтера. Вот что говорит по этому поводу Джеймс Вебб Янг, один из самых лучших копирайтеров в рекламном мире: «У всех рекламщиков имеется одна и та же одинаковая проблема — они хотят, чтобы им верили. Людям, занимающимся прямой почтовой рассылкой, известно, что нет ничего более подходящего для этой цели, чем авторитетное свидетельство — хотя крупные рекламодатели редко прибегают к такому методу».

Иногда вы можете преподнести вообще всю вашу рекламу в форме такого свидетельства. Моя первая реклама, созданная для компании «Остин Мартин», выглядела как своеобразное открытое письмо анонимного высокопоставленного дипломата, которому удалось послать своего сына учиться в Гротонский университет — на деньги, сэкономленные за то время, пока у них был «Остин». Забавная комбинация безудержного снобизма с прижимистой расчетливостью. К моему большому сожалению, редактор журнала «Тайм» предположил, что, дескать, я и есть тот самый дипломат, и попросил руководство Гротона сделать публичный комментарий по этому поводу. Вскоре мне пришлось перевести своего сына учиться в другую школу.

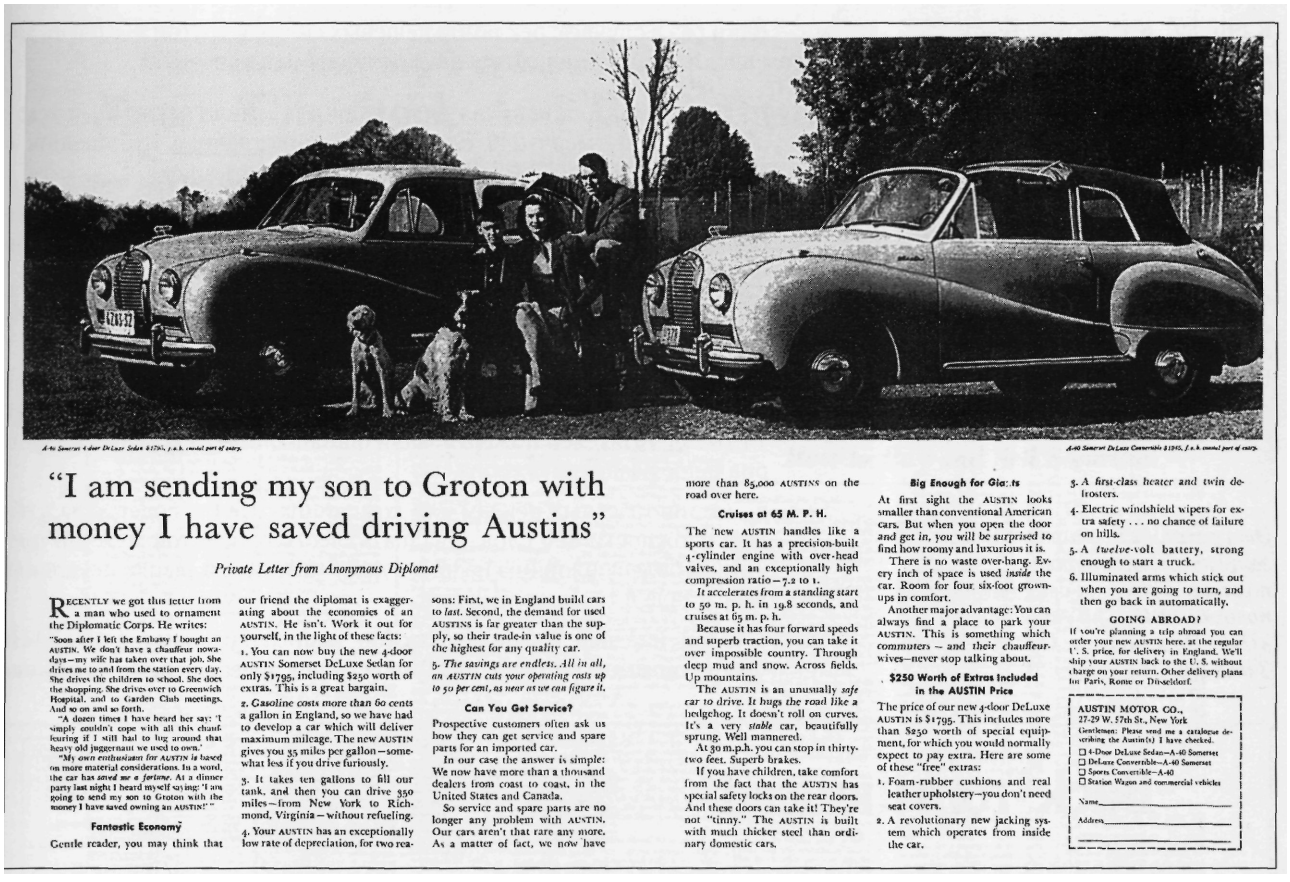
Свидетельства со стороны знаменитых людей также пользуются популярностью, однако я отказался от мысли использовать такой подход, потому что читатели обычно позже вспоминают саму знаменитость, но не помнят, о каком продукте шла речь. Более того, они начинают счи-

Внизу: *Красиво — и глупо. Эта реклама, сделанная в Швейцарии, привлекла бы внимание гораздо большего числа домохозяек, если бы в ней было изображено готовое блюдо, а не сырые ингредиенты. Ее прочитали бы намного больше людей, если бы ее снабдили крупным заголовком. И результаты оказались бы более впечатляющими, если бы в тексте вместо пустых общих фраз сообщались бы конкретные факты.* К стр. 87. *Всю рекламу целиком можно преподнести читателю в виде свидетельства очевидца, например, как в этой рекламе автомобилей «Остин». Кстати, когда руководство Гротонского колледжа предположило, что пресловутым «анонимным дипломатом» является автор данной книги, я решил, что будет целесообразно перевести моего сына в другое учебное заведение.*

тать, что «звезду» намеренно подкупили, что не так уже редко бывает. С другой стороны, свидетельства со стороны независимых признанных экспертов могут оказаться очень полезны — например, как заявление старого вора-медвежатника о том, что ему ни разу в жизни так и не удалось вскрыть сейф марки «Чабб».

Большинству копирайтеров не нравится указывать данные сниженных цен, распродаж и специальных предложений — якобы это утомляет, однако большинство читателей считают иначе. Такие рекламы по своей эффективности бывают на голову выше остальных.

Всегда старайтесь указать конкретную цену товара. Вы можете увидеть красивое колье в витрине ювелирного магазина, однако вы не задумываетесь всерьез над тем, чтобы его купить, потому что цена не указана, а сами вы стесняетесь зайти внутрь и спросить продавца. То же самое и с печатными рекламами. Когда цена товара отсутствует, люди обычно перелистывают страницу. После того как Эллертон Джетти ушел с поста руководителя компании «Хетэвей» и начал торговать картинами, он первым нарушил традиции торговли предметами искусства и начал указывать цену каждого полотна в своих рекламных объявлениях. К сожалению, для производителей подобная возможность представляется довольно редко, поскольку они не могут диктовать ценовую политику для торговых фирм. Соответственно резко уменьшается и практическая отдача от их рекламы. По моему мнению, об этом следует задуматься если не



A-40 Somerset 4-door DeLuxe Sedan $1795, f. o. b. coastal port of entry.

A-40 Somerset DeLuxe Convertible $1945, f. o. b. coastal port of entry.

"I am sending my son to Groton with money I have saved driving Austins"

Private Letter from Anonymous Diplomat

RECENTLY we got this letter from a man who used to ornament the Diplomatic Corps. He writes:

"Soon after I left the Embassy I bought an AUSTIN. We don't have a chauffeur nowadays—my wife has taken over that job. She drives me to and from the station every day. She drives the children to school. She does the shopping. She drives over to Greenwich Hospital, and to Garden Club meetings. And so on and so forth.

"A dozen times I have heard her say: 'I simply couldn't cope with all this chauffeuring if I still had to lug around that heavy old juggernaut we used to own.'

"*My own enthusiasm for* AUSTIN *is* based on more material considerations. In a word, the car has *saved me a fortune.* At a dinner party last night I heard myself saying: 'I am going to send my son to Groton with the money I have saved owning an AUSTIN!' "

Fantastic Economy

Gentle reader, you may think that our friend the diplomat is exaggerating about the economies of an AUSTIN. He isn't. Work it out for yourself, in the light of these facts:

1. You can now buy the new 4-door AUSTIN Somerset DeLuxe Sedan for only $1795, including $250 worth of extras. This is a great bargain.

2. *Gasoline costs more than 60 cents* a gallon in England, so we have had to develop a car which will deliver maximum mileage. The new AUSTIN gives you 35 miles per gallon—somewhat less if you drive furiously.

3. It takes ten gallons to fill our tank, and then you can drive 350 miles—from New York to Richmond, Virginia—without refueling.

4. Your AUSTIN has an exceptionally low rate of depreciation, for two reasons: First, we in England build cars to *last.* Second, the demand for used AUSTINS is far greater than the supply, so their trade-in value is one of *the highest* for any quality car.

5. *The savings are endless. All in all, an* AUSTIN *cuts your operating costs up to 50 per cent, as near as we can figure it.*

Can You Get Service?

Prospective customers often ask us how they can get service and spare parts for an imported car.

In our case the answer is simple: We now have more than a thousand dealers from coast to coast, in the United States and Canada.

So service and spare parts are no longer any problem with AUSTIN. Our cars aren't that rare any more. As a matter of fact, we now have more than 85,000 AUSTINS on the road over here.

Cruises at 65 M. P. H.

The new AUSTIN handles like a sports car. It has a precision-built 4-cylinder engine with over-head valves, and an exceptionally high compression ratio—7.2 to 1.

It accelerates from a standing start to 50 m. p. h. in 19.8 seconds, and cruises at 65 m. p. h.

Because it has four forward speeds and superb traction, you can take it over impossible country. Through deep mud and snow. Across fields. Up mountains.

The AUSTIN is an unusually *safe car to drive. It hugs the road like a* hedgehog. It doesn't roll on curves. It's a very *stable* car, beautifully sprung. Well mannered.

At 30 m.p.h. you can stop in thirty-two feet. Superb brakes.

If you have children, take comfort from the fact that the AUSTIN has special safety locks on the rear doors. And these doors can take it! They're not "tinny." The AUSTIN is built with much thicker steel than ordinary domestic cars.

Big Enough for Giants

At first sight the AUSTIN looks smaller than conventional American cars. But when you open the door *and get in, you will be surprised to* find how roomy and luxurious it is.

There is no waste over-hang. Every inch of space is used *inside* the car. Room for four six-foot grown-ups in comfort.

Another major advantage: You can always find a place to park your AUSTIN. This is something which *commuters*—and their chauffeur-wives—never stop talking about.

$250 Worth of Extras Included in the AUSTIN Price

The price of our new 4-door DeLuxe AUSTIN is $1795. This includes more than $250 worth of special equipment, for which you would normally expect to pay extra. Here are some of these "free" extras:

1. Foam-rubber cushions and real leather upholstery—you don't need seat covers.
2. A revolutionary new jacking system which operates from inside the car.
3. *A first-class heater and twin de-*frosters.
4. Electric windshield wipers for extra safety . . . no chance of failure on hills.
5. A *twelve*-volt battery, strong enough to start a truck.
6. Illuminated arms which stick out when you are going to turn, and then go back in automatically.

GOING ABROAD?

If you're planning a trip abroad you can order your new AUSTIN here, at the regular U. S. price, for delivery in England. We'll ship your AUSTIN back to the U. S. without charge on your return. Other delivery plans for Paris, Rome or Düsseldorf.

AUSTIN MOTOR CO.,
27-29 W. 57th St., New York
Gentlemen: Please send me a catalogue describing the Austin(s) I have checked.
☐ 4-Door DeLuxe Sedan—A-40 Somerset
☐ DeLuxe Convertible—A-40 Somerset
☐ Sports Convertible—A-40
☐ Station Wagon and commercial vehicles
Name_____
Address_____

Свидетельства признанных экспертов в той или иной области бывают необычайно эффективны. Эта реклама агентства «Огилви энд Мейзер» появилась на свет в Сингапуре.

производителям мелких товаров, продающихся на магазинных полках, (допустим, предметов обихода), то хотя бы фирмам, занимающимся производством таких товаров, конечная стоимость которых редко сильно превышает отпускную цену производителей (например, автомобилей или холодильников).

Я твердо уверен в том, что абсолютно все тексты должны быть подписаны рекламным агентством, которое их сделало. Подобное никогда не делается в Соединенных Штатах, так как считается, что производители оплачивают рекламную площадь ради рекламы своего продукта, а не ради рекламы агентства. По-моему, крайне недальновидная позиция. Мой опыт свидетельствует, что, когда агентства подписываются под своими рекламами, они начинают делать их намного лучше. Когда журнал «Ридерз Дайджест» попросил меня сделать для них рекламный текст, они специально указали на то, что я должен его подписать. Боже мой, как усердно я над ним трудился! Ведь абсолютно все должны были узнать, кто именно ЭТО написал...

Сегодня в Германии и Франции подписывать свои рекламы является абсолютно привычным делом для всех рекламных агентств. Агентство «FCB-Impact» в Париже даже позволяет делать это лично своим копирайтерам. Меня это радует.

Должен ли текст быть длинным или коротким?

Весь мой опыт говорит, что для рекламы подавляющего большинства известных товаров длинные тексты оказываются более эффективны, чем короткие. Я лишь дважды потерпел неудачу с длинными текста-

К стр. 89. *В этом рекламном тексте насчитывается 6 тысяч 540 слов — больше чем кто-либо когда-либо использовал внутри одной газетной страницы. После того как она вышла в газете «Нью-Йорк Таймс», последовали более 10 тысяч читательских откликов с просьбой выслать им буклет, о котором говорилось в конце рекламного текста. Текст был написан Луисом Эйнджелом из агентства Меррилла Линча.*

Эта реклама Всемирного фонда защиты дикой природы, помещающаяся на двух газетных полосах, вышла на страницах «Нью-Йорк Таймс». Она содержит 3 тысячи 232 слова.

ми — один раз в случае с рекламой дешевых сигар, в другой — с очень дорогам виски. Ниже приводятся девять успешных примеров:

1 Луис Эйнджел написал для Меррилла Линча рекламный текст объемом в 6 тысяч 540 слов. Одна единственная публикация в «Нью-Йорк Таймс» вызвала более 10 *тысяч* откликов.

2 Клод Хопкинс создал рекламу пива «Шлитц» размером в пять страниц сплошного текста. Через несколько месяцев «Шлитц» по объемам продаж на рынке передвинулся с пятого места на первое.

3 Я лично написал 700 слов в рекламном тексте для маргарина «Гуд Лак». Продажи показали, что я не ошибся.

4 Моя первая реклама для Пуэрто-Рико содержала в себе 600 слов (она была подписана Бердсли Рамлом, однако написана мною). 14 тысяч читателей пожертвовали финансовые средства на индустриальное развитие острова.

5 Серия газетных реклам для компании «Шелл» содержала в общей сложности 800 слов. Двадцать шесть процентов мужчин прочитали *более* половины из них, а доля «Шелл» на рынке неуклонно возрастала в течение семи лет.

6 Мой партнер Френсис Хьютон написал рекламу для «Ю-Эс Траст» объемом в 4 тысячи 750 слов. Успех превзошел все ожидания.

What everybody ought to know . . .

About This Stock And Bond Business

Some plain talk about a simple business that often sounds complicated.

WHY WE ARE PUBLISHING THIS INFORMATION

A little while ago we were talking with the editor of a big national magazine, a well-informed man. He said that he had never done business with a broker because he was afraid he wouldn't understand the "lingo they talk."

Since we are brokers, you can imagine that was something of a shock . . . made us think.

The financial business *does* use a lot of specialized words, but there really isn't anything complicated or mysterious about what those words *mean*. Because we've used them so long and so frequently, we've just assumed that everybody understood them.

That has been our mistake. And a big mistake. For if people don't understand what stocks and bonds are, they aren't likely to invest their money in them.

"So what?" you ask. Well, here's "what".

If people do not invest their funds in securities, American business and American government will not have the capital they need for growth — for new products, new plants, new jobs. That capital can come from just one place: People. Not just a few people with great fortunes — there aren't many of them any more—but from millions of people.

Or look at it from the social point of view. People who don't understand investments are easy prey for a wide variety of "get-rich-quick" artists.

Or look at it from the purely personal point of view. A lot of people might like to invest their surplus savings where they could earn a fair return on them. But if they are unfamiliar with securities, they aren't likely to invest their money in them.

For all these reasons, it is important that people should know as much as they can about this stock and bond business.

But where do you start?

Well, it would seem that a good place to start would be with the "lingo" that our friend the editor complained about. And we might as well go back to the most common words in the business. You may find a lot of this explanation pretty elementary. But the next fellow may not be wholly clear about the exact difference between a stock and a bond. So we'll start right there, in the belief that you'll be obliging enough to skip what you already know.

MERRILL LYNCH,
PIERCE, FENNER & BEANE

What Are Stocks?

The stock of a company represents the ownership of that company. If you own a share of stock in a company — let's call it the Typical Manufacturing Company — you own a piece of that company — a part of its plant, its production, a *part of everything in* that company. If the Typical Company has 1,000 shares of stock and you own 10 shares, you own one hundredth of the company, or 1% of it.

Some companies have only a few shares of stock and a few owners, while others — the big corporations like U. S. Steel and General Motors — have millions of shares of stock and hundreds of thousands of stockholders or owners.

Why Should Anybody Buy Stocks?

For the same reason that he might go into any other business for himself. To make money.

If you own 1% of the Typical Company, you own 1% of whatever it earns. Normally, some of those earnings or profits will be paid out to you and the other stockholders as dividends — so much on each share. The rest of the earnings will be put back into the business to do more work, make more earnings, more dividends.

How Big Are Dividends?

That depends on the company and how much it earns. Some companies pay out a substantial portion of their earnings as dividends. Other companies, particularly those that are expanding, may plow a greater proportion of earnings back into the business. Some companies pay no dividends. Of all the companies whose stocks are bought and sold on the New York Stock Exchange, about 90% are paying dividends. (That was the record last year.) The average dividend paid by these companies is a little better than 5% of what the stocks are selling at. Thus, if you bought one share of stock in each you could figure on making 5% on your money in a *year. Some pay more. Some pay less.*

Most companies try to pay dividends regularly. (The Pennsylvania Railroad has paid a dividend every year for more than a century.)

A company's board of directors decides what dividends will be paid and when. These directors are your representatives. You and the other stockholders elect them, each for a definite term. Ordinarily, you get one vote for every share of stock you own. The directors are the real heads of a company. The president and other officers are responsible to the directors for their management of the company.

What Do Stocks Cost?

The price of a stock, like the price of food or clothing, depends on how much other buyers are willing to pay for it, how cheaply those who own it are willing to sell. When a company first offers or "floats" its stock so that it can raise the money it needs to begin business, a specific price is set on that stock. But once the stock is traded in the market, its price is *not fixed or pegged by anybody or any agency*. It is determined by free and open bidding — by supply and demand.

That's why stock prices rise and fall constantly — sometimes rapidly. Some people who buy Typical Company stock do so not because they want to get the dividends that are paid on it but because they think the price of Typical stock will rise and that they will be able to sell it later at a profit. This is risky business for anyone who cannot afford to lose money, because the price of Typical stock may drop. Nobody ever knows for sure what's going to happen to the price of any stock.

What Are Preferred Stocks?

In addition to its common stock, some companies also have preferred stock, usually offered at $100 a share. This stock generally bears a set dividend rate, say of $4. Holders of preferred stock get those dividends before *common stockholders get anything* — that's one reason why it is called "preferred"—but if the company has a good year, preferred stockholders don't, as a rule, get anything more than the specified $4 dividend per share.

The stock is also called "preferred" because if the company *is* liquidated, holders of such stock get a first claim on whatever assets may be left after creditors' claims are satisfied. (Assets are property, such as plants or goods, that can be converted into money.)

Although preferred stocks differ widely in the *exact* terms of the preferred treatment which they provide owners, they always offer *some* preferences. Hence, the prices of preferred stock usually do not fluctuate as much as the prices of common stock over a given period.

Although preferred stockholders, like common stockholders, are part owners of the company, they often have no voice in management, no vote in electing directors.

What Are Bonds?

Bonds are a kind of promissory note. People who buy a company's bonds lend their money to that company, and the company agrees to pay them back at a set date, known as the maturity *date. For the use of the money*, the company generally agrees to pay a set rate of interest of, say, 3% per year. Bonds *are* usually backed by a mortgage on the company's property or by the general credit of the company.

Unlike stockholders, bondholders are *not* part owners of the company. They *are creditors of the company.*

Of course, as creditors their claims must be satisfied if the company goes broke, before stockholders — the owners — can divide so much as a dime's worth of the company's assets — if any.

Because bonds have this prior claim, they are regarded as the safest kind of security. That's why they appeal to conservative investors—widows, retired people, anyone who is willing to take a smaller return on his money, provided it's a surer one.

In times of economic uncertainty, bonds are always comparatively more attractive than stocks. Their prices do not fluctuate as much as stock prices, because they bear a fixed rate of interest and the element of risk is not as immediate a factor in the price.

Of course, the price of any bond is apt to be depressed, especially if there is any suspicion that the company is having a hard time.

In addition to corporate bonds, there are state, city, and government bonds. On state and city bonds, the revenue from taxes is frequently pledged as security for repayment. Back of U. S. Government bonds — the highest-grade investment there is — lies the integrity of the nation. Just that and nothing more, because nothing else is needed and nothing could add greater security. The integrity of the country is the standard of investment values.

State and city bonds are attractive to many investors, because the federal government does not tax the income from these bonds, as it does the income from company stocks and bonds or most U. S. Government bonds.

Bonds are usually issued in $1,000 units (sometimes $500), but as a matter of tradition they are usually quoted as though the price were a percentage of the face value. Thus, if a corporate bond is said to sell at 98½, it actually sells at $985.

Government bonds are quoted in 1/32nds. Thus a quote of 100.16 means 100 16/32 or in actual dollars, $1,005.

What Are Common Stocks Worth?

That depends on what people are willing to pay for them. And what they are willing to pay for a particular stock is largely determined by one factor — earnings. That includes what the company *has* earned (its past record), what it *is* earning (its present state of health), and what it *might* earn (its prospects for the future).

So you see it's not just a matter of figures. It's a matter of facts . . . knowledge . . . judgment. *How aggressive is* the company? How good *is* its management? How popular are its products? What part of earnings will have to be paid out as preferred stock dividends or bond interest? After all, these must be paid first, and what is available for common stockholders depends on how much is left.

Then you have to look outside the company and consider the whole industry in which it operates. Is its future bright? (The buggy industry once offered many good investments.) And what about competitors? Are they in better shape than your company? Might they take the market away from Typical Manufacturing?

Finally, you have to consider general business factors. For instance, will rising costs of labor and raw materials pinch your company?

These are just some of the questions to which the intelligent investor wants answers so that he can form a reliable opinion of what his stock is likely to be worth — *tomorrow*.

Investment values constantly change. That's why this firm has always urged stockholders to "Investigate — then Invest", and to keep on investigating afterwards.

Why Do Stock Prices Change?

At any given time, you may not agree with the price at which a particular stock is selling. You may think it is too high or too low.

There is a simple reason for that: What a stock is "worth" is a matter of personal opinion. But what it actually sells at is the sum total of a lot of individual judgments about it. The *price* of a security is nothing more than the collective expression of all the opinions of all the people who are buying or selling it.

If a number of people conclude at about the same time that a particular stock is overpriced, they may decide to sell it, and the price will probably fall. Or they may think it is selling at bargain prices and decide to buy it. Their combined orders may cause the price to rise.

That's why stock prices sometimes fluctuate sharply. Instead of changing by an eighth or a quarter of a point — which means an eighth or a quarter of a dollar — the price may change by several dollars, either up or down, in a short time.

Whenever there is a sharp price movement in either direction, it may pick up momentum and continue for a little while. That's because such a price movement is likely to attract other buyers or sellers.

For instance, if the price of Typical Manufacturing were suddenly to advance from $25 to $27 a share, others might notice the advance and quickly conclude that it was a good buy. So they might decide to buy it too, and that would lift the price still higher, perhaps to $28 or $29. At that point, some of those who originally bought Typical stock at, say, $25 might decide to take their profit of $3 or $4 a share and sell out. Then the price might start down again.

What Are Bull and Bear Markets?

Sometimes a great many people will decide more or less at the same time, perhaps just on the basis of the general business outlook, that it is a good idea to buy stocks—all kinds of stocks. Such general buying action raises the average *price of all stocks. If* the price *rise* is big enough and lasts long enough, we have what is called a bull market.

A bear market is just the opposite. The average price of all stocks drops because of widespread selling. To be bullish or bearish simply means to believe that stocks are going up or down.

Incidentally, it is a simple business to keep track of whether the market as a whole is moving up or down, because almost every major newspaper in the country publishes daily the average price of some group of key stocks and reports whether that average is moving up or down. The Dow Jones Averages are the best known of these indexes.

When Should You Buy or Sell Stocks?

Deciding when to buy or sell is often just as important as deciding what to buy or sell. This matter of timing is particularly important to the speculator.

But first, what is a speculator? And what useful purpose does he serve?

A speculator is a man who buys securities, expecting the price to rise so that he will make a profit on his purchase, usually in a short period of time. Or he may sell securities expecting the price to drop. The important point is that he doesn't buy securities as investments — for the sake of the dividends that they pay.

The speculator performs a valuable service in the stock market because he is willing to take risks — and risk, the risk of a sudden price change, is an inevitable part of any free market, *whether it be a market for securities* or foodstuffs or any other commodity.

Suppose you own stock in Typical Manufacturing, and suppose you want to sell that stock because you think the earnings outlook is bad. You might not be able to sell at anything like a fair price if it were not for a speculator and his willingness to assume the risk that you want to dispose of.

But no one should speculate unless he can afford to take risks. We've said that repeatedly in public advertisements and in counseling our customers. Nevertheless we are realistic enough to recognize the fact that there's enough desire for gain in even the most conservative investor so that he naturally wants to buy as low as he can and sell as high as he can. He doesn't want to lose an unnecessary dollar by an ill-timed purchase or sale. That's why we are always urging stockholders to make close and continuous study of the *markets, for it is only through such* study that one can reduce the risks in deciding *when* to buy or sell.

That point is especially important with respect to the *sale* of stock. If you own a stock which has risen to such a high price that you wouldn't consider buying it, it is only good sense that you at least consider selling it.

Too many people make the mistake of buying stocks, then putting them away and forgetting about them. That's bad business. If you want to invest successfully, you've got to pay attention to your securities and be always alert to new investment opportunities. What may have been a good buy last year or even last month may *not* be a good buy next year or next month.

Like everything else in this world, "securities are perishable."

How Are Stocks Traded?

There are thousands of different stocks and bonds — they are both called securities—but the ones that are bought and sold most frequently are those that are traded on the floor of the New York Stock Exchange. The securities of more than 1,100 major companies are "listed" on that Exchange, which means that they have been accepted for trading there.

All buying and selling on the Exchange is done between the hours of 10 A.M. and 3 P.M., New York time, Monday through Friday, and 10 A.M. to noon on Saturdays except in the summer.

What is the New York Stock Exchange? Physically, it is a large area, about two-thirds the size of a football field, in the Stock Exchange building at the corner of Wall and Broad Streets in New York City. Functionally, it is an organization consisting of 1,375 members who have bought memberships (commonly called "seats") on the Exchange.

Many of these members represent brokerage firms whose primary business is carrying out the orders of other people, the public generally, for the purchase or sale of securities. They are paid commissions for executing these orders for their customers. To provide service for investors throughout the country, these firms maintain many branch offices. All told, there are 609 member firms of the Stock Exchange that operate 936 branch offices in 370 cities. *This* firm alone has 98 offices in 96 cities.

What Is the Stock Exchange?

The Exchange is a voluntary association, *as it has* been *since* it was established 157 years ago, and it functions as an open auction market.

Before the Exchange agrees to list the securities of any company, it must be assured that the company is a substantial concern, that its securities are legally issued, that those securities are widely owned, and that the company agrees to issue regularly adequate public statements of its financial health.

Only member brokers can execute orders to buy or sell listed securities on the Exchange. If you give an order to someone who is not part of a New York Stock Exchange broker's organization, he turns that order over to a member broker. In such circumstance, you may be charged a small commission or service fee over and above the commission to the member broker.

What About Unlisted Stocks?

The New York Stock Exchange or "Big Board" is the biggest formal market for stocks and bonds, but there are thousands of security issues which aren't traded on that Exchange. Many are traded on the 24 other exchanges, such as the New York Curb Exchange, the Chicago Stock Exchange, or the Los Angeles Stock Exchange.

Still other stocks and bonds aren't *listed on any exchange. These securities* are called unlisted or off board securities; they are traded in what is popularly called the over-the-counter market. Government and municipal bonds are mainly traded in that market. So are the stocks of most banks and insurance companies, as well as the securities of many big corporations such as Time, Inc., Texas Eastern Transmission Corp., and the Weyerhaeuser Timber Co. By and large, however, unlisted securities are those of small companies that are apt to be better known locally than nationally.

They are bought and sold not only by many brokers who are members of the New York Stock Exchange but also by thousands of local security dealers.

Suppose a man in New York owns some stock in an Ohio machinery company and he wants to sell it. He doesn't know what it's worth because there is no regular market for that stock, and its price may not be published in the newspaper, as New York Stock Exchange prices are in many papers.

He goes to his broker, and the broker *may ask for a price quotation* by phone or wire from other brokers or security dealers who trade entirely in unlisted securities. He may find that the best bid for the stock is $23, while the low*est that anybody else is willing to sell* it for is $25. If the stock is traded very frequently, the difference between bid and offer prices may be less. If it is almost unknown, the broker may have a hard time finding a market at any price. In this transaction, the broker acts as an agent and is paid a commission. However, in many over-the-counter transactions, the broker or dealer will buy the security himself, or he will sell such a security out of the supply of such stocks that he owns. In such trades, the dealer acts as a principal instead of as an agent, and the customer and the dealer agree on what is a fair *net price*, which includes a return to the dealer in place of a commission. In the end, the dealer may gain or lose on such transactions.

Merrill Lynch handles over-the-counter transactions either as a principal or an agent *as the customer chooses*. If a transaction is handled on a *commission basis, it is the policy of this firm* to charge commission rates that are even lower than those that now prevail on New York Stock Exchange transactions. If we handle such transactions on a *net* basis, we believe our price will be as low (if you're buying) or as high (if you're selling) as any you are likely to find. Further, we will trade only those stocks on a *net price* basis whose quality has been approved by our Research Division.

Who May Buy Stocks and Bonds?

Anybody — or perhaps we should say any honest and responsible citizen. For their own protection, brokers have to be sure about the responsibility of their *customers* because they accept *oral* orders to buy or sell. You'll find it a relatively simple matter to establish *your reliability with a broker* and to open an account.

Many potential investors haven't bought stocks and bonds simply because they don't know how to go about it. Some may have hesitated simply because they don't know a broker. They may even have thought of him as a somewhat unapproachable individual. He isn't. You can walk into any brokerage office in America without leave.

Finally, a lot of people probably have the idea that brokers only do business with people who invest thousands or tens of thousands of dollars at a time. Well, in our 98 offices we re proud to do business with people who talk in hundreds of dollars as well as people who deal in four and five figures. Last year, we found that 41% of our customers had incomes of less than $5,000 a year. At the other end of the scale were some who counted their income in hundreds of thousands. So you see, regardless of how big a customer you are, you'll always be welcome in any Merrill Lynch office.

But not everybody should buy stocks and bonds. We have consistently said that nobody should invest in the stock market unless he has savings sufficient to meet an emergency. And he should have insurance to protect his family. Then if he has surplus funds, he can probably invest them in stocks or bonds to his advantage.

You *can* tell your broker just as little or as much as you want to about your money problems, but whatever you tell him will be held in strict confidence.

Frankly, we hope you will want to tell us enough so that we can help you work out an investment program that will best fit your needs.

Does that mean that we will tell you how to invest your money? This is a point we want to make absolutely clear, for it involves a fundamental Merrill Lynch principle. Certainly, we'll try to help you if you want us to — if you *ask* for our advice and counsel. But we will not give you *unasked* advice; we will not foist our opinions or our recommendations upon you. What you buy or sell is your own business. We don't want to be accused of trying to make up your mind for you.

This firm spends about a million dollars a year in preparing and distributing to investors factual information about securities.

We'll give you all the facts and figures we have on any stock or bond you are interested in. There'll be no charge for them. We *want* you to have them — before you buy and *after* you buy. If you ask us, we'll even tell you how we think those facts and figures add up in terms of your own investment needs.

But in the end, the *decision is yours. That's what we mean when we say*

"Investigate . . . then Invest."

How to Buy and Sell Securities

How Do You Do Business with a Broker?

Here is what actually happens when a customer — let's call him Kenneth Smith — comes into our office, at 70 *Pine Street to place an order* for a hundred shares of Typical Manufacturing Company.

Mr. Smith goes directly to the desk of the man who regularly handles his business. (We'll call him John Ross.) Ross is registered with the New York Stock Exchange, which means that he is qualified as a man of good character and has passed an examination on the operation of the securities business. He is an employee of ours, with the title in our firm of "account executive." He's a man who thoroughly knows his business.

Smith might ask Ross for information about Typical Manufacturing from our Securities Research Division, and discuss the findings with him. But in this instance Smith has already checked on the company and knows that he wants to buy 100 shares of common stock. *So he gets right down to business.*

"What's Typical selling at now?" he asks.

If Typical Manufacturing were one of the major companies, Smith wouldn't have to ask, for he could look at the big electric quotation board which automatically shows the price at which the last previous sale was made. It also shows the high and low prices for the day and the closing price on the preceding day. The quote board in our 70 *Pine Street office provides that information* on 209 leading stocks, but Typical isn't among them.

"Sorry, I don't know the quote", says Ross, "but I'll let you know in a minute". Ross knows he can get that quote by a quick phone call, and the account executives in any of our 96 out-of-town offices can give equally good service by using the leased teletype wires that connect direct to our New York headquarters.

While Smith waits, he looks at the Trans Lux screen on which the ticker tape is projected to see if any sales of Typical are being reported right then. When a stock is sold on the Exchange floor, that transaction is reported on the tape. The price is shown and the number of shares involved in the sale. Because there are so many transactions, it is necessary to use a kind of shorthand, and the various stocks are referred to by initials or combinations of letters, such as C for Chrysler Corporation, CP for Canadian Pacific, and CGW for Chicago Great Western.

"Typical is quoted at 25 bid, 25¼ asked", says Ross in a minute or so. By that he means that $25 a share is the highest price that anyone is then willing to pay for it and that $25.25 is the lowest at which anyone is willing *to sell it.*

"Shall I place your order at the market?" he asks. A *market order* is one for immediate execution at the best price that prevails when the order reaches the floor of the Exchange, regardless of how the price may have changed — up or down a fraction of a point, sometimes more — in the interval between *the time the order is placed* and the time it can be filled.

Smith agrees. His order is immediately phoned over to one of our booths on the floor of the Exchange. There one of our floor brokers goes to the trading post at which Typical is bought or sold. There are 18 such posts on the floor of the Exchange, and at each of them a certain number of stocks are regularly traded.

At the trading post, our broker asks what the market is. Other brokers with orders to buy or sell Typical Manufacturing make their bids or offers in an audible voice. Secret transactions are *not permitted on the Exchange floor.*

Our broker immediately fills Smith's order at the lowest price at which the stock is offered, and Ross is advised by phone that the order has been filled.

The whole operation may have taken only two or three minutes. Smith may still be in the office. If he *is*, Ross will tell him that the purchase has been completed. If he is gone, Ross will telephone him.

As a matter of fact, most of our customers are apt to place their orders and handle all their business on the phone. Others do it wholly by mail. *It isn't necessary for a customer to come into the office at all to place an order.*

A customer can, if he wants, set the price that he is willing to pay. This is called a *limit order*. Smith might tell us, for instance, to buy Typical only if it could be bought at 24½. Further, he might say that any such order is good for a day, a week, a month, or indefinitely. Then if Typical is offered at 24½ within the time that Smith has set, his order to buy is executed, unless there are other similar orders on file that have precedence. Of course, the price of Typical might move right on up to 26 or 27. In such case, Smith would have lost his chance to buy at 25 or thereabouts. That's why any decision to buy *that turns exclusively* on the probable gain of a fraction of a point is apt not to be a good decision for most investors.

Limit orders can also be used in reverse — in selling stock. Thus, if Smith *owned* Typical, he might tell us to sell his stock for him, if we could, at 26.

How Big Does an Order Have to Be?

One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time. Many people want to buy only 5 or 10 or 25 shares at a time. These are called odd lots.

Suppose Smith wanted to buy only 10 shares of Typical. When we get that order we would fill it through an odd-lot dealer whose business it is to *buy or sell in less than 100-share units.* Such odd-lot dealers do business only with other brokers on the Stock Exchange floor, not with the public.

For tendering their service they charge one-eighth of a point or 12½c for every share of stock that they buy or sell to fill odd-lot orders for the customers of other brokers.

Apart from that extra eighth, odd-lot dealers don't charge any more for the stock that they sell than the price prevailing in the general market. On a 10-share order for Typical, Smith would pay that price which prevailed on the *next round-lot sale* after our broker gives Smith's order to the odd-lot dealer. Suppose the next sale was at 25. Smith would pay 25 per share, plus ⅛ for the odd-lot dealer, or 25⅛. If Smith were selling the stock, he would sell at 25, less ⅛ for the odd-lot dealer, or 24⅞.

What Does It Cost to Buy or Sell Stocks?

All transactions on the Stock Exchange are handled by member firms at reasonable commissions. The rates vary with the size of the order, being a little less proportionally on big orders than on small ones. At the present time, however, commissions on stock transactions average only 0.85 of 1%. On bonds the average commission is even less.

New York State and the federal government also levy transfer taxes on security sales or transfers, but these involve only a few pennies a share.

When Smith gets our bill the next day, it will state exactly what he bought, what price was paid, what commission is due, what postage or a tax, if any, is incurred, and what total amount is due. We do not make any charge for special services, such as research or information or carrying an inactive account or safe-keeping of securities, etc.

After Smith pays his bill — probably by check — he can obtain his stock certificate which shows that so many shares of Typical Manufacturing Co. have been registered in his name and that he is entitled to all rights, privileges, and dividends due stockholders in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That way he has protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants *to sell the stock. He will thus be* relieved of the responsibility of personally delivering it at such time.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes.

All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure — selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price.

Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit.

In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know.

Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases.

Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies.

These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings, and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

10 Post Office Square
BOSTON 9

Telephone: HUbbard 2-5700

Viyella robe by State o'Maine; breakfast-set by Wedgwood.

See The Conquering Hero Comes—in a Viyella® Robe!

Sound the trumpets, beat the drums, see the conquering hero comes—dressed to the nines in a Viyella robe, and armed with Sunday breakfast for his deserving bride. The superb thing about a Viyella bathrobe is that you can *wash* it. If it shrinks, we replace. Lamby-soft Viyella (rhymes with hi-fella) wears for *years*. A customer who bought a Viyella shirt eleven years ago tells us that he has had it washed and cleaned more than sixty times. "The colors are just as bright and distinct as when it was new . . . the only casualty throughout the years has been the loss of two buttons." Viyella robes (like the one our hero is wearing) come in authentic tartans, tattersalls, checks, stripes and plain colors. They weigh only 21 ounces and can be packed in your brief case next time you travel. $28.50 at fine stores everywhere. For the name of your nearest retailer write William Hollins & Company, Inc., 347 Madison Avenue, New York 17, New York. MU 4-7330.

7 В рекламу нашего агентства «Огилви энд Мейзер» я вставил 2 тысячи 500 слов. С ее помощью нам потом удалось заполучить множество новых клиентов.

8 В рекламе для Всемирного фонда защиты дикой природы я использовал 3 тысячи 232 слова.

9 В серии рекламных текстов для «Морган Гэранти» я использовал 800 слов. Каждое из них принесло много полезного для этого банка.

Внизу слева: *В течение многих лет я использовал подобную верстку абсолютно для всех моих реклам, выходивших на страницах журналов. Это большая фотография, заголовок размером до девяти слов и около 240 слов текста. Рекомендуется в тех случаях, когда на иллюстрацию ложится основная рекламная нагрузка.*

Внизу справа: *Здесь изображен второй тип моей любимой верстки. Она основывается на небольшой, вытянутой в ширину фотографии, заголовке размером до 20 слов, подзаголовке в 28 слов, 2—5 абзацах и 600 словах текста. Рекомендуется в тех случаях, когда текст оказывается ценнее иллюстрации.*

Я мог бы еще привести здесь бесчисленные примеры успешного воздействия длинных текстов, оказавших эффективное влияние на читателя, например рекламную кампанию автомобилей «Мерседес». Причем не только в США, но и во многих других странах.

Я глубоко верю, хотя мои убеждения в данном случае не подкрепляются никакими аналитическими доказательствами, что рекламы, содержащие в *себе* длинные тексты, производят впечатление, будто вы действительно хотите рассказать людям что-то важное, вне зависимости от того, читают они этот текст или нет.

После исследования результатов нескольких рекламных кампаний торговых фирм доктор Чарльз Эдварде пришел к заключению, что «чем больше фактов вы рассказываете, тем больше товаров вы продаете». Шансы каждой конкретной рекламы на успех увеличиваются прямо пропорционально количеству достоверных интересных фактов, которые вы в нее включаете.

Агентства, работающие по принципу «обратной связи», отлично знают, что короткие тексты не могут способствовать увеличению продаж.

The ship you see is the Carinthia, Cunard Steam Ship Company Limited

Unloading Schweppes elixir on Pier 92

ABOVE YOU SEE Commander Edward Whitehead, President of Schweppes U.S.A., welcoming still another cargo of Schweppes elixir to America.

The Commander imports this precious essence from England, to make sure that every drop of Schweppes Tonic bottled in America has the *original* flavor. The *curiously refreshing* flavor that has made Schweppes famous all over the world as the authentic Gin-and-Tonic mixer.

Says Commander Whitehead "It took the House of Schweppes more than a century to bring Schweppes Tonic to its bittersweet perfection. And to develop Schweppervescence—patrician little bubbles that always *last your whole drink through.*"

But it will take you only seconds to mix Gin or Vodka with Schweppes and enjoy the delicious results.

P.S. Add this new drink to your Schweppertoire: a jigger of Dry Vermouth over ice and Schweppes Tonic. Tastes almost like champagne!

Street scene in Paris. You can fly there on KLM and see 5 other cities at no extra fare.

What you should know about KLM and the careful, reliable Dutch before your next flight to Paris, Rome, Amsterdam or 34 other cities in Europe

KLM Royal Dutch Airlines have had *more years of experience* than any other airline. Founded in 1919, KLM is literally the world's first airline. Read 13 other reasons why so many experienced travelers believe that the dependable, punctual Dutch have made KLM the most reliable of all airlines.

1. *KLM flies an average of 133,000 miles every day.* The equivalent of five times around the world. Or about halfway to the moon.

2. *KLM's total route network is 168,000 miles.* KLM can fly you to *37 cities in Europe alone.*

3. KLM was the first European airline to be *authorized by the U.S. Federal* Aviation Agency to overhaul planes for U.S. airlines without further inspection.

4. Every KLM Royal 8 Jet has no less than *seven navigational systems.*

Three pilots

5. All KLM jets flying across the Atlantic carry *three* pilots, one flight engineer and radar which lets the captain see the weather 150 miles ahead.

6. Some groups who have *chartered* KLM planes in recent years are the New York City Ballet, Vienna State Opera, Boston Symphony Orchestra, New York Philharmonic Orchestra, and the entire cast of "My Fair Lady."

7. Every KLM stewardess *must speak* Dutch, English, French and German. Some actually speak 7 or 8 languages.

8. A KLM stewardess walks *8 miles* on a trip to Europe. A delighted passenger from New York recently wrote to KLM: "The friendly, courteous and solicitous attention of your hostesses was all that anyone could hope for."

9. A typical first-class menu on a KLM jet reads like this: Caviar Frais sur Socle, Cocktail de Homard, Pamplemousse au Sherry, Crème de Volaille, Tournedos Maître d'Hôtel, Côtelettes d'Agneau, Biscuit Glacé, Fromages Divers, Fruits de Saison.

10. The cabin of a KLM Royal 8 Jet gets a fresh supply of air every three minutes. It is air-conditioned on the ground as well as in the air.

11. KLM loves babies. Every KLM plane carries a "baby box" with ointments, oils, powder and baby soap.

12. At Amsterdam Airport you can buy cameras, watches, perfumes and 150 brands of liquor at a fraction of the U.S. prices. Even tax-free European cars—at savings up to $3,000. What you save may pay for your entire trip.

12. Not all airlines offer you a choice of jet and propeller flights. KLM does. The advantage: round-trip economy class fares cost $36 less on a DC-7C.

Paris—$53 down

14. You can fly to Paris for only $53 down (round-trip jet economy class fare), and take two years to pay the balance with KLM's pay-later plan.

15. Ask your travel agent to explain the full possibilities of stopovers on your next KLM trip. Example: Your ticket to Paris will also take you to Brussels, Amsterdam, London, Manchester and Glasgow—at no extra fare.

For information and free travel aids, send KLM or see your agent.

KLM Royal Dutch Airlines
609 Fifth Ave., New York 17. Tel: PLaza 9-3600
Please send comprehensive color portfolio, "Europe in the palm of your hand."

Name
Address
City Zone State

(Name of your travel agent)

Почти все исследования по результатам их кампаний доказывают, что длинные тексты по своей эффективности заметно превосходят короткие.

Однако мне следует предупредить вас, что, если вы хотите, чтобы ваши длинные тексты читали, вам следует добросовестно трудиться над их созданием. В частности, ваш первый абзац должен сразу же вызвать интерес. Вы вряд ли сумеете удержать внимание читателя, если начнете текст с банальных бессмысленных заявлений, подобных, к примеру, этому, взятому из одной рекламы нового курорта: «Поездка в отпуск — приятное занятие, о котором все задумываются заранее».

Один профессор из Гарвардского университета имел обыкновение начинать новый цикл лекций по европейской истории с одной фразы, которая производила неизгладимое впечатление на студентов: «Чезаре Борджиа убил своего сводного брата из ревности к своей сестре, которая была любовницей их отца — папы римского».

Как стать хорошим копирайтером?

Нет ничего дурного в том, чтобы начать обучаться рекламному искусству, подражая образцам, созданным вашими более старшими и талантливыми коллегами. Гельмут Крон, один из наиболее новаторских артдиректоров, сказал как-то: «Недавно я спросил одного из наших авторов, что является более важным — искать свой путь или пытаться любым способом создать максимально хорошую рекламу. Он с глубокомысленным видом ответил мне, что считает более важным найти свой путь. Я резко с ним не согласился. Заявляю всем новичкам: пока вы не в состоянии предложить готовый лучший способ — копируйте других. Я копировал Боба Гейджа в течение 5 лет, я копировал даже то, как он разбивает на абзацы свой текст. А Боб на самом деле копировал Пола Рэнда, а Рэнд, в свою очередь, когда-то копировал одного немецкого издателя по имени Шихольд».

Я и сам начинал с подражания другим. Работая в одном агентстве в Лондоне, я старался брать за образец лучшие рекламы, появлявшиеся в американских средствах массовой информации. *И* только много позже я начал искать «свой собственный путь».

Верстка и оформление

Рекламное дело часто страдает от спорадических эпидемий, которые я называю «артдиректоризмом». Люди, страдающие таким заболеванием, начинают тихими вкрадчивыми голосами нашептывать вам о «холодных серых строчках плотного текста», будто бы текст рекламного объявления действительно является ключевым элементом стилистического оформления. Они вечно акцентируют значение «движения», «баланса» и прочих загадочных составляющих того, что называют словом «дизайн». Я обычно советую им заткнуться и не усложнять дела.

В ранние дни существования «Огилви энд Мейзер» я всегда использовал один и тот же простой стиль оформления абсолютно во всех наших рекламах, публиковавшихся в прессе. Позднее, когда один из наших конкурентов обвинил меня в навязывании нашим клиентам старомодного стиля подачи материала, я придумал второй вариант рекламной верстки, в котором больше места отводилось для собственно текста (см. предыдущие страницы). Если вы готовы предложить мне лучший вариант — дерзайте!

Читатели в первую очередь обращают внимание на иллюстрацию, затем на заголовок и только потом — на текст. Следовательно, расставляйте все элементы печатной рекламы в таком порядке — вверху иллюстрация, под ней — заголовок, под которым размещается текст. Это соответствует нормальному типу зрительного восприятия, то есть сверху вниз. Если вы помещаете заголовок поверх иллюстрации, вы тем самым принуждаете читателей изучать вашу рекламу непривычным им образом.

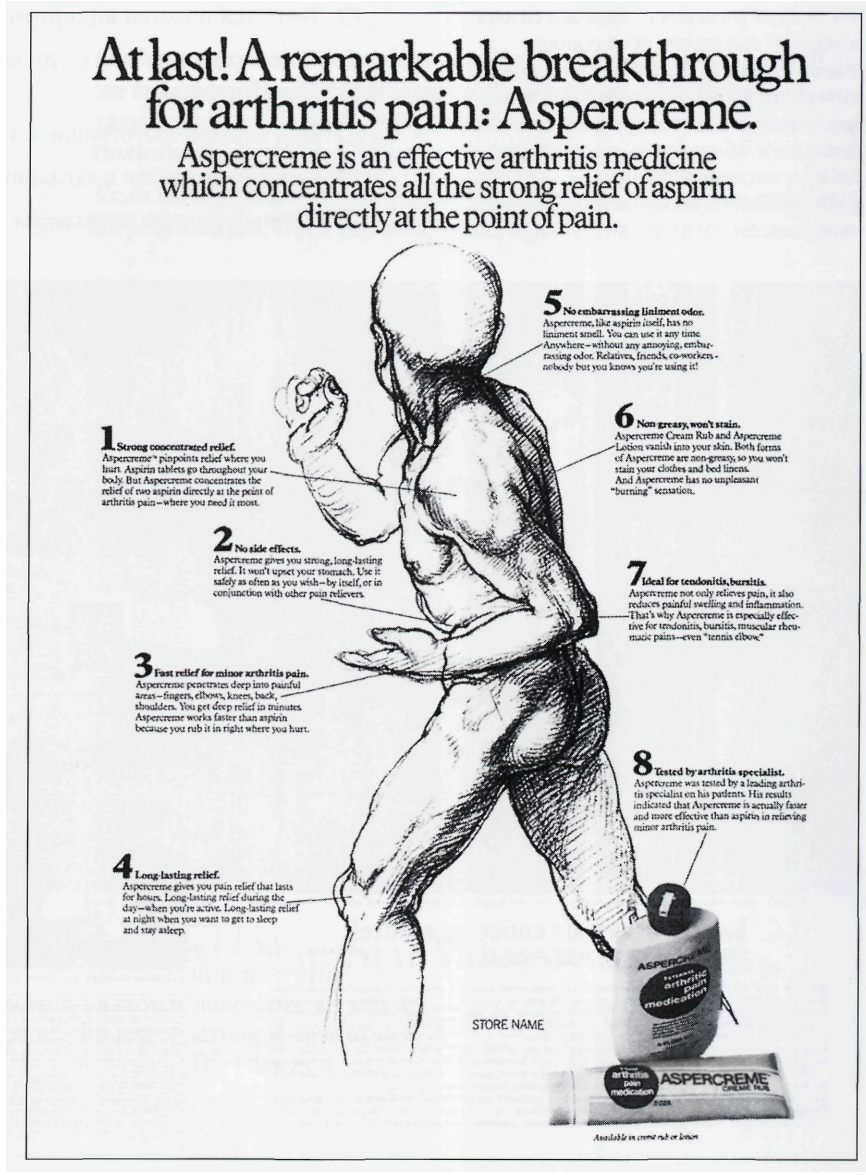
В среднем заголовки, размещенные под иллюстрацией, читают на 10 процентов больше людей, чем заголовки, помещенные над ней. Вы сперва можете подумать, что это малосущественная разница, однако задумайтесь над тем, что 10 процентов от, скажем, 20 миллионов читателей — это два миллиона человек. Не стоит ими пренебрегать. И тем не менее 59 процентов всех печатных реклам все еще выходят с заголовками поверх иллюстраций.

Некоторые идиоты вообще помещают свои заголовки в самом низу, под текстом!

Гораздо больше людей обращают внимание на подписи под иллюстрациями, чем на сам текст, поэтому никогда не печатайте иллюстрации без подписей. Причем в подписи обязательно следует упомянуть название марки товара и рекламный слоган.

Рекламщики подсознательно привыкли считать, что все рекламы должны выглядеть как рекламы. Они пользуются одними и теми же при-

Если вам требуется указать на несколько положительных факторов товара, используйте прием «сигналов». Тестирование доказало их высокую эффективность.



емами, которые словно кричат читателю: «Это всего лишь рекламные текст. Переверни страницу!»

Нигде не сказано, что рекламные тексты должны выглядеть как реклама. Если вы сделаете их похожими на обычные газетно-журнальные страницы, вы привлечете внимание гораздо большего числа читателей. Определенно, как минимум в шесть раз больше людей читают классические статьи, чем рекламные тексты. И очень немногие рекламы привлекают внимание больше чем одного читателя из двадцати. По-моему, редакторы гораздо лучше разбираются в людях, чем специалисты по рекламе.

Давайте взглянем на основные информационные журналы, пользующиеся повышенным спросом читательской аудитории: «Тайм» и «Ньюсуик» в США, «Л'Экспресс» во Франции, «Шпигель» в Германии, «Камбио 16» в Испании. Все они используют одинаковую графику:

- Текст имеет преимущество перед иллюстрацией.
- Текст набирается шрифтом с засечками.
- Текст группируется в три вертикальные колонки шириной в 35—45 знаков.
- Под каждой фотографией имеется подпись.
- Текст начинается с заглавных букв.
- Черный шрифт печатается на белом фоне.

Внизу слева: *Пьер Лемонье и Филипп Сальбур из парижского агентства «FCB-Impact» взяли за образец мой стиль оформления и улучшили его. Их рекламные клише уже совсем не выглядят, как реклама.*

Внизу справа: *Все «новостные» издания используют примерно одинаковый формат. Текст превалирует над иллюстрациями. Три колонки текста, набранного шрифтом с засечками. Подписи под фотографиями. Однако рекламные тексты в этих же самых изданиях выглядят абсолютно иначе, поэтому большинство людей их и не читают. В следующий раз, когда вы станете создавать рекламное объявление, поставьте себя на место редактора — у вас появится намного больше читателей.*

Un foie gras qui a valu à Prédault le Prix de la gastronomie au Salon international de l'alimentation, Paris 1976.

Le foie gras frais entier au naturel
de Paul Prédault

Le foie gras est un dieu dont, bien souvent, on ne connaît que les saints. Car, même si les blocs, les lingots ou les terrines de foie gras peuvent prêter à confusion, seul le foie gras au naturel est seulement du foie gras.

Mais quand on n'a jamais mangé de foie gras frais, on est tout aussi bien resté dans l'antichambre du Paradis.

Et c'est pourquoi Paul Prédault, après bien d'autres merveilles, a voulu nous offrir le vrai goût du vrai foie gras. Cette ronde saveur aux résonances de magnificat joué sur les orgues de Notre-Dame.

C'est simplement cuit au four, entier dans sa terrine. C'est servi souple et ferme. Et rose et blond, marbré de nuances indéfinissables. Avec cette subtile et discrète amertume qui est le propre des foies d'oies.

Et sans truffe, bien sûr. Car même la perfection n'ajoute rien à la perfection.

Cela dit, goûtez le foie gras de Paul Prédault, cuisiné entier au naturel. Et goûtez-le sur du simple pain tranché pas trop épais, cuit pas trop grillé et encore un peu chaud... vous découvrirez, s'il vous en manquait, des raisons d'être heureux dans la vie.

Paul Prédault s.a. - Le Clos Chauvard - Rue Chauvard, 95500 Gonesse, tél. 985.96.96.

Comedy's King Leer

Marchais sous surveillance

CGT-PC : même combat

La planète Lénine

А теперь взглянем на рекламу в тех же самых журналах. Вы увидите, что:

- Иллюстрациям дается приоритет перед текстом.
- Текст часто набирается гротесковым шрифтом, который трудно читать; мы привыкли к классическим засечкам в книгах, журналах и газетах.
- Текст часто помещается в одну колонку шириной до 120 знаков и даже больше — что создает дополнительные трудности для чтения.
- Лишь немногие фотографии имеют подписи, поскольку артдиректора не принимают во внимание факт, что в четыре раза больше людей читают подписи, чем сам текст.
- Очень мало заглавных букв в начале предложений, потому что артдиректора не признают их способности усиливать интерес читателя.
- Текст часто печатается «выворотко́й» — белым по черному. Я даже видел готовые бланки заказов для будущих покупателей внутри таких текстов, также на черной подложке; вы просто не сможете заполнить их до тех пор, пока не купите белые чернила!

Используйте двухстраничные развороты только тогда, когда вы рекламируете длинный предмет, который следует демонстрировать в горизонтальном положении, как, допустим, этот молоток. Если вы избавитесь от искушения использовать развороты, то тем самым подарите себе возможность покупать вдвое больше рекламной площади, удваивая таким образом свою аудиторию и частоту выхода рекламы.

Если вы поставите себя на место редактора, вы наверняка добьетесь лучших результатов. В тех случаях, когда издание настаивает на том, что-

$5.00. *A fantastic value! You'll find it and other Craftsman tools at greatly reduced prices during* SEARS NATIONAL HARDWARE WEEK—MARCH 14 TO 23.

A new hammer free if this Sears Four-Star Value ever breaks

This hammer is a Sears, Roebuck and Co. Four-Star Value. It is unconditionally guaranteed to give satisfaction or Sears will replace. This is just one reason the hammer is a Sears Four-Star Value. Read 8 other reasons.

THERE are *over 200,000* items in the Sears Catalog. Each is an excellent value or it wouldn't be there. But one out of every 1,400 of these items is a *fantastic* value. It is called a Sears Four-Star Value. This means it has been picked by a jury of 21 hypercritical Sears merchants, to represent the *141 most amazing values at Sears.*

The jury picked the hammer in the picture to be a Four-Star Value. The verdict was based upon this evidence:

1. Like a golf club, baseball bat, or tennis racket, this Sears hammer was designed with the correct feel, weight, and *balance* to give it maximum striking force at impact.

2. This is the only hammer made with reinforced claws. Thirty men together could not apply enough pressure to break them.

3. A "V"-shaped nail slot in the edge of the left claw lets you pull out nails in tight corners where ordinary hammers are useless.

4. The striking face is machined and crowned to hit the nail *squarely.* It is beveled to minimize chipping.

5. The steel head was drop-forged for enormous strength. A jet aircraft's landing gear is drop-forged for the same reason.

6. The Sears laboratory reports the tubular steel handle of this hammer withstood forces that *broke* all other handles tested.

7. A patented hickory plug assembly is inside the steel handle. This assembly absorbs shock and locks the head to the handle.

8. The neoprene grip is permanently bonded to the handle. It is resistant to oil and grease, and will not conduct electricity.

The Sears hammer costs $5.00. If you buy it, you will never have to buy another one unless you lose it. It is one of the most outstanding values you can find—at Sears or anywhere else in the world. And remember, you can always charge it at Sears.

When you are at Sears during Sears National Hardware Week (March 14 to March 23) look for the Four-Star Value seal. It's the fastest way to *shop at Sears and save.*

бы вы снабжали все свои клише знаком «реклама», набирайте мелким курсивом, желательно вывороткой. Тогда его мало кто заметит.

Агентство «FCB-Impact» в Париже с прекрасным постоянством производит на свет лучшую печатную рекламу, чем какое-либо другое рекламное агентство, и притом ни один из их образцов не выглядит как реклама. Мой поклон Пьеру Лемонье, копирайтеру, являющемуся главной фигурой «FCB-Impact», и Филиппу Сальбуру, который многие годы трудится в этом агентстве артдиректором. Они прекрасно усвоили мои приемы и заметно их усовершенствовали.

Если вы откажетесь от привычных принципов рекламной графики и начнете копировать редакционный стиль, ваши рекламные кампании наверняка превратятся в островки хорошего вкуса в океане вульгарности.

* * *

Очень часто бывает, что готовые варианты печатных реклам вывешиваются на всеобщее обозрение во время общих собраний, где все разглядывают их с расстояния как минимум в пять метров, словно уличные афиши. Из-за этого газетные заголовки набираются плакатным шриф-

AMERICAN-BREWED GUINNESS STOUT
NOW ON SALE AT HALF IMPORTED PRICE
ORIGINAL YEAST FLOWN FROM DUBLIN
A HEARTY DRINK FOR 190 YEARS
Favorite of Soldiers, Statesmen, Writers, and just plain MEN
FIND THE MAN WHO HASN'T GOT GUINNESS
GUINNESS, BREWMASTERS NOW IN U. S. GUARANTEE HEARTY OLD IRISH FLAVOR
"Say When"
"GREAT AS GUINNESS FROM OLD COUNTRY" LOW PRICES CHEERED
"NEWSWEEK" REVEALS SECRET OF GUINNESS
FISHERMAN'S LUCK
LADIES!
WORLD'S BEST RECIPE? TRY IRISH RAREBIT
Harp on Label Played When Guinness Was Born
Based on the O'Neill Harp Now in Trinity College Probably Oldest Harp in Existence
"THERE'S NOTHING LIKE GUINNESS... ON HOT DAYS!"
How Many?
Look for the Smiling Glass Symbol of a MAN'S Drink
PEDIGREED YEAST FLOWN FROM IRELAND TO N.Y.
AN IRISHMAN TELLS HOW YOU SHOULD DRINK GUINNESS
RICH FLAVOR OF GUINNESS "GROWS ON YOU!"
My Goodness, My Guinness
AIRLINER FROM DUBLIN LANDS SUPPLY OF ORIGINAL GUINNESS YEAST AT LA GUARDIA
GUINNESS COMES IN TWO SIZES
HAD GUINNESS YET?
WHERE TO BUY IT

Справа: *Газетный стиль прекрасно оправдывает себя не только в газетах, но ив журналах. Я специально сделал так, чтобы этот первый выпуск рекламы пива «Гиннесс» полностью подражал классической первой полосе газеты.*

Стр. 97 (слева): *Эта реклама выглядит как редакционная статья во французском журнале «Ле Монд». На самом деле это реклама, сделанная по заказу французских овцеводов, которые протестовали против беспошлинного ввоза баранины из Англии.*

Стр. 97 (справа): *Подобный формат газетной передовицы прекрасно подходит для обьявления о новом товаре.*

Стр. 97 (внизу): *Великолепный образец «газетного» стиля «FCB-Impact» — на сей раз в рекламе шампанского.*

(Publicité)

Menaces sur la production ovine française

Un peu de bon sens

150 000 BERGERS EN COLÈRE ne veulent pas devenir des «assistés» européens

L'agneau français mise sur la tradition gastronomique

Progrès techniques et élevages compétitifs pour la nouvelle vague des moutons français

ADVERTISEMENT

REVOLUTIONARY NEW KIND OF DRAIN OPENER INVENTED; UNCLOGS DRAINS IN 1 SECOND

NO LYE OR ACID

Worry of Handling Chemicals Over

COSTS NO MORE TO USE THAN LEADING LIQUID LYE

Safe to Pipes

Non-Polluting—Does Its Heroics With Septic Tanks

Things To Remember Before Using Drain Power

METHOD CALLED MIRACULOUS

Unclogs With Pressure Instead of Lye or Acid

New Product Is Aptly Called Drain Power*

Women With Problem Drains Rejoice

INVENTION WORKS AT SPEED OF SOUND; MAY MAKE OTHER DRAIN OPENERS OBSOLETE

Clogged and Slow Drains Drained	
Drain Power	1 second
Leading Crystal	16 minutes
Leading Liquid	30 minutes

SPECIAL NOTICE:

SAVE 30¢ ON AMAZING NEW DRAIN POWER

30¢ OFF when you try new Drain Power

Massive Clog Of Human Hair, Grease, Soap And Coffee Grounds Dislodged In One Second As Drain Power Beats Liquid And Crystal Drain Cleaners In TV "Race"

Alain Chapel, paysan de la grande cuisine

Si je continue à recevoir des photographes, je n'aurai plus le temps de faire la cuisine... »

Allons bon, cela commence mal. Chapel aurait-il, lui aussi, des coquetteries de vedette ?..

Un silence : nous doutons un instant. Mais non... Voici que Chapel reprend : « A 35 ans, j'ai voulu faire du sensationnel. Aujourd'hui, je veux simplement être simple. »

Simplement être simple : il n'en dira pas plus ce premier soir...

Racines

Au matin, sous les arcades du jardin, un Cordon Rouge 75 relance les confidences. Nemo, le grand labrador noir, est venu là, en témoin. Le saule, complètement échevelé, disperse ses feuilles jusque sur la nappe. « Le vent des Dombes, explique Chapel... »

Il parle des Dombes, son pays. De Mionnay, qu'il ne quitte guère. De David, son fils nouveau-né, dont les premiers cris à la vie l'empêchent - mais cela le ravit - de dormir *les quelques heures qu'il ne consacre* pas à son restaurant. Ce sont là ses racines. Nous devinons qu'elles sont trop profondes pour lui donner envie de céder aux appels du pied de l'étranger. Paysan de la grande cuisine, Chapel n'a pas une âme de fugueur.

Une gelée de pigeonneau et des petites fanes de persil frites font bifurquer la conversation. La nouvelle cuisine aujourd'hui ? A force de vouloir se renouveler, la voilà tombée dans la manie de la recherche pour la recherche : Chapel sait que sa vérité à lui est ailleurs.

Un Cordon Rouge pour les « instants fériés »

Le champagne pour Alain Chapel, c'est d'abord le vin de la fête. Mais la fête, ce peut être aussi bien un matin à 11 heures, qu'au cœur de la nuit. Ce peut être la présence de la femme que l'on aime, ou l'arrivée d'un ami, ou simplement le plaisir d'avoir couru la campagne avec Nemo, le labrador...

Pour ces « instants fériés », Chapel débouche un Cordon Rouge de Mionnay. En bon bourguignon, il apprécie que le Cordon Rouge soit d'abord un grand vin, dont chaque millésime vaconte les humeurs de la vigne...

Ailleurs, tout près : dans la « sincérité » des produits, rien de plus. « Le produit seul est la vedette », répète Chapel dans son livre*. Sans doute. Ajoutons tout de même, puisqu'il ne le dit pas, que toute vedette a besoin d'un metteur en scène. Dans ses cuisines-coulisses, Chapel sait comment faire jouer juste les ombles chevaliers, les poulardes de Bresse et les petits légumes nouveaux...

Demandez à la terre

Et où trouve-t-on, aujourd'hui, les poulardes et les petits légumes ? Ici, tout près... Détaillant les bulles du Cordon Rouge, Chapel affirme que la terre, autour de Mionnay, n'a pas changé. Elle peut encore tout faire pousser. Il faut simplement savoir le lui demander. Le père Lancelot sait le faire : il cultive pour Mionnay des légumes si jeunes et frais qu'on en mange les fanes. Avec lui et quelques autres - de Marinette la fermière à Pierre Ramonet, vigneron-seigneur de Chassagne-Montrachet - Chapel a sa confrérie de jardiniers, partageant la même foi.

Cela ne l'empêche pas d'être là, tôt le matin, l'œil vert aux aguets. Car à Mionnay, la vérité ne sort pas seulement de l'assiette : elle s'exprime dans chaque détail. Jusqu'aux pivoines et lupins des champs qui *viennent fleurir les tables.*

Les hôtes de Chapel comprennent le langage des fleurs, cela est sûr : de janvier à décembre, sa maison ne désemplit pas.

Hélène Delpuech

*« La cuisine, c'est beaucoup plus que des recettes », éditions Robert Laffont.

Restaurant A. Chapel, à Mionnay (Ain).

Michelin ○○○

Gault et Millau

Kléber

том размером до 72 пунктов, что совершенно неприемлемо для чтения с расстояния в 20—25 сантиметров.

Стоит ли пользоваться двухполосными разворотами в рекламе? Они стоят, естественно, вдвое дороже обыкновенных реклам на одной странице, однако редко удваивают количество потенциальных потребителей.

Иногда для использования двухстраничных разворотов имеется практическая причина, например, когда ваш товар вытянут в длину и вы хотите показать его в горизонтальном положении. Однако в девяти случаях из десяти двухстраничные развороты являются не чем иным, как слабостью артдиректоров, стремящихся преподнести плоды своего труда в максимальном объеме и великолепии. Если вы сумеете вовремя отказаться от двухполосных разворотов, вы сумеете разместить за те же деньги вдвое больше рекламы, удвоив таким образом читательскую аудиторию или количество публикаций[1].

Один из серии уличных плакатов, появившихся в Англии в середине тридцатых годов. Они сделали пиво «Гиннесс» неотъемлемой частью британского образа жизни, и по своей эффективности еще никому, нигде и никогда их превзойти не удалось.

В данном случае, признаюсь, я высказываю свое субъективное мнение. «Старч» сумела выяснить, что в среднем двухстраничные рекламные развороты привлекают внимание лишь 28 процентов читателей дополнительно, однако Эдвин Берд Уилсон тут же указал им на то, что двухстраничный формат, используемый для рекламы «финансово-банковских» услуг, по статистике, увеличивает потенциальную читательскую массу по крайней мере на 150 процентов — если сравнивать с аналогичной стандартной рекламой на одной странице. То есть количество потребителей товаров и услуг узкого спроса возрастает прямо пропорционально величине задействованной рекламной площади — в отличие от числа потребителей товаров массового спроса.

Наружная реклама

Хорошо это или плохо, уличные рекламные щиты и плакаты до сих пор окружают нас повсюду, поэтому я счел должным поделиться с вами тем немногим, что мне известно об их дизайне и эффективности. Вообще я не припомню, чтобы в этой области проводились какие-то серьезные исследования.

Очевидно, вашу наружную рекламу следует оформлять в стиле, который Савиньяк называл «зрительным скандалом». Однако не стоит слишком изощряться, а не то из-за вас застопорится уличное движение или вообще, не дай бог, произойдет автокатастрофа со смертельным исходом.

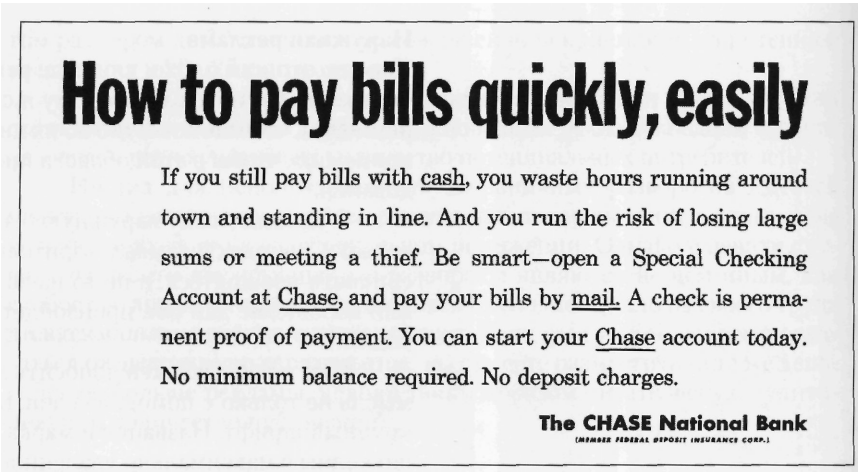
Ваш плакат должен доносить до потребителя основную рекламную мысль не только с помощью слов, но и графически. Используйте самый крупный шрифт. Название и марка вашего продукта должны быть хорошо видны с максимально удаленного расстояния. Пользуйтесь сочными, чистыми цветами. И никогда не включайте в оформление более трех элементов дизайна.

Реклама в метро

Если вас пока не привлекало изготовление рекламы для размещения в вагонах метрополитена, стоит задуматься над тем, что обыкновенный пассажир нью-йоркской подземки будет разглядывать вашу рекламу в среднем 21 минуту, то есть более чем достаточное время для того, чтобы

Уличную рекламу следует оформлять в стиле «зрительного скандала», как сделано здесь, в британской рекламе клея.

Не совершайте распространенную ошибку, оформляя ваши постеры для вагонов метро как рекламные листовки — одна картинка плюс пять-шесть слов. В нью-йоркском метрополитене средний пассажир будет с удовольствием разглядывать ваш постер в течение 21 минуты, притом, что 85 процентам пассажиров, по статистике, бывает нечем занять себя во время поездки. Вот почему я написал для этого постера 76 слов.



прочитать солидный текст. Только у 15 процентов пассажиров имеется с собой какое-либо чтиво. Остальным 85 процентам ничего не остается, как вдумчиво разглядывать вашу рекламу.

Анахронизм фирменных логотипов

В давние времена, еще до того, как большинство людей научились читать, производители использовали торговые марки для большего узнавания своих продуктов. Если вы видели на бутылке с пивом нарисованного тигра, вы твердо знали, что это — пиво «Тигр».

Очень многие компании, остающиеся в неведении относительно того, что большинство потребителей уже не страдают от неграмотности, по-прежнему используют графические символы для идентификации своих брэндов и настаивают на том, чтобы их обязательно помещали в рекламу их товаров. Они загромождают рекламную площадь всякой ерундой и заявляют: «Вот только так выглядит настоящая реклама!» А количество потенциальных потребителей тем временем неуклонно сокращается.

Одного из моих клиентов как-то убедили в том, что логотип его компании выглядит слишком устаревшим, и он заплатил 75 тысяч долларов одной дизайнерской фирме за создание нового. Во время презентации я шепнул на ухо одному из моих вице-президентов: «Любой новичок из наших художников мог бы с легкостью нарисовать ему лучший символ за 75 долларов». «Не сомневаюсь, — ответил он, — только потом нам бы до Второго пришествия пришлось бы его утверждать!»

Печать — «взгляд как плод привычки»

Хорошая печать помогает людям читать ваш текст, в то время как плохая печать препятствует им в этом.

Рекламные агентства обычно набирают заголовки заглавными (прописными) буквами. Это большая ошибка. Профессор Тинкер из Стэнфордского университета доказал, что сплошные заглавные буквы затрудняют чтение. В таком тексте отсутствуют повышающие и понижающие символы, которые помогают нам распознавать слова, и поэтому его приходится читать с усилием.

Наш взгляд на предметы есть порождение наших привычек. Люди привыкли читать книги, журналы и газеты с текстами, набранными строчными буквами. Сами взгляните, как трудно прочесть набранный

целиком прописными буквами заголовок в рекламе банка ABN, образец которой приводится внизу этой страницы.

Еще один способ затруднить чтение ваших заголовков — сделать их крупнее иллюстрации.

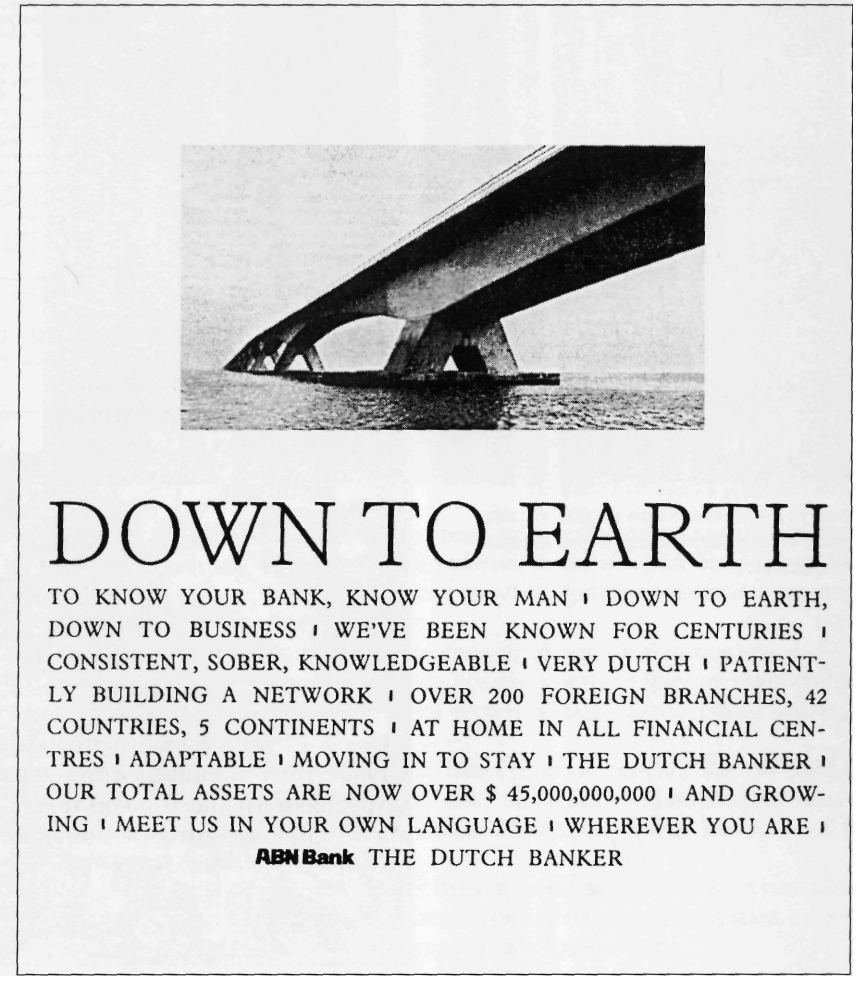
Еще одна ошибка — поставить точку в конце заголовка. Точки как бы символизируют полное окончание — дескать, главная мысль высказана и дальше ничего интересного не будет. В конце газетных заголовков вы никогда не встретите точек.

И еще одной весьма распространенной ошибкой является привычка набирать текст со слишком малыми или, наоборот, увеличенными интервалами, из-за чего он становится неразборчивым. Читатели привыкли видеть в газетах одинаковые колонки текста шириной в среднем в 40 знаков.

Какие шрифты легче всего читаются? Разумеется, такие, к которым люди просто давно привыкли: «тайме», «курьер», «баскервиль», «дженсон», разные типы «сенчури» и так далее. Чем более оригинальным кажется шрифт, тем труднее его читать на самом деле. Интерес должна вызывать фабула, история, которую вы преподносите людям, а не шрифт, которым она набрана.

Гротесковый шрифт, такой, как этот, довольно трудно читается. Вот что говорит Джон Апдайк: «Засечки придуманы с определенной целью. Они помогают глазам сразу ухватить внешние очертания буквы или слова.

Читать слова, набранные только заглавными (прописными) буквами, очень трудно. Я сам пытался прочитать приведенный здесь текст, однако в скором времени сдался и отказался от этого намерения.



The search for a sweeter cantaloupe

How 10 years of crossbreeding at Burpee produced Ambrosia, the sweetest, juiciest cantaloupe this side of heaven

This is it!" Burpee vegetable breeder Ted Torrey said, after his first mouth-watering bite of a new hybrid cantaloupe he had developed at Burpee's Foodhook Farm. After the second bite, he put down his spoon and sighed, "A food for the gods."

And so when we named our new hybrid cantaloupe we borrowed from mythology and called it *Ambrosia*—literally a food for the gods. What a treat and surprise you are in for the first time you open and taste one of these extraordinary melons.

Ambrosia is like no other cantaloupe we've ever seen or tasted before. Unbelievably juicy and sweet—each bite dripping with a rare haunting flavor words can't even begin to describe. And the delicious flesh is so smooth and tender you can eat it right down to the thin rind. Although it doesn't grow much larger than 6 inches, the melons average a jumbo 4½ to 5 pounds, because the flesh is so thick and the seed cavities so extremely small.

How Burpee develops superior hybrids for the home gardener

To create a new plant variety, Burpee horticulturists often spend years cross-pollinating hundreds of varieties with hundreds of other varieties to find the one superior combination. *Ambrosia* is a perfect example of how new and better hybrids are continually being developed at Burpee's breeding farms.

Over 15 years ago Ted Torrey began his search for a new variety of cantaloupe. One that not only had a lighter, sweeter flavor, and more weight in proportion to its size, but also the increased growing vigor, stamina, and disease resistance of a hybrid for the home gardener.

It took him more than 10 years to find it—crossing and intercrossing over 150 cantaloupe varieties before arriving at *Ambrosia*. After that, the new melon was kept "isolated" for another 5 years, to be sure it would perform well over a variety of seasons, and different weather conditions.

Only then were we finally satisfied that we had found what we first started looking for over 15 years ago, and that *Ambrosia* would meet the high standards we set for everything sold by Burpee.

So plant *Ambrosia* in your garden with confidence—and, only 86 days later, expect a bumper crop of what it took Burpee more than 10 years to accomplish—"A food for the gods."

Available only in Burpee's 1975 Catalog

You won't find *Ambrosia* sold in anyone else's catalog. Only Burpee has it. You'll find it on page 92 in the new 1975 Burpee Garden Catalog. That's also where you'll find many other outstanding Burpee breeding achievements.

So order Burpee seeds now for a bountiful harvest. *We guarantee complete satisfaction, or we'll give you a full cash refund.*

Burpee is America's leading breeder of flowers and vegetables for the home gardener

For nearly a century Burpee has been continually developing new vegetable varieties that are easier to grow and produce more bountiful yields in less space, as well as newer and better flowers. As a result Burpee is America's leading breeder of flowers and vegetables for the home gardener. Many new varieties and famous favorites are available only from Burpee.

If you haven't already received Burpee's 1975 Catalog, write to the nearest address below.

W. ATLEE BURPEE CO. – Quality and service since 1876

5185 Burpee Building • Warminster, Pennsylvania 18974 • Clinton, Iowa 52732 • Riverside, California 92502.

Три образца типографских «шедевров», в двух из которых совершенно невозможно разобрать текст, и один пример «правильного подхода».

Заголовки и текст в этих рекламах читались бы намного легче, если бы они были набраны под иллюстрациями, а не поверх них.

В определенных моментах, безусловно, притягивающий внимание гротесковый шрифт на фоне обычного газетного листа все же скорее отталкивает читателя, как воск отталкивает воду; он придает тексту неприятный, скользкий, серый вид».

Некоторые артдиректора вообще относятся к текстам как к сырой глине, из которой можно вылепить все что угодно. Они придают им причудливые внешние формы — из-за чего тексты делаются совершенно нечитаемыми.

В последнем выпуске одного известного журнала я насчитал 47 рекламных клише, текст в которых был напечатан «выворотkой» или на подложке — то есть светлыми буквами по темному фону. Все их было невероятно трудно читать.

Если вам требуется поместить в рекламном объявлении очень большой текст, то стоит воспользоваться несколькими старыми, хорошо зарекомендовавшими себя типографскими приемами:

ANZEIGE

Vivre comme Dieu en France.

Oder:
Leben wie Gott in Frankreich. Ein deutscher Ausspruch, in dem immer wieder die Sehnsucht nach der Lebensart unseres französischen Nachbarn schwingt. Zeit und Muße, ein herrliches Essen, ein gutes Glas Wein zu genießen. Zeit und Muße, auch mal über die unwichtigen Dinge des Tages zu reden.

Kommen Sie. Essen und trinken Sie ein paar Tage oder Wochen wie Gott in Frankreich. Im Herbst, wenn im nördlichsten Weingebiet, der Champagne, sich die sanften Hügel rot-gelb färben. Und die Weinbauern die reifen Reben für den König edler Getränke ernten, Champagner.

Oder kommen Sie hin, wo die Weinbauern fruchtig, trockene Weine nach französischer Art machen und lieben. Wo diese herrlichen Weine nach der Rebsorte benannt werden und die Weinhauptstadt Colmar heißt: ins Elsaß.

Die trockenen, kräftigen Weine haben alle einen reinen, klaren Geschmack. Zum Beispiel der Riesling, der Sylvaner und der Gewürztraminer. Aber nun verraten wir eigentlich schon fast zuviel. Denn diese, nennen wir sie ruhig Werbeanzeige für Weine aus Frankreich, ist die erste von vielen. In den noch kommenden Anzeigen, die Sie im Laufe des Jahres in dieser Zeitschrift sehen können, schreiben wir über die unterschiedlichsten Weingebiete. Über das Land, das Essen, aber vor allem über die Weine. Wie sie beschaffen sind. Z.B. die aus dem Loire-Tal. Ob trocken oder süßer. Rot, weiß oder rosé. Ob leicht oder schwer.

Ob elegant oder rustikal. Wann man sie trinkt, wie man sie trinkt, und vor allem, zu welchem Essen man sie trinkt. Übrigens, bei uns in Deutschland, in den Weingeschäften und den Weinabteilungen der Kaufhäuser finden Sie sehr viele französische Weine. Von den preiswerten Landweinen (Vins de Pays) bis zu den edelsten Tropfen. Und damit Sie sich bald noch besser auskennen, werden wir Ihnen auch einiges über die Qualitätsstufen der Weine, z.B. der Weine aus Burgund, sagen. Und etwas über die ausdrucksvolle und vielseitige Sprache der Weinetiketten. Über die Menschen, die Landschaften, warum z.B. Weine des Gebietes Mâcon zu den würzig und jungen Rot- und Weißweinen zählen, die Sie probieren sollten. Und warum es richtig sein kann, einen jungen Rotwein, einen Beaujolais, mal kühler zu trinken. Das schöne Bordelaiser Hinterland um Bergerac, an der Dordogne, sollten Sie unbedingt kennenlernen. Es gibt hier verschiedene ausgezeichnete Tischweine. Am besten, wenn Sie Bordeaux besuchen, das wohl größte Weinbaugebiet Frankreichs. Hier wurde eine Kochkunst entwickelt, die zu den berühmten und edlen Bordeaux-Weinen paßt.

Vollkommen anders wieder sind die Weine aus dem Rhône-Tal. Sandige, kieselsteinhaltige Böden und das sonnige Klima geben den Weinen ihre spezielle Kraft. Den feurigen, würzigen Châteauneuf-du-Pape sollte sich kein Weinkenner entgehen lassen. Übrigens, verwahren Sie dieses Blatt, Sie wissen dann später, wo in Frankreich, ob im Norden, Süden, Westen oder Osten, nun die einzelnen Weingebiete liegen. Ein kleines, aber nicht unwichtiges Gebiet z.B. liegt hier: Gaillac. Eine reizvolle Landschaft mit schönen, kleinen Städten.

Die unerbittliche Sonne gibt den Weinen des Languedoc-Roussillon und der Provence ihren Duft, ihre Kraft und ihr besonderes Feuer. Kommen Sie in das Lieblingsland der Rebe. Lassen Sie sich verwöhnen. Von Sonne und Natur. Von der guten Küche und den Weinen, von denen Sie sicher jetzt schon träumen.

Weine aus Frankreich. Erst kennen, dann lieben. A votre santé.

Hier, auf der Sonnen-Insel Korsika, gibt es herrliche, volle, runde Rosé- und Rot-Weine.

SOPEXA, Kaiserhofer 21, 4000 Düsseldorf 1

Nord LB '74

In einem Jahr, das durch außergewöhnliche gesamt- und kreditwirtschaftliche Entwicklungen belastet war, nahm die Bilanzsumme der Nord LB um 16,7% auf 28,8 Mrd DM zu. Das Volumen aller Aktivitäten der Bank erreichte mehr als 36 Mrd DM. Trotz veränderter Marktdaten brauchten die Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit nicht korrigiert zu werden, wie die unveränderte Bilanzstruktur zeigt. 1974 stellte die Nord LB wiederum ihr vielfältiges Leistungsangebot und know-how in den Dienst ihrer Geschäftspartner. Leitmaximen ihres Handelns als öffentlich-rechtliche Bank waren unverändert auch in der Phase weltweiter Rezession die Stärkung der Leistungskraft und Sicherung einer erfolgreichen Zukunft der ihr verbundenen Unternehmen im In- und Ausland, öffentlichen Hände und ihrer Sparkassen.

In a year which was marked by exceptional developments in credit management and in the economy as a whole, the balance sheet total of Nord LB increased by 16.7 per cent to DM 28,835 million. The volume of business handled by the bank rose to more than DM 36,425 million. In spite of changes in market conditions, no adjustments had to be made in the main elements of business activity, as shown by the unchanged structure of the balance sheet. In 1974 Nord LB continued to place a wide range of services and its considerable know-how at the disposal of its customers. As a public bank it has adhered to its principles, even during a worldwide recession, of increasing its capacity and ensuring a successful future for enterprises connected with it both at home and abroad, and for its local-authority customers and their saving banks.

Nord LB

Nord LB – Bilanz kurzgefaßt:

Aktiva	Bilanz zum 31.12.1974 in Mio DM	Passiva
Barreserve	643	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 4.117
Wechsel	193	Verbindlichkeiten gegenüber Kunden 3.757
Forderungen an Kreditinstitute	4.304	Spareinlagen 2.064
Forderungen an Kunden	15.511	Begebene Schuldverschreibungen 12.037
Wertpapiere	1.913	Durchlaufende Kredite 955
Durchlaufende Kredite	955	Eigene Mittel 753
Beteiligungen	427	Landes-Bausparkasse 2.477
Landes-Bausparkasse	2.582	Sonstige Passivposten 2.675
Sonstige Aktivposten	2.327	
Summe der Aktiva	28.835	Summe der Passiva 28.835
Konzernbilanz	32.351	Geschäftsvolumen der Bank 36.425

Die ungekürzte Bilanz sowie die Gewinn- und Verlustrechnung, die den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk tragen, werden im Bundesanzeiger veröffentlicht.

Nord LB – summary of balance sheet:

assets	balance sheet at 31.12.1974 in million DM	liabilities
cash reserve	643	obligations to credit institutions 4.117
bills	193	obligations to customers 3.757
claims on credit institutions	4.304	saving investments 2.064
claims on customers	15.511	issued bonds 12.037
securities	1.913	loans on trust basis 955
loans on trust basis	955	capital and reserves 753
holdings	427	regional building society (Landes-Bausparkasse) 2.477
regional building society (Landes-Bausparkasse)	2.582	other liabilities 2.675
other assets	2.327	
total assets	28.835	total liabilities 28.835
group balance sheet	32.351	total volume of business 36.425

Norddeutsche Landesbank
Girozentrale
Hannover – Braunschweig

The Winstons aren't trying to save the world. Just a little piece of it.

There are Apaches on the reservation in Clear Fork, Arizona, who can remember the last, hopeless Apache uprising in 1900. But for Della Alakay, a seven-year-old Apache, the *enemy is not* the U.S. Cavalry.

She and her people are fighting another kind of war. This time the enemies are poverty, disease and despair. And for the first time in generations, there's a chance that the Apaches might win: thanks to the courageous efforts of her own people and other Americans like the Winstons.

Anne and Stan Winston and their two daughters live in a New York suburb 2,000 miles from the reservation. But it's another world. The Winstons live in a big, old house and complain about a big, new mortgage. Their girls have a closetful of clothes and "nothing to wear." They have bikes, skates, games, books, records and "nothing to do."

Della and her seven brothers and sisters have none of these problems. Her father spends as much time looking for work as he does working. Sanitary facilities are almost non-existent. Electricity has yet to reach them. Water is hauled by hand. Even the barest necessities are hard to come by.

Through Save The Children Federation, the Winstons are helping Della. The cost is $15.00 a month. It's not a lot of money, but certainly the Winstons could have thought of a lot of other things to do with it. Fortunately they thought of Della first.

To her, these funds make a remarkable difference. She no longer need feel embarrassed about not having shoes, a decent school dress, school supplies, or pocket money.

Some of the pressure, too, is off her parents, who can now begin thinking about making their home a little more livable. Also, and perhaps most important, part of the money is put into a fund from which the village can borrow to start self-help projects, including better housing and a water system.

Already there is a new feeling of hope among the villagers and confidence in their ability to help themselves. Even little Della has volunteered to give some time each week to keep her school playground clean.

That really is what Save The Children is all about. Although contributions are deductible as a charity, the aim is not merely to buy one child a few hot meals or a warm coat. Instead, your contribution is used to give people a little boost to start helping themselves.

Sponsors are desperately needed for other American Indian children as well as children in Appalachia, Korea, Vietnam, Latin America, Africa and Greece.

As a sponsor you will receive a photo and history of the child, progress reports and a chance to correspond.

The Winstons know they can't save the world for $15.00 a month. Only a small corner of it. But maybe that is the way to save the world. If there are enough people who care. How about you?

Save The Children Federation, founded in 1932, is registered with the U.S. State Department Advisory Committee on Voluntary Foreign Aid, and is a member of the International Union of Child Welfare. Financial statements and annual reports available on request.

National Sponsors (partial list):
Claude Arpels, Faith Baldwin, Hon. James A. Farley, Andy Griffith, Gene Kelly, Mrs. Eli Lilly, Paul Newman, Mrs. J.C. Penney, Norman Rockwell, Frank Sinatra

Save The Children Federation
NORWALK, CONNECTICUT 06852

I WISH TO CONTRIBUTE $180 ANNUALLY TO HELP A CHILD
☐ WHERE THE NEED IS GREATEST ☐ LATIN AMERICA
☐ AMERICAN INDIAN ☐ APPALACHIA ☐ KOREA ☐ GREECE
☐ VIETNAM ☐ AFRICA
ENCLOSED IS MY FIRST PAYMENT
☐ $15.00 MONTHLY ☐ $45.00 QUARTERLY
☐ $90.00 SEMI-ANNUALLY ☐ $180.00 ANNUALLY
I CAN'T SPONSOR A CHILD. ENCLOSED IS A CONTRIBUTION OF $_____
☐ PLEASE SEND ME MORE INFORMATION.
NAME_____
ADDRESS_____
CITY_____ STATE_____ ZIP_____
CONTRIBUTIONS ARE INCOME TAX DEDUCTIBLE SBA 3/21/8

The Winstons aren't trying to save the world. Just a little piece of it.

There are Apaches on the reservation in Clear Fork, Arizona, who can remember the last hopeless Apache uprising in 1900. But for Della Alakay, a seven-year-old Apache, the *enemy is not* the U.S. Cavalry.

She and her people are fighting another kind of war. This time the enemies are poverty, disease and despair. And for the first time in generations, there's a chance that the Apaches might win: thanks to the courageous efforts of her own people and other Americans like the Winstons.

Anne and Stan Winston and their two daughters live in a New York suburb 2,000 miles from the reservation. But it's another world. The Winstons live in a big, old house and complain about a big, new mortgage. Their girls have a closetful of clothes and "nothing to wear." They have bikes, skates, games, books, records and "nothing to do."

Della and her seven brothers and sisters have none of these problems. Her father spends as much time looking for work as he does working. Sanitary facilities are almost non-existent. Electricity has yet to reach them. Water is hauled by hand. Even the barest necessities are hard to come by.

Through Save The Children Federation, the Winstons are helping Della. The cost is $15.00 a month. It's not a lot of money, but certainly the Winstons could have thought of a lot of other things to do with it. Fortunately they thought of Della first.

To her, these funds make a remarkable difference. She no longer need feel embarrassed about not having shoes, a decent school dress, school supplies, or pocket money.

Some of the pressure, too, is off her parents, who can now begin thinking about making their home a little more livable. Also, and perhaps most important, part of the money is put into a fund from which the village can borrow to start self-help projects, including better housing and a water system.

Already there is a new feeling of hope among the villagers and confidence in their ability to help themselves. Even little Della has volunteered to give some time each week to keep her school playground clean.

That really is what Save The Children is all about. Although contributions are deductible as a charity the aim is not merely to buy one child a few hot meals or a warm coat. Instead, your contribution is used to give people a little boost to start helping themselves.

Sponsors are desperately needed for other American Indian children as well as children in Appalachia, Korea, Vietnam, Latin America, Africa and Greece.

As a sponsor you will receive a photo and history of the child, progress reports and a chance to correspond.

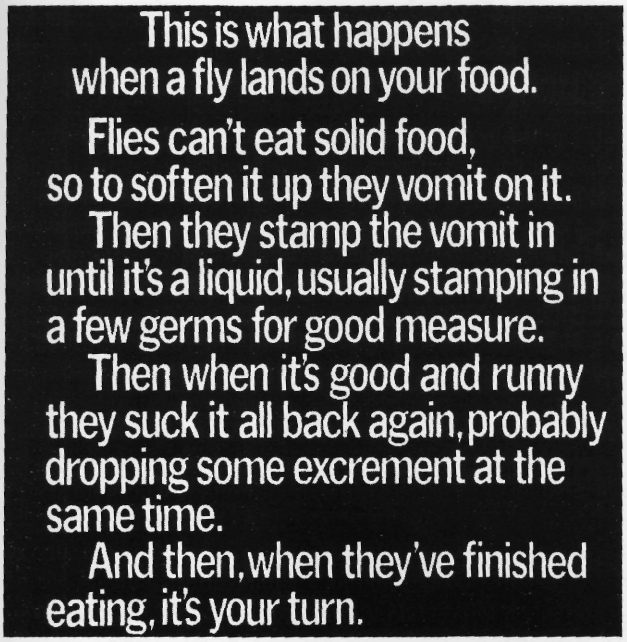
The Winstons know they can't save the world for $15.00 a month. Only a small corner of it. But maybe that is the way to save the world. If there are enough people who care. How about you?

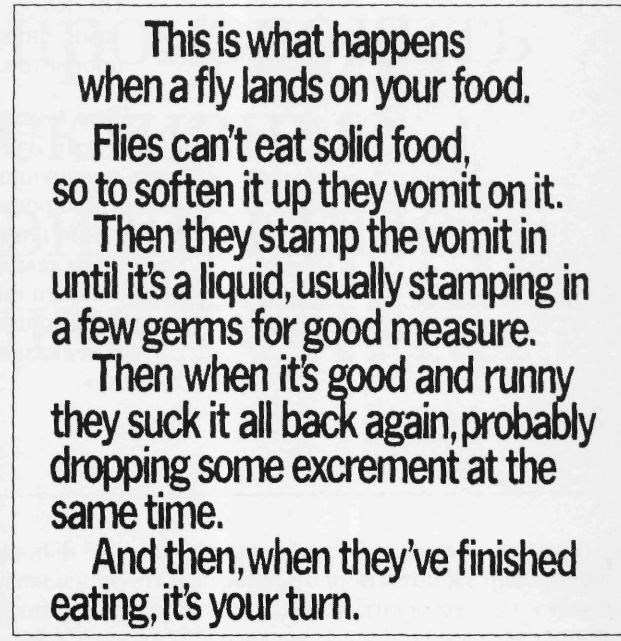
Save The Children Federation, founded in 1932, is registered with the U.S. State Department Advisory Committee on Voluntary Foreign Aid, and is a member of the International Union of Child Welfare. Financial statements and annual reports available on request.

National Sponsors (partial list):
Claude Arpels, Faith Baldwin, Hon. James A. Farley, Andy Griffith, Gene Kelly, Mrs. Eli Lilly, Paul Newman, Mrs. J.C. Penney, Norman Rockwell, Frank Sinatra

Save The Children Federation
NORWALK, CONNECTICUT 06852

I WISH TO CONTRIBUTE $180 ANNUALLY TO HELP A CHILD
☐ WHERE THE NEED IS GREATEST ☐ LATIN AMERICA
☐ AMERICAN INDIAN ☐ APPALACHIA ☐ KOREA ☐ GREECE
☐ VIETNAM ☐ AFRICA
ENCLOSED IS MY FIRST PAYMENT
☐ $15.00 MONTHLY ☐ $45.00 QUARTERLY
☐ $90.00 SEMI-ANNUALLY ☐ $180.00 ANNUALLY
I CAN'T SPONSOR A CHILD. ENCLOSED IS A CONTRIBUTION OF $_____
☐ PLEASE SEND ME MORE INFORMATION.
NAME_____
ADDRESS_____
CITY_____ STATE_____ ZIP_____
CONTRIBUTIONS ARE INCOME TAX DEDUCTIBLE SBA 3/21/8





Вверху: *Великий Чарльз Саачи написал эту рекламу (инсектицида) и напечатал ее «наоборот» — белым шрифтом по черному фону (слева). Гораздо легче было бы читать этот текст черными буквами на белом фоне (справа). Кстати, приятного аппетита.*

Стр. 104 (вверху): *Некоторые артдиректора вообще относятся к текстам как к сырой глине, из которой можно вылепить все что угодно. Они придают им причудливые внешние формы — из-за чего тексты делаются совершенно нечитаемыми. А вам не кажется, что читать этот текст было бы гораздо легче, если бы он был набран стандартными колонками?*

Стр. 104 (внизу): *Благотворительный фонд пытался просить об оказании финансовой помощи для голодающих детей с помощью этой рекламы, напечатанной «наизнанку» — белым шрифтом по черному фону. После того как я в разговоре с ними предложил попробовать стандартный вариант — черным по белому, они вскоре сумели собрать вдвое больше денег, чем в первый раз.*

1 Подзаголовок в две строки, помещенный между основным заголовком и собственно текстом, заведомо повысит читательский интерес к предмету.

2 Когда вы начинаете каждый абзац с заглавной (прописной) буквы, ваша потенциальная читательская аудитория увеличивается в среднем на 13 процентов.

3 Число слов в первом абзаце не должно превышать 11.

4 После каждых 7—8 сантиметров текста отбивайте их подзаголовком, после чего продолжайте. Подзаголовки как бы подталкивают человека к дальнейшему чтению. Некоторые из них полезно сделать заведомо интригующими, чтобы дополнительно повысить интерес.

5 В те времена, когда я был еще мальчиком, все тексты поголовно выравнивались по ширине. Сегодня известно, что выравнивание по левому краю действует на читателя много эффективнее.

6 Несколько самых важных абзацев полезно набирать полужирным или выделить другим шрифтом.

7 Читатель лучше поймет смысл написанного, если вы поможете ему в этом с помощью указательных стрелок, черных кружков, звездочек и отметок на полях.

8 Если вам требуется сообщить читателю большое количество малоизвестных фактов, не стоит углубляться в подробности. Просто перечислите их по очереди — вот как я сейчас делаю.

9 Какой размер шрифта лучше использовать?

Десятый размер — слишком маленький.

Четырнадцатый — слишком крупный.

А одиннадцатый, самый подходящий.

10 Когда вы отбиваете один абзац от другого заметными интервалами, читательский интерес к тексту повышается в среднем на 12 процентов.

Вам может показаться, что я преувеличиваю значение качественной печати. Вас интересует, доводилось ли мне, к примеру, хоть раз слышать признание какой-нибудь домохозяйки, что она купила новый стиральный порошок только потому, что его реклама была набрана удобным для чтения шрифтом. Нет, такого не случалось. Однако неужели вы думаете, что какая бы то ни было реклама может оказаться эффективной, если ее почти никто не в состоянии прочесть? Как говорится, нельзя спасти ничью душу в пустой заброшенной церкви.

Как сказал Мис ван дер Рое об архитектуре: «Бог сокрыт в мелких деталях».

Как производить эффективные телевизионные ролики

Абсолютно каждый человек, который пытается писать что-либо о рекламе на телевидении, сталкивается с одной и той же проблемой: телевизионные ролики невозможно продемонстрировать на страницах книги. Все, что я могу сделать — это воспроизвести здесь отдельные кадры с сопутствующим им текстом, иллюстрирующим мои тезисы, и затем искренне надеяться на то, что вы поймете меня правильно.

В предыдущей главе, посвященной печатной рекламе, я обосновывал свои выводы не только данными научных исследований, но и немалым личным опытом. Однако мои познания в деле производства телевизионной рекламы более ограниченны. Да, я действительно однажды выиграл приз на фестивале телевизионной рекламы в Каннах, однако я сам ту рекламу хорошей не считаю. Поэтому большая часть материала, изложенного в этой главе, основывается на аналитических данных, а также на личных суждениях, которые сформировались у меня за время просмотра тысяч коммерческих телевизионных роликов, созданных другими людьми.

Моим наиболее ценным источником информации являются отчеты, которые я регулярно получаю из агентства «Мейпз энд Росс», занимающегося изучением потребительского спроса и следящего за изменениями уровня популярности различных торговых марок. Кстати говоря, сотрудники, наблюдающие за тем, как спрос меняется под воздействием тех или иных конкретных телероликов, сами впоследствии начинают покупать втрое (!) больше тех или иных конкретных товаров.

Научно-исследовательские организации и институты отслеживают также отзывы потребителей, то есть их оценки качества тех или иных конкретных реклам. Такой метод также довольно популярен среди некоторых рекламщиков. Однако зачастую многие телевизионные ролики, получившие высокие оценки зрителей, оказываются неспособны маломальски значительно повлиять на потребительский спрос, то есть, судя по всему, никакой взаимосвязи между высоким отзывом и результативностью рекламного ролика не существует. Я лично предпочитаю полагаться на данные, демонстрирующие уровень коммерческой эффективности, а не зрительскую реакцию.

Я хотел бы вначале рассказать вам о десяти жанрах рекламных телевизионных роликов, потенциал которых влиять на потребительский спрос находится на уровне выше среднего, и о трех жанрах, которые, согласно данным исследований, не столь эффективны.

Свидетельства со стороны известных людей по своей способности влиять на потребительский выбор кажутся малоэффективными, однако «Американ-Экспресс» пользуется рекламными телевизионными роликами вроде этого с 1975 года — и с потрясающим успехом. Дело в том, что в них имеется важный элемент загадочности: «Вы меня узнаете?»

Выше среднего

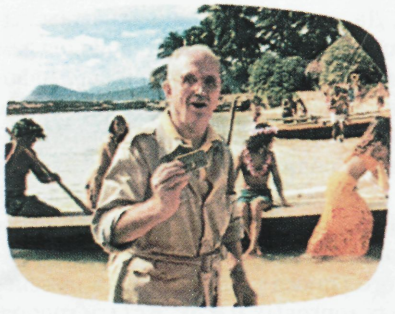
1 *Юмор.* Всегда считалось, что люди покупают те или иные продукты, поскольку верят, что они полезны для пищеварения, или облегчают труд, или являются хорошим вложением денег, а не потому, что производитель начинает сыпать шутками с экрана телевизора. Клод Хопкинс, отец современной рекламы, как-то произнес: «Люди не покупают у клоунов».

По-моему, это утверждение имело смысл во времена Хопкинса, и у меня есть основания полагать, что оно являлось верным до самых недавних дней. Однако последние исследования потребительского спроса доказали, что с помощью юмора можно продавать продукт. Для меня эта

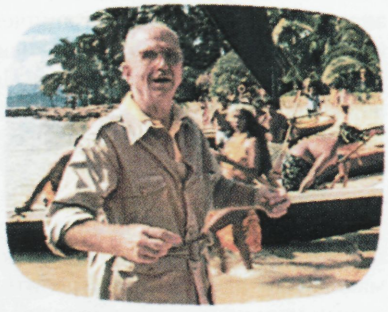
Микенер: «Вы меня узнаете?»

«Я написал очень много книг о разных дальних странах».

«Но даже после того, как я написал 5 миллионов слов, мое лицо по-прежнему оставалось неизвестным для публики».



«Вот почему я в конце концов выбрал кредитную карточку «Американ-Экспресс».



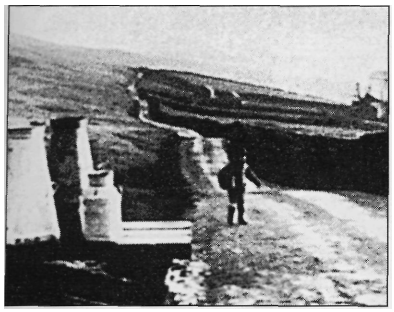
«Теперь я могу забронировать номер в отеле на Гавайях гораздо быстрее, чем когда я пытался

...пользоваться своей известностью».

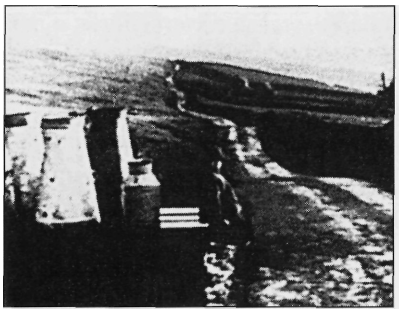
Голос за кадром: «Чтобы завести себе карточку

..просто найдите такой же рекламный проспект в любом из тех мест, где принимают наши карточки».

Микенер: «Кредитная карточка «Американ-Экспресс». Никогда не выходите без нее из дома!»



Мужской голос: «Я едва закончил ходить пешком под стол, когда решил убежать из дома...

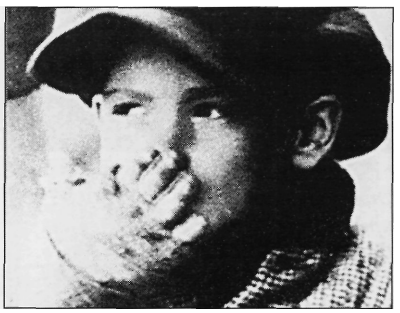


...я уложил свои игрушки, своих солдатиков и свои любимые сэндвичи «Ховис» и вышел за дверь».

Только я остановился на секунду, чтобы перекусить, как ко мне подошел почтальон.

«Я уже в Лондоне?» — спросил я у него.

«Ну нет, сынок, — ответил он, — и если ты собираешься действительно дошагать туда на своих двоих...



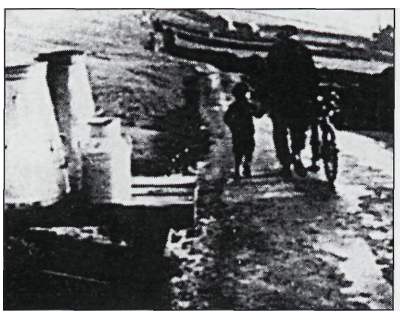
...тебе потребуется намного больше «бутеров», чтобы не растерять силенок...

(Молчание)

...даваи-ка возвращайся *со* мной назад, и мы попросим твою маму

собрать тебе их целый рюкзак!»

Звук: три секунды играет музыка.



2-й мужской голос: «В «Ховис» по-прежнему намного больше пшеничных ростков, чем в обычном хлебе. Сегодня он понравится вам так же...

.как и раньше, как и всегда!»

Стр. 109. *Это мой самый любимый ролик из блестящей серии ностальгических телевизионных реклам хлеба «Ховис», созданных британским агентством «Колетт Дикенсон Пирс».*

Эта пожилая морщинистая крестьянка стала главной героиней французских роликов, рекламировавших стиральные машины. В дальнейшем она стала безумно популярным персонажем, который узнавали каждые трое французов из четырех, а уровень продаж товара переместился с четвертого места на второе.

Стр. 111. *Французский рекламный ролик, демонстрирующий способности клея «Супер Глю-3». Клей наносится на подошвы ботинок добровольца, которого затем приклеивают ими к потолку вниз головой. «Супер Глю-3» стал лидирующим брэндом на рынке, а сам ролик получил первый приз на фестивале в Каннах.*

новость стала облегчением; я всегда ненавидел себя за то, что не раз отвергал смешные сюжеты телероликов, представленные мне для финального утверждения.

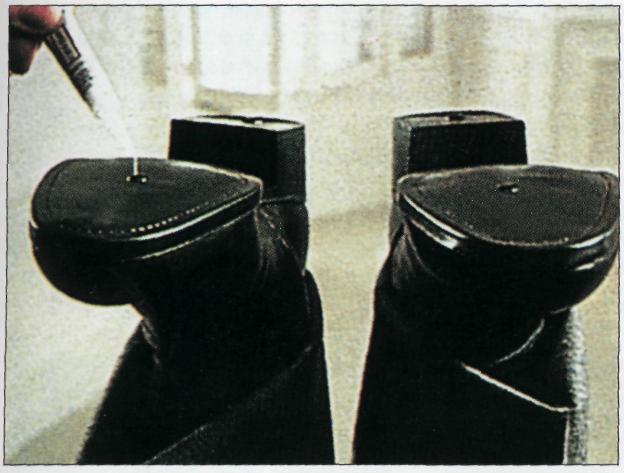
Однако должен вас предупредить, что очень-очень немногие копирайтеры умеют писать смешные тексты, которые действительно смешны. Поэтому, пока вы не стали одним из них, не пытайтесь шутить.

2 *«Кусочки жизни».* В таких телевизионных роликах один актер спорит с другим по поводу качества продукта в условиях, которые максимально точно копируют сцены из обычной человеческой жизни. В конце концов первому удается убедить второго — рекламируемая зубная паста действительно помогает сохранить зубы ребенка здоровыми.

Подобные псевдожизненные зарисовки оказываются успешными от случая к случаю. Копирайтеры не очень любят ими заниматься, так как большинство их очень уж надуманны и примитивны — и еще потому, что их используют уже давно и очень часто. Однако некоторым рекламным агентствам удается создавать такие «кусочки жизни», которые оказываются не только эффективными по своему воздействию на потенциальных покупателей, но и выглядят вполне реалистичными и привлекательными.

3 *Свидетельства.* Наиболее эффективными роликами-свидетельствами считаются те, в которых убежденных поклонников того или иного продукта из числа обычных людей принуждают заново протестировать его потребительские качества — при том, что им неизвестно, что их снимают камерой. Интервьюер пытается найти в продукте какой-нибудь изъян, а поклонник встает грудью на его защиту — с гораздо большей убежденностью и пылом, чем если бы его просто открыто спросили, что он думает об этом товаре. Вот вам конкретный пример:

> В кадре появляется площадка бензозаправочной станции компании «Шелл». Мы видим актера, переодетого обычным заправщиком.
>
> *Голос за кадром:* «Это подставная фигура. На самом деле он вовсе не работает в «Шелл». Этот человек собирается выяснить, удастся ли ему уговорить наших потребителей не заправлять автомобили бензином марки «Супер Шелл». Давайте потихоньку подглядывать за его действиями».
>
> *Заправщик:* «Готов спорить на что угодно, что на «Супер Шелл» ваша машина почти не тянет!»
>
> *Миссис Лото, клиент:* «Она отлично тянет. Поверьте мне, этот бензин оправдывает старую поговорку: «Сбереженная монета — заработанная монета!»
>
> *Заправщик:* «Да ладно вам! Что вы понимаете в бензине?»
>
> *Миссис Лото:* «Вот видите мою маленькую собачку на заднем сиденье? Я ее купила, потому что она мало ест и я могу экономить на ее питании. Точно так же я экономлю и с «Супер Шелл».
>
> *Заправщик:* «Ерунда! Е-Р-У-Н-Д-А!»
>
> Миссис Лонго: «Вы совершенно не правы, молодой человек! Это самый лучший бензин. Вообще-то, будь я на месте ваших хозяев, я бы давно вас уволила!»
>
> *Голос за кадром:* «Мы, наверное, предоставим этому актеру еще один шанс — похоже, он собирается и вас заставить похвалить «Супер Шелл».



Голос за кадром: «Смотрите! Мы собираемся показать вам удивительные...

...свойства клея «Супер Глю-3».

Звук: тиканье секундомера.

Голос за кадром: «[illegible] **Голос за кадром:** «Все это снималось без м

Прочитайте инструкцию. «Супер Глю-3», кроме того, склеивает резину, пластмассу...

...фарфор ...всего за несколько секунд».

Удачный пример использования нестандартного персонажа для повышения аутентичности вашего продукта.

Когда вы подбираете людей из числа убежденных пользователей советую избегать тех, которые говорят и выглядят чересчур гладко и уверенно, чтобы у зрителя не сложилось уверенности, что и это — профессиональные актеры. Чем более обыденно и даже затрапезно Они выглядят, тем больше доверия вызывают.

Одно французское агентство сделало главной героиней рекламной кампании новых стиральных машин старую, 80-летнюю прачку. В скором времени эту круглолицую, морщинистую крестьянку начали безошибочно узнавать на экране трое из четырех французских телезрителей, а по числу продаж эти стиральные машины резко перескочили с четвертого места на второе.

Звук: естественные звуки фургона, катящегося по проселочной дороге.

Мужчина: «Тпру-у!»

«Тимми, я тебе сегодня кое-что привез: белый пшеничный хлеб «Пеппериджж Фарм»...

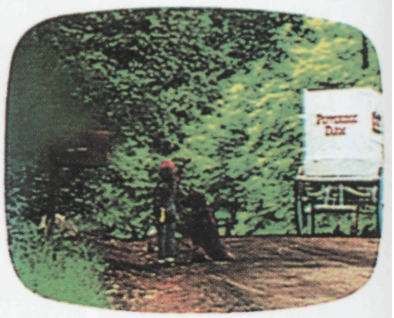
...Настоящий хлеб, каким он был в старину — только что испеченный, без всяких консервантов...

...Из настоящей пшеницы грубого помола...

...с черной патокой, медом и безо всяких консервантов!..

...Попробуй пшеничный хлеб «Пеппериджж Фарм»...

...Это настоящий хлеб, каким он был в старину...»



Звук: удаляющийся фургон. Голос за кадром: «...каким его помнит «Пеппериджж Фарм».

Использование нестандартных персонажей очень заметно повышает способность телевизионного рекламного ролика повлиять на изменение потребительских предпочтений телезрителей.

4 *Наглядные демонстрации,* показывающие превосходные потребительские свойства продукта, убеждают лучше всего.

Демонстрировать нужно с умом. Для того чтобы показать, насколько прочными могут быть бумажные обои, фирма «Интернэшнл Пейпер» построила мост через каньон, сделанный из обоев, и пустила по нему тяжелый грузовик.

Наши коллеги из парижского отделения «Огилви энд Мейзер» продемонстрировали отличное качество клея, производимого клиентом, таким образом: они нанесли капли клея на подошвы одного актера-добровольца и приклеили его к потолку вниз головой — откуда он затем и произносил свой текст.

Если вы демонстрируете потребительские качества вашего товара, сравнивая его с товаром ваших конкурентов, дважды задумайтесь, прежде чем назвать или как-то четко обозначить в рекламе название их торговой марки. В Германии это строжайше запрещено законом, однако правительство Соединенных Штатов поощряет подобные действия, исходя из соображения, что таким образом потребители получают доступ к информации, которая помогает им сделать правильный выбор. Исследования, проведенные «Огилви энд Мейзер», выявили, что телевизионная реклама товара, построенная на конфликте с другими брэндами, на самом деле кажется зрителям менее достоверной и более «нахальной». У зрителя складывается впечатление, что товар, который вы пытаетесь выставить в невыгодном свете, как раз и является предпочтительным.

5 *Разрешение проблемы.* Прием столь же старый, как и само телевидение. Вы показываете зрителям типичную бытовую проблему, с которой он сам сталкивался в жизни множество раз, и затем демонстрируете, как с помощью вашего продукта ее можно с легкостью разрешить.

Одной из самых лучших телевизионных реклам, снятых в подобном жанре, которую мне когда-либо доводилось видеть, был сделанный в Мадрасе ролик спичек «Трэйн». Он начинался с показа человека, который никак не мог зажечь «обычную» спичку во влажном климате Южной Индии. Он буквально сходил с ума от злости и нетерпения. После чего его красивая, спокойная, улыбчивая жена приходила ему на помощь — с коробком спичек «Трэйн», которые зажигались мгновенно от легкого прикосновения.

6 *«Говорящие головы».* Это также узкопрофессиональный термин, обозначающий ролики, в которых уличный торговец или какой-либо другой «оратор» в своей речи превозносит отличные качества продукта. Работники рекламных агентств в своем большинстве считают их неинтересными и банальными, относятся к ним с презрением, однако некоторые рекламодатели по-прежнему используют их — поскольку они каждый раз доказывают свою способность влиять на потребительские предпочтения покупателя.

«Говорящие головы» больше всего подходят в тех случаях, когда нужно объявить о появлении на рынке нового продукта. В последние годы на прилавках магазинов в Германии появились сотни новых марок сигарет, но только одна стала популярной — так как была разрекламирована с помощью «говорящей головы». Наверное, самой лучшей «говорящей головой» всех времен был Джон Хаусман, произносивший: «Смит энд Барни» делают деньги старомодным образом. Они их зарабатывают!»

Сам будучи бывшим разъездным коммивояжером, я сойду в могилу, свято храня убеждение, что, если мне дадут выступить пару минут на телевидении, я сумею продать любой товар, какой только существует на земле. Кстати, есть какие-нибудь конкретные предложения?

7 *Характерные персонажи.* В некоторых рекламных роликах одни и те же персонажи в течение многих лет продолжают убеждать вас купить тот или иной товар. Такой персонаж становится неотъемлемым символом продукта, его душой — к примеру, Титус Мади, пожилой сухопарый пекарь из Новой Англии, который вот уже 26 лет подряд рассказывает нам о превосходных качествах хлеба «Пепперидж Фарм», или Кора, семь лет рекламирующая прекрасный кофе «Максвелл Хаус».

Если только их личность уместно соотносится с имиджем продукта, характерные персонажи обычно оказываются очень эффективным средством влияния на потребительские настроения публики.

8 *Практическая причина.* Это рекламные ролики, в которых телезрителям логически объясняется, почему они должны выбрать именно ваш продукт. Обычно эффективность их находится на уровне чуть выше среднего. Когда на прилавках впервые появился кофе «Максим Инстант», упор в рекламных роликах делался на то, что этот кофе лучший, потому что высушивался холодом. Девять из десяти рекламщиков подтвердят, что в своем подавляющем большинстве покупатели понятия не имеют о технологиях производства почти всех товаров, особенно пищевых, и словосочетание «сухой холод» звучит для них китайской грамотой. Правы они или нет, процесс сухой заморозки казался всем тогда радикально современной технологией, интересной для потребительской массы, и поэтому тот ролик сумел убедить очень многих телезрителей попробовать новый кофе.

Некоторые копирайтеры не придают новостному фактору особого значения или просто перемешивают эту новость с остальным текстом.

9 *Новости.* Телеролики, которые преподносят зрителям новую информацию, также очень эффективны. Однако даже тогда, когда есть о чем рассказать, что само по себе случается очень редко, некоторые копирайтеры не придают новостному фактору особого значения или просто перемешивают эту новость с остальным текстом. Я бы поджаривал их за это на медленном огне. Любой товар или услуга сродни младенцу — они привлекают больше всего внимания, когда впервые появляются на свет.

Если вы имеете дело с давно известным товаром, вы можете сами изобрести новость, предложив новый способ его использования, например, как с помощью пищевой соды устранить неприятный запах в морозильной камере холодильника.

10 *Эмоциональный подход.* Исследователям так и не удалось до сих пор найти точный способ измерения эффективности эмоциональных по содержанию рекламных сюжетов, однако я пришел к выводу, что ролики, пробуждающие в зрителях чувства ностальгии, умиления и даже сентиментальности, могут быть невероятно полезны. В числе телевизионных роликов, которые мне доводилось видеть и которые я считаю лучшими, рекламы хлеба «Ховис» в Великобритании и пива «Блитц» в штате Орегон кажутся мне наиболее ностальгическими и эффективными.

Эмоциональный подход может оказывать на потребителя столь же сильное воздействие, как и рациональный, особенно в тех случаях, когда вам, по сути, нечего рассказать о своем продукте. «Однако, — говорит Хэл Рини, — большинство клиентов и, боюсь, большинство сотрудников рекламных агентств полагают, в противовес мнению потребителей, что

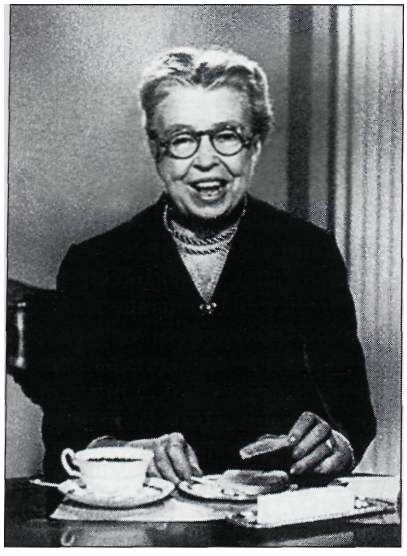
практические достоинства их товаров имеют гораздо большую ценность, чем возможно ассоциируемые с ними эмоции. Если вы хотите успеха, если вы желаете, чтобы ваша реклама выделялась на общем фоне, вы должны объективно оценить эти практические достоинства. Скажите мне, положа руку на сердце, что действительно ценного может получить человек, если он купит ту, а не другую коробку печенья, пачку сигарет, бутылку пива или пакет сока?»

Я могу лишь добавить, что потребители подсознательно ищут в рекламе рациональное оправдание их выбора, сделанного под воздействием эмоций. Поэтому следует всегда оправдывать их ожидания и подчеркивать в коммерческих роликах (и не только в них) хотя бы одно практически полезное качество продукта. И, ради бога, не пытайтесь пробудить в зрителях сентиментальные чувства, если сюжет или продукт этого не предполагают.

Ниже среднего

1 *Свидетельства со стороны известных людей.* Как правило, они всегда неэффективны. Зрители начинают думать, что «звезде» заплатили за участие в рекламе — и правильно делают. Фирма «Фаберже», по слухам, заплатила американской коноактрисе Фаре Фосетт, которая три года была «лицом» их торговой марки, в общей сложности 2 миллиона долларов. Боб Хоуп, Грегори Пек, Кэндис Берген и Дин Мартин заработали с помощью рекламы по миллиону долларов каждый. Каждому рекламному агентству хотелось бы заполучить известного политического обозревателя Уолтера Кронкайта — однако вот он не продается ни за какие деньги. Однако за какие-нибудь жалкие 10 тысяч долларов вы всегда можете купить Рональда Биггса — того самого, который бежал из английской тюрьмы, куда попал за участие в Великом ограблении почтового вагона в Великобритании в 60-х. Сейчас он живет в Бразилии.

Я заплатил миссис Рузвельт 35 тысяч долларов за ее появление в телевизионной рекламе маргарина. Вот здесь она говорит телезрителям: «У нового маргарина «Гуд Лак» действительно восхитительный вкус». В те дни я еще не знал, что использование в рекламе знаменитостей является ошибкой. Их запоминают — а сам товар забывается.



Как правило, зрители хорошо запоминают появление на экране знаменитости, но забывают, какой товар при этом рекламировался. Я сам еще не подозревал такого эффекта, когда заплатил Элеоноре Рузвельт 35 тысяч долларов за участие в рекламе маргарина. Она потом говорила, что всю ее почту после появления на телеэкране можно было разделить на две части: «Половина написавших была расстроена тем, что я испортила себе репутацию. Вторая половина радовалась по этому же самому поводу». В общем, тот случай не принадлежит к числу моих приятных воспоминаний.

2 *Мультфильмы* способны убедительно воздействовать на маленьких детей, однако они малоэффективны, чтобы с их помощью можно было продать что-то взрослым. Они не способны привлечь внимание телезрителя так же, как живое действие.

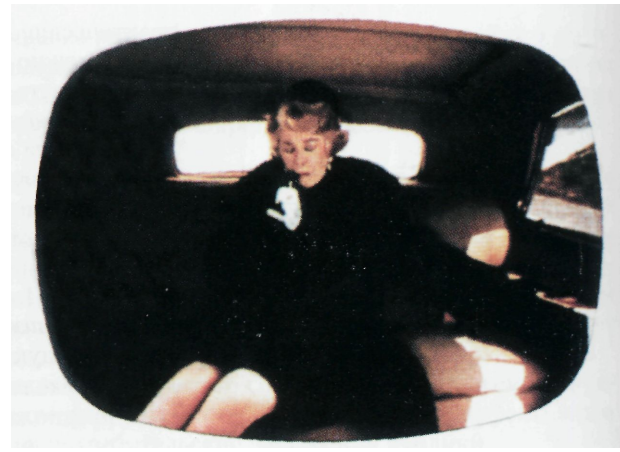
Однажды для рекламы антистатика были сняты два рекламных ролика. В одном фигурировали живые персонажи, другой представлял собой мультфильм. Появление мультика не оказало никакого воздействия на покупателей — продажи продолжали падать. А вот «живому» ролику удалось приостановить падение.

3 *Музыкальные зарисовки,* сопровождаемые каскадом плывущих по экрану красочных абстрактных изображений, когда-то были в моде, однако с каждым годом они становятся все менее популярны. Забавно, возможно, однако бесполезно с практической точки зрения.

Шестнадцать советов

1 *Идентификация торговой марки.* Исследования показывают, что чрезвычайно большое число телезрителей часто запоминают вашу

В кадре появляется похоронный кортеж дорогих лимузинов, в каждом из которых сидит кто-либо из наследников покойного.
Мужской голос за кадром: «Я, Маквелл И. Снейвели, будучи в здравом уме и твердой памяти, завещаю следующее:..



...Моей жене Роуз, которая всегда расходовала деньги с такой скоростью, будто жизнь заканчивается сегодня, я оставляю сто долларов и календарь...
Моим сыновьям Родни и Виктору которые проматывали каждый цент, получаемый от меня, на гоночные автомобили и легкодоступных женщин, я оставляю 50 долларов монетами по одному центу...

...Моему деловому партнеру Джаулзу, чьим девизом всегда было «тратить, тратить, тратить», я не оставляю ничего, ничего, ничего.
А всем моим прочим друзьям и родственникам, которые никогда не знали цены доллара, я оставляю... один доллар...

...И, наконец, моему племяннику Гарольду, который часто произносил: «Цент доллар бережет», а также: «Милый дядюшка Макс, мы вполне можем обойтись «Фольксвагеном!»... я оставляю все свое состояние размером в сто миллиардов долларов».

Самый смешной из всех телевизионных роликов, какие я когда-либо видел, был сделан Дойлом Дейном Бернбахом для компании «Фольксваген». Раньше я отказывался использовать смешные сюжеты, исходя из соображения, что «люди никогда ничего не купят у клоуна». Однако сегодня исследования подтвердили, что с помощью юмора можно продавать ничуть не меньше товаров, чем с помощью других общеизвестных приемов.

рекламу, но не помнят, о каком продукте в ней шла речь. И не менее часто ваш ролик ассоциируется у них с товаром ваших конкурентов.

Многие копирайтеры находят чересчур пошлым и прямолинейным постоянное подчеркивание названия торговой марки в телевизионной рекламе. Тем не менее специально для тех, кто больше заинтересован в увеличении уровня продаж, чем в увеселении публики, я предлагаю два проверенных способа — как следует обозначать название вашего товара:

О Называйте имя в течение первых десяти секунд. Я видел превосходный коммерческий ролик, в котором название рекламируемого брэнда повторялось 20 раз в течение всех 340 секунд и притом никого не раздражало.

О Играйте с названием продукта. Старики должны помнить Алекса Темплетона, слепого пианиста, который произносил «К-р-е-с-т-а Б-л-а-н-к-а» под аккомпанемент музыкальных аккордов.

Если вы рекламируете новый товар по телевизору, следует четко произносить его название.

2 *Показывайте упаковку.* Коммерческие ролики, заканчивающиеся показом фирменной упаковки продукта, действуют на сознание потребителя значительно эффективнее остальных.

3 *Еда «в движении».* Если речь идет о телероликах, рекламирующих пищевые продукты, то чем более аппетитными они выглядят, тем больший успех вас ждет. Недавно стало известно, что еда «в движении» производит самое неизгладимое впечатление. Шоколадный сироп следует показывать текущим по поверхности рожка с мороженым, а джем — намазываемым на тост.

4 *Наезды камерой.* Очень крупные планы стоит использовать в тех случаях, когда сам продукт является главным персонажем вашего ролика. Чем крупнее вы покажете конфету, тем у большего числа зрителей потекут слюнки изо рта.

5 *Начинайте с «пожара».* У вас оплачены только 30 рекламных секунд. Если удастся привлечь внимание зрителя к происходящему на экране с первого же кадра, у вас есть все шансы удержать его и в дальнейшем.

Люди отказываются смотреть большинство телевизионных роликов просто потому, что они начинаются с чего-нибудь крайне банального. Вы-то знаете, что дальше произойдет нечто увлекательное, но зрителю это неизвестно. Он так никогда и не узнает этого — он уже выключил телевизор и ушел в ванную.

Если вы рекламируете огнетушители, начинайте ролик с демонстрации пожара.

6 *Если вам совсем нечего сказать — пойте.* Мне известны несколько успешных телевизионных реклам, построенных на песнях, однако в целом так называемые джинглы считаются малоэффективным средством воздействия на потребителей.

Никогда не вставляйте джингл в ролик, прежде чем не опробуете его на людях, которые перед этим не читали текста. Если им не удается разобрать слова, то ваш джингл окажется простым сотрясением воздуха.

Если вы войдете в магазин и попросите продавца показать вам холодильник, какой будет ваша реакция, если он вдруг начнет петь? Тем не менее многие зрители чувствуют себя обделенными, когда вы лишаете их музыки в телерекламе.

Очень многие люди привыкли работать и заниматься делами на фоне звучащей музыки, для эмоциональной подпитки. То же самое можно делать и в роликах. Исследования показали, что музыка не оказывает на зрителя ни особенно позитивного, ни негативного воздействия. Она не вредит, но и не приносит ощутимой пользы. Ведь опытные священники не запрещают органистам сопровождать мелодиями их проповеди! Почему же рекламным агентствам не использовать музыку в качестве сопроводительного фона для основного текста?

7 *Звуковые эффекты.* В то время как музыка не способна значительно повысить уровень практической отдачи от рекламных телевизионных роликов, звуковые эффекты — например, шипение жарящихся на сковороде сосисок — могут усиливать интерес к вашему продукту.

Коммерческий ролик для кофе «Максвелл Хаус» был целиком построен на звуке измельчаемых в кофемолке зерен. Он оказался настолько эффективным, что не сходил с телеэкранов в течение пяти лет.

8 *Голос за кадром или человек в кадре?* Исследования доказали, что удержать внимание аудитории труднее в тех случаях, когда голос звучит за кадром. Гораздо лучше, когда в ролике присутствует живой человек, говорящий в камеру.

По заказу одного фабриканта как-то были сделаны два телевизионных ролика, полностью похожих друг на друга, за исключением того, что в одном голос артиста звучал за кадром, а в другом он сам появлялся на экране. После тестирования обоих ни у кого не осталось сомнений, что второй ролик оказался намного эффективнее первого.

9 *«Транспаранты».* Иногда стоит показывать в ролике ваш рекламный слоган как бы напечатанным поверх происходящего на экране, в то время как голос в кадре или за кадром произносит его вслух.

Однако убедитесь, что текст в написанном слогане абсолютно, слово в слово, соответствует тексту произносимому. Любое расхождение способно привести зрителя в замешательство.

Многие рекламщики, однако, отказываются использовать «транспаранты». Когда вы говорите им, что они повышают уровень эффективности рекламы, эти косные тупицы просто отказываются вам верить.

10 *Избегайте визуальных банальностей.* Если вы хотите, чтобы ваш ролик заинтересовал зрителей, покажите им нечто такое, чего они раньше никогда не видели. Вам вряд ли удастся произвести впечатление, если станете показывать людям банальные сцены, вроде счастливой семьи, ужинающей за столом на фоне заката.

В средней американской семье телевизор работает около 6 часов в день, по которому в год показывают более 30 тысяч рекламных роликов. Большинство из них проскальзывают мимо сознания людей, что называется, как с гуся вода. Именно по этой причине вам следует придать вашему ролику отпечаток исключительности, вызвать своеобразный визуальный шок, который должен засесть намертво в мозгу потенциального потребителя.

11 *Смены кадров.* Хэлу Рини удается использовать в роликах потрясающее количество меняющихся сцен, при этом не оглушая и не утомляя зрителей. Однако мне это не под силу, и, готов спорить, это не удастся и вам. В среднем рекламные ролики, состоящие из массы микроскопических сюжетов, считаются малоэффективными по своему потенциалу воздействия на потребителей.

12 *Мнемонический прием.* Это труднопроизносимое слово в производстве телевизионной рекламы используется для описания повторяющихся в течение длительного времени одинаковых визуальных приемов. Они способны повысить уровень узнаваемости торговой марки и вызвать в памяти зрителей ваш рекламный образ. Например: машина, прорывающаяся сквозь бумажные стены, в роликах компании «Шелл».

13 *Показывайте продукт в действии.* Всегда стоит демонстрировать, как следует пользоваться вашим товаром. Особенно, если это возможно, показывайте конечный результат: к примеру, как ваши памперсы помогают сохранять кожу ребенка сухой и здоровой. В рекламном ролике, допустим, моторного масла, покажите, как выглядят клапаны после 50 тысяч миль пробега автомобиля.

14 *На телевидении все возможно.* Телевизионные инженеры способны претворить в жизнь любые ваши идеи. Границей является лишь ваше собственное воображение.

15 *Недопонимание.* В 1979 году профессор Джакоби из университета Пердьё подверг исследованию 25 классических образцов телевизионной рекламы. Он выяснил, что все они без исключения воспринимались определенной долей телезрителей не так, как планировалось, — некоторые ролики неправильно или вообще не понимали до 40 процентов людей, и даже самый лучший — целых 19 процентов.

Если вы стремитесь избежать того, чтобы ваша телевизионная реклама оказывала ошибочное воздействие на людей, просто делайте ее *кристально простой* и понятной. Кстати говоря, я сам не сразу понимаю, о чем идет речь более чем в половине телероликов, попадающих в мое поле зрения.

16 *Большой скандал.* Производство телепрограмм обходится в среднем по 4 доллара за секунду, в то время как производство коммерческих рекламных роликов стоит примерно 2 тысячи долларов за секунду. То есть средний ролик длиной в 30 секунд стоит около 60 тысяч долларов.

Причиной столь потрясающей разницы зачастую являются ошибки рекламных агентств. Вот что говорит по этому поводу Хупер Уайт: «Дополнительные доллары «вписываются» в бюджет рекламного ролика копирайтерами и «врисовываются» в него артдиректорами». Майнер Раймонд из «Проктер энд Гэмбл» рассказывал мне случай, как какой-то артдиректор приказал поменять обыкновенный стол, стоявший в кадре на заднем плане. Клиент возразил против этого, указав на то, что стол накрыт скатертью и поэтому его вообще не видно. «Однако я-то знаю, что находится под скатертью, — заявил этот артдиректор, — и ОНО мне не нравится!» После чего техническому персоналу пришлось срочно разыскивать новый стол, а перерыв в съемках обошелся клиенту в 5 тысяч долларов дополнительно.

Один из самых простых способов сократить стоимость съемок рекламного ролика — урезать число актеров, задействованных в сценарии. Каждый исключенный актер может сэкономить для вас от 350 до 10 тысяч долларов, в зависимости от того, как долго ролик будет появляться на телевидении.

Копирайтеры, к примеру, постоянно настаивают на том, чтобы съемки проходили где-нибудь на острове Бали, в то время как их запросто можно провести в павильоне за вдвое, втрое меньшие деньги. Они обожают вставлять в обыкновенные «живые» ролики дорогостоящую анимацию. Они требуют, чтобы для съемок писалась оригинальная музыка, как будто во всем уже имеющемся мировом музыкальном наследии нельзя подыскать ничего подходящего. И, что хуже всего, они рвутся приглашать дорогостоящих кинозвезд — в то время как никому не известный актер часто делает рекламный ролик гораздо более успешным.

Я не могу сейчас подкрепить свои доводы научными исследованиями, однако подозреваю, что между количеством денег, затрачиваемых на производство телевизионной рекламы, и ее эффективностью существует четкая обратно пропорциональная взаимосвязь. Однажды некий клиент упросил моего партнера Эла Айкоффа отснять заново ролик, обошедшийся в 15 тысяч долларов, на этот раз с бюджетом в сто тысяч. После появления нового ролика на экране дела этого клиента пошли намного хуже.

Радио — средство Золушки

Однажды я провел шесть месяцев под началом Джона Ройяла, ведущего программного директора NBC, изучая жизнь радиостанции. В те дни вся Америка припадала к радиоприемникам, слушая Джека Бенни, Эдгара Берджина и Чарли Мак-Карти, а также Фреда Аллена, Эмоса и Энди, Бернса и Аллена. Кое-кто из нас также заслушивался великолепным

«Маршем времени» Роя Ларсена и еще Тосканини, дирижировавшим симфоническим оркестром NBC.

Все это погибло перед натиском телевидения.

Для большинства людей радио превратилось всего-навсего лишь во второстепенное средство информации, в привычный расслабляющий фон.

Радио в наши дни стало Золушкой рекламного мира, поскольку через него проходит лишь 6 процентов всей выпускаемой в Соединенных Штатах рекламы. Никто не проводит никаких исследований уровня эффективности появляющихся на радио рекламных роликов, поэтому по большому счету никому не известно, какие приемы здесь работают, а какие — нет. Пилотный анализ, проведенный по моему указанию, выявил четыре следующих важных момента:

Лучшим из известных мне примеров обращения к эмоциональному подсознанию потребителя является рекламный ролик пива, сделанный моим партнером Хэлом Рини.

Оттли: «Мой дед переехал в графство Харни где-то в 1882 году».

Голос за кадром: «Ховард Оттли владеет собственным ранчо в юго-восточном Орегоне».
Оттли: «Графство Харни до сих пор остается страной скотоводов — столь же прекрасной, как и много лет назад...»

«...И мы верим в то, что именно так следует жить и варить пиво».

«Вот почему пиво «Блитц-Вейнгард» варится только из натуральных компонентов традиционным проверенным способом».

1 Название торговой марки (брэнда) в радиоролике должно прозвучать как можно раньше.

2 Объявляйте его как можно чаще.

3 Слушателю следует как можно раньше разъяснить конкретную выгоду от вашего продукта.

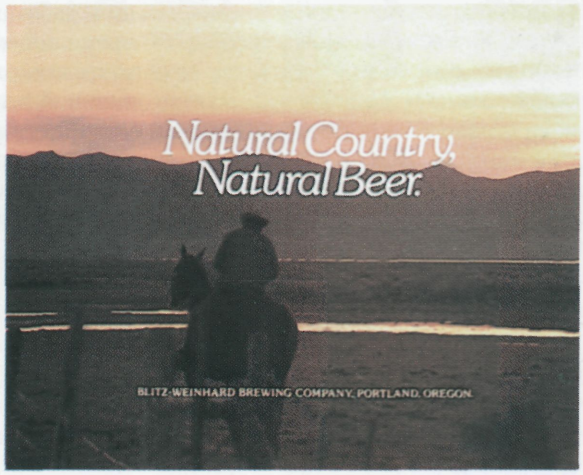
4 Повторяйте этот довод как можно чаще.

Девяносто из ста радироликов не имеют ничего общего с вышеизложенными принципами. По моему субъективному мнению, главная задача вашей радиорекламы — заставить людей к ней прислушаться. Удивите их. Пробудите их любопытство. Разбудите слушателей. Как только они проснутся, начните разговаривать с ними, как один человек разгова-

«...Мой отец родился здесь на ранчо, и моя семья всегда жила здесь...»

Голос за кадром: «Все работы на его ранчо до сих пор выполняются по старинке».

Оттли: «Я мало где успел побывать в своей жизни, однако сомневаюсь, что где-нибудь на земле есть места, такие же, как эти...»



Голос за кадром: «Страна «Блитц»... чистая страна... чистое пиво».

ривает с другим. Заставьте их включиться в событие. Очаруйте их или рассмешите.

Ниже приводится текст одного рекламного радиоролика из целой серии, повысившей в конечном итоге уровень продаж пива марки «Red, White and Blue» на 60 процентов:

> *Ведущий:* «А теперь вы услышите речь мистера Хармона Уиттла, посвященную перспективам борьбы с инфляцией».
>
> *Уиттл:* «Одной из самых крупных статей расходов в бюджете нашей страны является гуманитарная помощь зарубежным странам. Каждый год мы отсылаем за рубеж грузы — самолеты, компьютеры, тракторы и прочее — на несколько миллиардов долларов. Затем мы оплачиваем услуги технических специалистов, которые обучают людей в этих странах, как пользоваться нашей помощью. Все это обходится страшно дорого.
>
> А ведь гораздо более действенным вариантом гуманитарной помощи могла бы стать регулярная отправка в эти страны пива. Настоящего американского пива «Red, White and Blue».
>
> «Red, White and Blue» стоит намного дешевле самолетов и компьютеров. Мы можем сэкономить на доставке. Это пиво стоит меньше, чем другие известные элитные сорта — опять-таки экономия. И научить людей правильно обращаться с пивом «Red, White and Blue» намного проще, чем с самолетами и компьютерами. Поэтому мы также сможем хорошо сэкономить на оплате специалистов.
>
> А если кто-нибудь сомневается в том, насколько нужной окажется такая помощь, ему стоит задуматься вот над чем: если бы вы жили в одной из этих жарких, пыльных стран, о чем бы вы постоянно мечтали? О компьютере или о ледяной бутылке пива «Red, White and Blue»? Это честное пиво. И по честной цене».
>
> *Ведущий:* «Мнение наших гостей не всегда совпадает с официальной позицией нашей радиостанции. Однако мнение мистера Уиттла так или иначе отражает взгляд на вопрос пивоваренной компании «Red, White and Blue» из Милуоки».

Поскольку радио является электронным средством массовой информации, работающим на высоких частотах, люди часто устают, если долгое время подряд слышат один и тот же рекламный ролик. Поэтому сделайте их несколько, разных, но на одну и ту же тему. В сравнении с телевизионной рекламой реклама на радио обходится в сущие копейки.

В некоторых развивающихся странах радио по-прежнему охватывает гораздо большую аудиторию, чем телевидение. Однако и там никто толком не знает секрета производства рекламных роликов для радио и никому не известно, какие из них ждет успех, а какие — провал. Возможно, настало время, чтобы кто-нибудь наконец занялся этим вопросом.

9 Как рекламировать корпорации

Любое начинание, подкрепленное общественным мнением, никогда не кончится крахом.

Авраам Линкольн

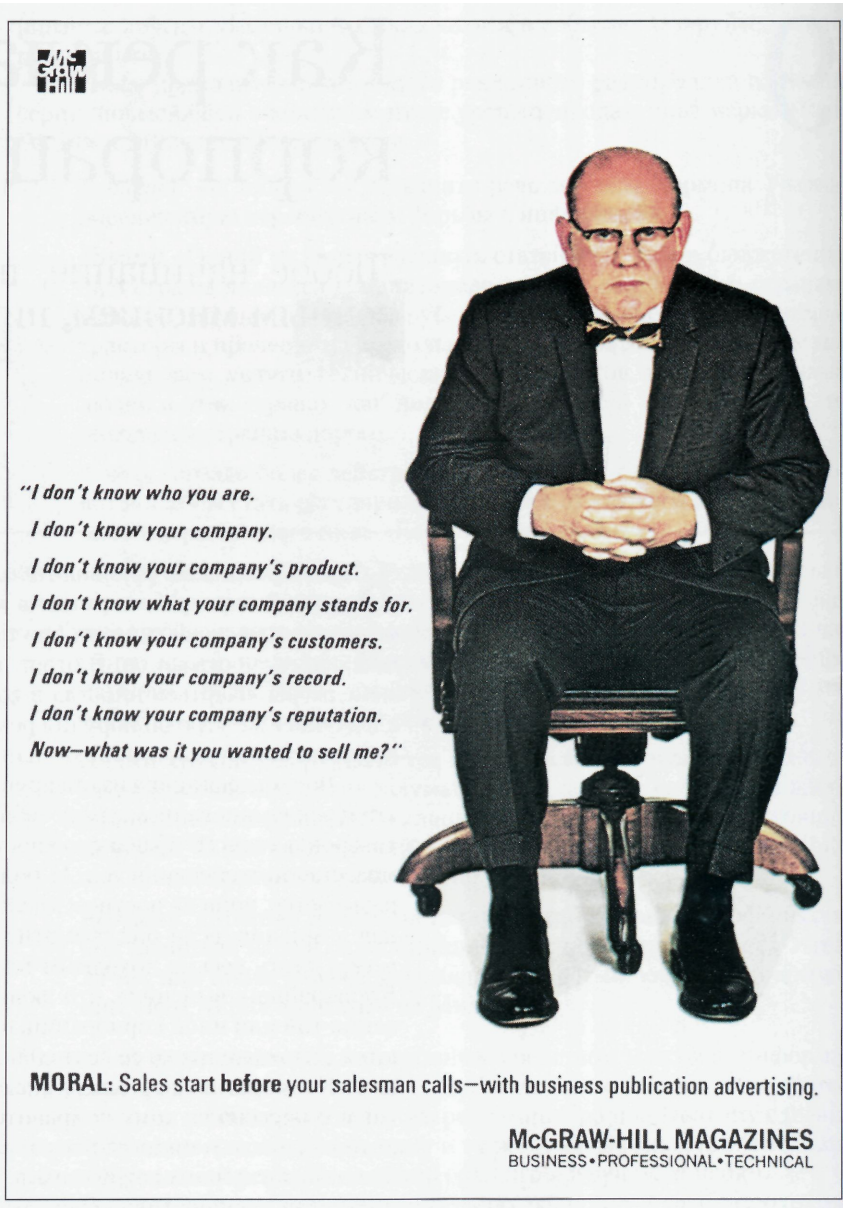
Как-то раз некий руководитель одной крупной финансово-промышленной корпорации зашел в ювелирный магазин фирмы «Картье» и заказал для своей супруги бриллиантовый браслет. «Счет пришлите в мой офис», — сказал он. В ответ последовало недоуменное молчание — менеджеры «Картье» никогда в жизни не слышали о его компании. На следующее же утро он поручил рекламному агентству начать подготовку корпоративной рекламной кампании.

Восемьдесят одна из ста крупнейших корпораций Америки занимаются рекламированием самих себя, помимо рекламы производимых ими товаров и услуг. В общей сложности они тратят на эти цели порядка 500 миллионов долларов в год. И большинство в результате получают, что называется, шиш на постном масле. Тем не менее корпоративная рекламная кампания, если она грамотно спланирована и достойно проведена, может стать весьма доходным вложением капитала. «Опинион Ресерч Корпорэйшн» выяснила, что люди, хорошо осведомленные о существовании той или иной корпорации, в пять раз чаще всех остальных отзываются положительно о ее деятельности.

Корпоративная реклама может существенно повысить рабочий дух вашего персонала; кому понравится работать ради достижения целей, о которых никто и никогда все равно не услышит? Кроме того, она облегчает поиски лучших сотрудников, причем всех уровней. И самое главное, я убежден, корпоративная реклама значительно повышает шансы на победу в различных тендерах и аукционах. Если бы не деловая этика, я мог бы привести конкретный пример, как одна очень богатая и влиятельная корпорация недавно проиграла важнейший для нее тендер исключительно по причине собственного непривлекательного имиджа.

Способна ли корпоративная реклама произвести положительное впечатление на финансово-инвестиционное сообщество? Да, способна, и в действительности именно это является главной, хотя и редко называемой вслух целью большинства подобных кампаний. Недавно специалисты из Северо-Западного университета исследовали динамику стоимости акций 731 американской корпорации и выяснили, что корпоративная реклама повысила стоимость акций некоторых корпораций в среднем на 2 процента. Если эти цифры кажутся вам незначительными, то задумайтесь над тем, что если рыночная стоимость корпорации составляет, допустим, примерно 40 миллиардов долларов (а это далеко не верхний

В этой рекламе четко суммированы причины, объясняющие необходимость проведения корпоративных рекламных кампаний.



предел), то 2 дополнительных процента добавляют к этой сумме еще 800 миллионов долларов. Как говорится, есть над чем задуматься.

«Дюпон» рекламирует саму себя вот уже 47 лет, «Дженерал Электрик» — 62 года, «Америкен Телефон» — 75 лет, «Ю-Эс Стил» — 46 лет, а «Контейнер Корпорэйшн» — 50 лет. Однако подавляющее большинство корпоративных рекламных кампаний заканчивается слишком рано для того, чтобы было можно говорить о достижении с их помощью каких-либо серьезных результатов.

Трудно рассчитывать на то, чтобы краткосрочная рекламная кампания могла обратить в вашу пользу враждебно настроенное общественное мнение, или подстегнуть скорость роста ваших акций, или же придать ореол героизма вашей репутации. В 1941 году, когда компанию «Тексако» обвинили в том, что она продает топливо гитлеровской Германии, ее руководители приняли решение регулярно спонсировать грандиозные

«Сире» обычно направляет львиную долю из своего громадного рекламного бюджета на стимулирование покупательского спроса в своих магазинах, однако в 1961 году я убедил их начать дополнительную кампанию, которая должна была в корне перевернуть их общий имидж — путем обнародования принципов их деловой этики. Некоторые из их руководителей полагали, что она станет лишь бессмысленной тратой денег, поскольку не будет напрямую способствовать оживлению торговли. Однако их председатель Совета директоров Келстадт оказался намного дальновиднее. Когда Келстадта на его посту сменил Джо Кашман, он сказал мне буквально следующее: «Мой отец стыдился того, что я пошел работать в «Сире». А сегодня никому не стыдно работать у нас. Спасибо ВАМ».

концерты «Метрополитэн-опера» на радио, однако потребовалось очень много времени для того, чтобы такое противоядие наконец сумело излечить их дурную славу.

Очень многие рекламные кампании заканчиваются раньше времени, потому что их начинают, не имея перед собой каких-либо четко определенных целей, и потому что никто не анализирует их эффективности. Приятным исключением здесь является «Дюпон», в течение долгих лет измеряющая уровень достигнутых результатов после выхода каждой телепрограммы, в которой она упоминается.

Корпоративные рекламные кампании редко встречают поддержку со стороны кого-либо, кроме высших руководителей фирмы. Только старший исполнительный директор обладает достаточно масштабным взглядом, чтобы оценить все значение корпоративной рекламной кампании в ее долгосрочной перспективе. Его помощники по маркетингу воспринимают любое перераспределение финансовых потоков, урезающее средства, отпущенные на рекламу опекаемых ими продуктов, в пользу общей корпоративной рекламы как ничем не оправданный каприз и бездумное выбрасывание денег на ветер. А его финансовые советники начинают каждый раз жадно поглядывать в сторону корпоративного рекламного бюджета, как только, по той или иной причине, происходит временное снижение уровня продаж того или иного брэнда из числа продуктов корпорации.

Текст в большинстве корпоративных реклам обычно грешит самодовольной помпезностью, отбивающей у людей всякую охоту к дальнейшему чтению, а сотрудники рекламных агентств проводят бесконечные часы, состряпывая для них столь же бессмысленные, сколь и напыщенные слоганы. Взгляните-ка на следующие шедевры:

«Даймонд Шемрок»: *«Находчивая компания»*.

«Ханивелл»: *«Автоматическая компания»*.

«Буаз Каскэйд»: *«Компания, на которую стоит взглянуть»*.

«Джорджиа Пасифик»: *«Компанияроста»*.

«Драво»: *«Компания необычных задач»*.

You can see mink (from $199 to $799) at 281 of the 740 Sears stores and in the Sears catalog. Any Sears store will order mink for you—and you can always charge it. The natural mink cape above costs $575 Plus 10% F.E.T.

How to buy mink at Sears for Christmas

Is there any woman in the world who wouldn't like this mink for Christmas?

Look again at the picture. This is a *natural* mink cape. It is made from as many as twenty-four matched skins. And lined in pure silk. You can see why it is called a *bubble* cape. Notice the set-back collar. It is extravagantly *deep*—and *luxurious*. In Paris, this style is called the *Blouson* effect.

This mink costs $575, plus the federal tax of ten percent. Any fur expert will tell you this represents fantastic value. He'll wonder how Sears does it.

The answer is knowing *how* to buy mink and *whom* to buy from.

Sears, Roebuck and Co. is one of the biggest sellers of mink in the United States. Its buyers purchase mink coats, jackets, stoles, capes and scarfs in *quantity* from a few selected suppliers.

These people respect Sears high standards. They know they are sure to get large and regular orders as long as they meet these standards. This helps them cut costs. They pass the savings on to Sears—and Sears passes them on to you.

This is the Sears way of doing business. It's why every department at Sears can offer you more value for your money—whether it is tires, diamond rings or denim pants. Or mink for Christmas.

Satisfaction guaranteed or your money back.

«Текстрон»: *«КОМПАНИЯ». (Вот так вот!)*

«Дженерал Моторс»: *«Люди создают передвижение ради людей».*

«Тойота»: *«Удовлетворение людских потребностей тысячью способностей».*

«Файрстоун»: *«Пока «Файрстоун» будет думать о ЛЮДЯХ, ЛЮДИ будут думать о «Файрстоун».*

«Сименс»: *«Сименс» доносит идеи до людей».*

«Ай-Ти-Ти»: *«Лучшие идеи — идеи, которые помогают ЛЮДЯМ».*

«Дженерал Электрик»: *«100 лет прогресса ради ЛЮДЕЙ».*

«Вестерн Электрик»: *«Мы делаем вещи, которые сближают ЛЮДЕЙ».*

«Ю-Эс Стил»: *«Мы участвуем».*

«Краун Зеллербах»: *«Мы помогаем этому случиться».*

«Сперри Рэнд»: *«Мы понимаем, как важно слушать».*

«Рокуэлл Интернэшнл»: *«Здесь наука соприкасается с бизнесом».*

«Дж. Си. Пенни»: *«Мы знаем, что вы ищете».*

«Шеметрон»: *«Мы — основа успеха».*

Обратите внимание на то, что вся эта бессмыслица абсолютно взаимозаменяема — любая компания могла бы использовать для себя любой из этих слоганов. Как правило, все они бывают напечатаны внизу рекламного текста, там, где их никто и никогда не прочитает; внося неразбериху в общий вид рекламного объявления, такие слоганы лишь отбивают у читателя охоту вникать в суть изложенной информации.

Многие корпоративные рекламные кампании проваливаются из-за недостаточного финансирования. Фирмы, которые могут потратить миллионы долларов на рекламу тех или иных своих конкретных товаров, оказываются на удивление несговорчивыми, когда речь заходит об организации их общей корпоративной кампании. Перед тем как начать формирование бюджета, они каждый раз начинают мучиться сиюминутными проблемами и «анализировать задачу». Скажите, мол, а сколько будет нам стоить достижение вот этой и той конкретной цели внутри той или иной конкретной аудитории?

Еще одна распространенная ошибка — организация корпоративной кампании исключительно в печатных средствах массовой информации. Как только вы догадаетесь подключить к ней телевидение, любое исследование сразу зафиксирует резкий рост интереса к деятельности вашей корпорации. С помощью электронных СМИ вы охватите несоизмеримо большую аудиторию.

Я хочу предупредить всех руководителей: если вы станете лично появляться в телевизионных роликах, вас начнут повсюду узнавать, и, таким образом, вы превратитесь в легкодоступную мишень для террористов, шантажистов и похитителей (шутка!). Если же говорить более серьезно, то вы вряд ли сумеете столь же удачно выглядеть на экране и произвести на зрителей столь же благоприятное впечатление, как профессиональный актер.

Алфавитный компот

Стр. 126 *Еще одна «имиджевая» реклама «Сире». Кто мог бы подумать, что «Сире» начнет торговать норковыми жакетами?*

Чтобы вы ни делали и ни изобретали в корпоративной рекламе, ради бога не обозначайте название вашей компании инициалами. Всем известно, что такое Ай-Би-Эм (IBM) и БМВ (BMW). Однако сколько из нижеперечисленных аббревиатур 37 достаточно известных корпораций вы

можете с точностью опознать: AC, ADP, AFIA, AIG, AM, AMP, BBC («Браун Бовери» или «Бритиш Бродкастинг»?), CBI, CF, CNA, CPT CEX, DHL, FMC, GA, GE, GMAC, GMC, GTE, HCA, IM, INA, IU, JVC, MCI, NIB, NCP, NCR, NDS, NEC, NLT, NT, OPIC (не путайте с OPEC!), TIE, TRW, UBS. На то, чтобы научить людей просто различать их инициалы среди прочих, они тратят многие годы труда и многие миллионы долларов. Какие деньги выбрасываются на ветер!

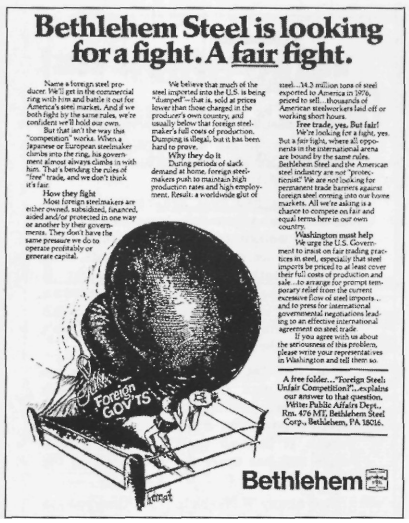
Способна ли реклама влиять на законодательство?

Уильям Вандербильт, знаменитый железнодорожный магнат, любил повторять: «Будь проклято общественное мнение!» Авраам Линкольн смотрел на вещи иначе: «Любое начинание, подкрепленное общественным мнением, никогда не кончится крахом. Если же общественное мнение против, добиться успеха невозможно».

Из каких источников люди получают информацию, касающуюся важных общественно-политических вопросов? По большей части посредством телевидения, причем не столько из выпусков новостей, сколько от популярных в народе персонажей вроде Роберта Блейка и Джейн Фонды. Мисс Фонда любит произносить с экрана фразы типа этой:

> «Лучше бы вам сейчас набраться духу и примкнуть к борьбе против черных теней нефтяных компаний, прежде чем они перехлестнут через ваш рабочий стол, просочатся в ваши портфели, зальют ваши уши и наполнят мраком ваши сердца. Ибо если вы не услышите наших стенаний сегодня, то вскоре пожнете плоды гнева».

Целью этой рекламной кампании было привлечь внимание общественности к тому, насколько тесно деятельность Ай-Би-Эм (IBM) соприкасается с повседневной жизнью простых людей — в данном случае, как Ай-Би-Эм помогла разгрузить движение транспорта на улицах Нью-Йорка.



Вверху: *Рекламы, подобные этой, способствовали принятию закона в защиту американской сталелитейной индустрии от демпинга иностранных производителей стали.*
Внизу: *Эта рекламная кампания проводилась с целью отблагодарить правительства стран, в которых действовала компания «Esso»*

Попробуйте-ка придумать рекламу, которая была бы в состоянии конкурировать с подобной риторикой.

В последнее время корпорации пытаются с помощью рекламных кампаний влиять на общественное мнение в таких вопросах, как энергетика, национализация частного бизнеса или ввоз иностранных товаров. Проблема в том, что лишь очень немногие читатели доверяют их мнению. В 1979—1980 годах Институт средств массовой информации занимался изучением психологического портрета американских бизнесменов, какими их воспринимали с экранов телевизоров. Двое из каждых трех казались тупыми, жадными или склонными к правонарушениям. Их очень редко показывали занимающимися какой-либо общественно полезной деятельностью. (Я лично знаком со многими бизнесменами, которые регулярно жертвуют столь громадные средства на социальные и гуманитарные нужды, что только диву даешься, как с этим мирятся их акционеры.)

Большинство высокопоставленных руководителей из делового мира на удивление слабо осведомлены о настроениях, царящих в либеральных кругах общества. Об этом говорится в одной статье, вышедшей недавно в «Гарвард Бизнесе ревью»: «В то время как мысли предпринимателя целиком поглощены делами его собственного бизнеса, настоящие интеллектуалы заняты созданием мощного механизма борьбы с капитализмом». Социально-политическая близорукость может стать основной проблемой, когда компания сталкивается с неприятностями политического характера.

Некоторым рекламным кампаниям, очевидно, удалось успешно повлиять на изменения в действующем законодательстве. «Бетлхем стил», к примеру, с помощью рекламы сумела обратить в свою пользу общест-

По мнению автора, это лучший стиль корпоративной рекламы для любой крупной торговой компании. Текст, написанный Лесли Перлом, печатался в «Нью-Йорк Тайме» в течение 26 лет три раза в неделю. В сам текст была аккуратно вплетена идея, что «Уоллах» не просто торгует самой лучшей одеждой, но и относится к каждому клиенту с необыкновенным вниманием и дружелюбием. Еще до начала рекламной кампании было проведено исследование с целью выяснить, как мужчины оценивают различные магазины мужской одежды в Нью-Йорке. «Уоллах» оказался на последнем месте. Десять лет спустя «Уоллах» возглавлял этот список.

did you say button?

Every year or so we ask our store managers to keep count, over a four week period, of the special services we perform.

The most recent check (Mar 4-Mar 30) has just been tabulated and shows a total of 1153 assists. Among other things we sewed on 334 buttons, supplied 295 collar stays and buttons, donated 166 pairs of shoe laces, cleaned up [illegible] spots and punched new holes in 56 belts. And we made 86 special office deliveries.

These, you understand, were all emergency repairs and services, provided on a while-you-wait basis, made without charge and not limited to Wallachs regular customers or to clothes originally bought at Wallachs.

The next time you need sartorial first aid of any kind, go straight to any Wallachs store and don't be bashful about asking for help. We welcome every opportunity to be of service. We'd like to beat that figure of 1153 as soon as possible.

what size does he wear?

"He's about your height, perhaps a little heavier, has brown hair and graduated two years ago. What size shirt do you think I ought to get for him?"

Questions like that are routine to any salesman in any men's wear store. For although women are expected to know what size clothes are worn by their husbands, sons, fathers, brothers or beaus, the feat is obviously impossible. Every man wears an assortment of garments requiring a dozen different sizes and half the time he can't remember them all himself.

This problem gets worse for the ladies as Christmas gets nearer, so Wallachs has finally done something about it. We have had a card printed that is just right for a lady's purse. It lists all the things that a man wears and has space for you to fill in the sizes.

Stop at any Wallachs the next time you are shopping and ask for as many cards as you can use. Or we will gladly mail you a few with our compliments.

Вероятно, это вообще самая лучшая реклама из когда-либо напечатанных, в которых затрагивались общественно важные проблемы.

«Боров может пересечь страну, не пересаживаясь с поезда на поезд, — а вы нет!»

A Hog Can Cross the Country Without Changing Trains—But YOU Can't!

The Chesapeake & Ohio Railway and the Nickel Plate Road are again proposing to give human beings a break!

It's hard to believe, but it's true.

If you want to ship a hog from coast to coast, he can make the entire trip without changing cars. You can't. It is impossible for you to pass through Chicago, St. Louis, or New Orleans without breaking your trip!

There is an invisible barrier down the middle of the United States which you cannot cross without inconvenience, lost time, and trouble.

560,000 Victims in 1945!

If you want to board a sleeper on one coast and ride through to the other, you must make double Pullman reservations, pack and transfer your baggage, often change stations, and wait around for connections.

It's the same sad story if you make a relatively short trip. You can't cross that mysterious line! To go from Fort Wayne to Milwaukee or from Cleveland to Des Moines, you must also stop and change trains.

Last year alone, more than 560,000 people were forced to make annoying, time-wasting stopovers at the phantom Chinese wall which splits America in half!

End the Secrecy!

Why should travel be less convenient for people than it is for pigs? Why should Americans be denied the benefits of through train service? No one has yet been able to explain it.

Canada has this service . . . with a choice of two routes. Canada isn't split down the middle. Why should we be? No reasonable answer has yet been given. Passengers still have to stop off at Chicago, St. Louis, and New Orleans—although they can ride right through other important rail centers.

It's time to pry the lid off this mystery. It's time for action to end this inconvenience to the travelling public . . . NOW!

Many railroads could cooperate to provide this needed through service. To date, the Chesapeake & Ohio and the Nickel Plate ALONE have made a public offer to do so.

How about it!

Once more we would like to go on record with this specific proposal:

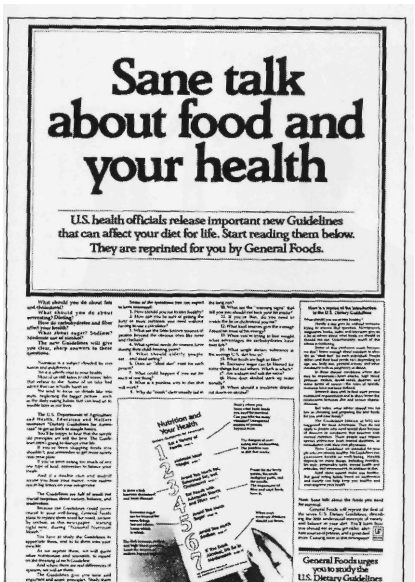
The Chesapeake & Ohio, whose western passenger terminus is Cincinnati, stands ready now to join with any combination of other railroads to set up connecting transcontinental and intermediate service through Chicago and St. Louis, on practical schedules and routes.

The Nickel Plate Road, which runs to Chicago and St. Louis, also stands ready now to join with any combination of roads to set up the same kind of connecting service through these two cities.

Through railroad service can't be blocked forever. The public wants it. It's bound to come. Again, we invite the support of the public, of railroad people and railroad investors—for this vitally needed improvement in rail transportation!

Chesapeake & Ohio Railway · Nickel Plate Road

Terminal Tower, Cleveland 1, Ohio



Sane talk about food and your health

U.S. health officials release important new Guidelines that can affect your diet for life. Start reading them below. They are reprinted for you by General Foods.

Nutrition and Your Health

General Foods urges you to study the U.S. Dietary Guidelines

"HOUSTON, HAVE YOU HEARD?

The porpoises are trying to tell us something good is happening in the ship channel."

ARMCO IN HOUSTON.

Вверху: *Одна из серии корпоративных реклам, сделанных «Огилви энд Мейзер» по заказу «Дженерал Фудс». Довольно запутанный вопрос здесь объясняется вполне простым, доступным языком.*

Справа: *ARMCO с помощью корпоративной рекламы рассказывала жителям Хьюстона, как они борются с загрязнением местного судоходного канала.*

Внизу: *«Мобил» пыталась повлиять на общественное мнение с помощью таких рекламных текстов, главной особенностью которых является почти полное отсутствие понятных вам слов и выражений. Внимание на эту рекламу обратили лишь очень немногие технические специалисты.*

Windfall profits or windfall tax?

Last Thursday, President Carter unveiled his latest energy program. It included a decision to gradually decontrol crude oil prices, a step we have urged for several years. The program also included proposals for several new taxes.

In urging these new taxes, the President made several observations about present and future oil company profits. He said, for example, that "unless we tax the oil companies, they will reap huge and undeserved windfall profits." He characterized current oil industry earnings as "already enormous," and proposed a tax to curb those who would "cheat the public and ... damage our country."

Let's examine the facts, and see if these observations are justified.

1. Who gets what from higher prices? Here's what would happen to a dollar of increased prices under the President's program.

• 50 cents to the Treasury as a new tax.

• Approximately 30 cents to federal and state governments in the form of increased income taxes, state severance taxes, and royalty payments.

This would leave oil companies with approximately 20 cents on the dollar, with the balance going to government.

2. By any tax test, oil company profitability is below average. As Time magazine said on April 16, 1979 "... by any yardstick, oil company profits are not out of line with those in other U.S. industries." Now that Time mentions profitability, which is the basis for investment decisions and for attracting adequate supplies of capital.

Mobil's rate of return on equity in 1978 was 13.1 percent, while the petroleum industry averaged 14.3 percent. The average for all manufacturing industries was 15.9 percent. We earned 2.1 cents per gallon of petroleum sold.

3. What will it take to stimulate significant new production of oil and gas? President Carter himself set the standard when he said government must stop "holding the price of American oil down far below its replacement [cost] or its true value." But will his program meet this test? Oil companies certainly aren't getting replacement cost today, and the proposed new taxes would make it more difficult to get replacement cost for costlier oil tomorrow.

The President has said that even with his proposed taxes, oil companies would increase their income by $6 billion over the next three years. That sounds like a lot. But it isn't, considering the job that has to be done. Mobil alone (with only about 5.5 percent of the U.S. gasoline market) expects to spend over a third of that amount over the next three years for increasing domestic energy supplies. A Bankers Trust Company study put the issue into perspective: the oil industry will need at least $25 billion annually just to meet projected drilling requirements through 1982.

Oil companies will have to drill in deeper water, in harsher environments, where costs are huge. And even the enhanced recovery of already discovered reserves through advanced technology will be an expensive task. The President's tax plan would impose on the American consumer the burden of higher prices without the prospect of additional supply by taxing away money needed for exploration and production.

4. Can the oil companies be trusted to put additional revenues into the search for new energy supplies? History says yes. Over the last five years, Mobil's capital and exploration outlays of $8.2 billion exceeded our total net income by $3.3 billion, or 67 percent. For the latest five available years, the Chase Manhattan Bank study shows that for some 30 leading oil companies, capital and exploration outlays of $126 billion exceeded net income by $59 billion, or 88 percent.

It's clear that the President's tax program would indeed create a windfall—a windfall for big government getting even bigger on money that should go into the search for new gas and oil.

Mobil

венное мнение по вопросу импорта сталелитейной продукции. Мне говорили, что именно их реклама помогла протолкнуть в конгрессе новый закон, направленный на защиту интересов американских производителей стали.

Когда деревообрабатывающая промышленность стала подвергаться яростным нападкам защитников окружающей среды за бездумное расходование национальных природных ресурсов, «Вейерхаузер» с помощью телевизионной рекламы продемонстрировала нации, насколько ответственно они относятся к природе. Аналитические исследования показали, что реклама попала в цель. Нападки на них прекратились.

Какое-то время назад лейбористская партия Великобритании объявила о своем намерении национализировать банки. Шесть месяцев насыщенной аргументами рекламы способствовали началу проведенного «в правильном направлении» финансово-аналитического исследования, после чего от идеи национализации отказались.

В течение трех лет Элай Лилли с помощью телевизионной рекламы боролся с принятием закона, который обязывал всех врачей страны прописывать пациентам лишь официально признанные, но уже устаревшие лекарства. Существует мнение, что эта рекламная кампания спасла многие тысячи людей от безработицы и даже судебного преследования.

Реклама, главной целью которой является попытка повлиять на изменение общественного мнения, с большей долей вероятности окажется успешной, если будет придерживаться следующих принципов:

Если вопрос слишком многогранен и запутан, а, как правило, так всегда и бывает, *суть дела нужно упростить настолько, насколько позволяет здравый смысл.* Например, на потребителя обрушивается поток разнообразной информации относительно доброкачественности и полезности тех или иных видов продуктов. В 1981 году пищевая корпорация «Дженерал Фудс» выпустила серию рекламных текстов, в которых людям давались максимально простые советы и объяснения по этой проблеме.

Классическим примером грамотного упрощения запутанной темы является заголовок в старой рекламе «Чесапик энд Огайо»: «Боров может пересечь страну, не пересаживаясь с поезда на поезд, — а вы нет!»

«Контейнер Корпорэйшн» начала публиковать свою рекламу в 1937 году. Она пользовалась большим успехом среди интеллигенции, однако я считал ее всего лишь «развлечением с претензией». Сорок пять лет спустя их рекламная кампания все еще продолжается, а я пришел к выводу, что это вообще одна из самых лучших рекламных кампаний, какие мне приходилось видеть. Даже в тех случаях, когда я не читаю сам текст, я сразу узнаю, о ком идет речь — как узнаешь человека, который всегда одевается отлично от других. Он выглядит «по-другому», следовательно, он должен БЫТЬ ДРУГИМ. В этом весь секрет; реклама отделила «Контейнер Корпорэйшн» от всех остальных.

Однако будьте осторожны. Упрощение, доведенное до искажения фактов, может оскорбить достоинство людей и причинить вам гораздо больше вреда, чем пользы.

Объясняйте проблему терминами, понятными читателю. В течение нескольких лет компания «Мобил» пыталась повлиять на общественные настроения с помощью крайне колких и одновременно технически насыщенных рекламных текстов. Глава компании утверждает, что они принесли позитивные результаты, однако у меня есть все основания полагать, что эта реклама пользовалась гораздо большей популярностью среди узкой прослойки высокообразованных специалистов, чем среди остальной простой публики. Рекламные объявления «Мобил» имели мало или вообще ничего общего с ежедневными проблемами обычного человека.

Обезоруживайте соперников с помощью правдивой информации. Корпорация ARMCO пользовалась репутацией самой «грязной» компании в Хьюстоне — в смысле загрязнения окружающей среды. Они сумели справиться с этой проблемой с помощью рекламы, в которой рассказали об изменениях, которые они произвели в своей технологической деятельности. Репутация компании значительно повысилась.

Затрагивайте все стороны вопроса сразу. Во время своего противостояния с противниками строительства высокоскоростных трасс и с борцами против разработки открытых угольных шахт корпорация «Катерпиллар Трэктор» в своей рекламе вступала в полемику сразу с обеими группами.

Точно определяйте целевую аудиторию. Вы можете обратить на себя внимание членов конгресса и чиновников из федерального правительства с помощью рекламной кампании, которая вряд ли обойдется больше чем в 800 тысяч долларов в год, однако реальной пользы не получите. Пока законодатели не поймут, что вы обращаетесь напрямую к гражданскому сознанию избирателей, они останутся глухи и слепы к вашим призывам. Как, по слухам, сказал однажды Ральф Нейдер: «Если вас не уважают на улицах, вас не уважают вообще».

Когда конгресс собирался ввести налог на сверхприбыли для нефтяных компаний, некоторые из них инициировали появление в печати серии аргументированных рекламных объявлений, предназначенных вниманию конгрессменов. Однако политическое и социальное давление со стороны оппонентов оказалось столь велико, а демагогические заявления столь агрессивны, что налог все-таки приняли. Кампания сработала бы куда эффективнее, если бы ее начали раньше, если бы она была направлена на широкие общественные массы и если бы она выглядела более сбалансированной.

Руководители многих корпораций говорили мне, что их единственным стремлением является попытка добиться внимания со стороны «лидеров, формирующих общественное мнение», то есть тех, кто способен влиять на большие группы людей. Звучит это разумно и не требует больших финансовых затрат. Проблема лишь в том, что никто на самом деле не знает, кто является такими лидерами. Священники? Бармены? Политические «шишки»? Разговорчивые таксисты? Прирожденные лидеры толпы равномерно распределены во всех слоях общества.

В большинстве случаев вашим единственным шансом на успех в попытке повлиять на настроения общества является создание такой рекламы, которая была бы направлена на все общество сразу — и обязательно с использованием телевидения. Именно телевизионный экран в наши дни стал тем самым полем битвы, на котором идет сражение за настроения толпы.

Плохие новости

Если вашей целью является прямое изменение действующего законодательства, Департамент налогов и сборов не станет рассматривать ваши затраты на такую рекламу в качестве производственных расходов. Более того, общенациональные телекомпании никогда не пропустят подобную рекламу в эфир. Следовательно, вам нужно использовать местные средства массовой информации, регион за регионом. Вполне вероятно, что в конце концов вы остановитесь на комбинации из местного телевидения, *«Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Тайме»* и нескольких популярных общественно-политических журналов.

* * *

Большинство кампаний «в поддержку чего-либо» оказываются слишком миниатюрными и слишком запоздавшими по времени. Они бывают нацелены на неверно выбранную аудиторию, грешат отсутствием четко выбранных задач, недолго длятся, страдают от недостатка талантливых исполнителей и вообще преследуют безнадежные цели. Поэтому они проваливаются.

Общественно-политическая реклама — работа не для новичков.

10 Как рекламировать туристические путешествия

Меня обычно называют Великим магистром туристической рекламы из-за моих кампаний «Приезжайте в Великобританию», «Приезжайте во Францию», «Приезжайте в Соединенные Штаты» и «Приезжайте в Пуэрто-Рико». Кроме того, я выполнял заказы нескольких крупных перевозчиков, включая «Кунар», «P&O» и KLM. А также «Американ-Экспресс», которая, условно говоря, снабжает финансовым горючим всю систему мирового туристического бизнеса.

Если вы отваживаетесь взяться за рекламирование другой страны, вам следует быть готовым выдержать немало бурь и сражений, вызванных политическим подтекстом. После соответствующих исследований и опросов я выяснил, что большинство американских туристов больше всего хотели бы увидеть в Великобритании, так сказать, историю и традиции — Вестминстерское аббатство, Тауэр, смену караула у Букингемского дворца, Оксфорд и так далее. Именно им я и постарался уделить максимум внимания в своей рекламе — как выяснилось, чтобы вскоре быть преданным анафеме со стороны британской прессы за навязывание имиджа страны, живущей только прошлым. Почему, дескать, я не обращал внимания публики на развитую индустриальную культуру? Почему я не демонстрировал людям новейшие атомные электростанции, которые только что появились в Великобритании? Да потому, отвечаю я, что наши опросы четко указали, что американские туристы абсолютно не желают видеть ничего подобного, вот почему.

В самом начале этой рекламной кампании Великобритания находилась на пятом месте в списке стран Европы, наиболее часто посещаемых американскими туристами. Сегодня она находится на первом.

Не так давно правительство лейбористов в законодательном порядке приказало, чтобы абсолютно во всех рекламах из серии «Приезжайте в Великобританию» внимание людей обращалось лишь на те области и районы страны, которые переживали экономический застой. Правительство хотело победить безработицу в этих краях с помощью создания новых рабочих мест в туристическом бизнесе. Мне пришлось долго доказывать, что Бирмингем, Ливерпуль и Манчестер вряд ли способны тягаться с Венецией, Парижем и Амстердамом.

Когда мы начали рекламировать Соединенные Штаты в Европе, мы также провели исследование, чтобы понять, что больше всего европейцы хотели бы посмотреть здесь. Ответ был следующим: Манхэттен, Большой Каньон, Сан-Франциско, Ниагарский водопад и ковбои. Соот-

ветственно именно на эти достопримечательности мы и обращали главное внимание в наших рекламах — до тех пор, пока Национальная туристическая ассоциация США не потребовала от нас вставить в них сцены из жизни Южной Дакоты. Дело было в том, что один из сенаторов из этого штата входил в сенатский комитет, формировавший рекламный бюджет.

Когда мы занялись рекламированием в США «французского» туристического направления по заказу правительства Франции, некий французский политик из числа наших клиентов не сумел вовремя согласовать все условия контракта с одним из министров правящего кабинета, который был в то время его начальником, и в результате все дело встало на полдороге.

Въездной туризм в 24 государствах мира является одним из трех крупнейших источников поступления иностранной валюты, однако подавляющее большинство иностранных правительств оказывается не в состоянии предоставить своим национальным туристическим фондам и ассоциациям достаточно финансовых средств на рекламу их страны за рубежом. В первую очередь это относится к Германии, Италии, Голландии, Испании, Бельгии, Скандинавским странам и ряду других. Исключением являются Канада, Великобритания, Греция, Ирландия и некоторые карибские островные государства. Всего лишь пару лет назад конгресс проголосовал за начало регулярного финансирования программ Национальной туристической ассоциации США, причем крайне скудного, на мой взгляд, впрочем, раньше на развитие американского въездного туризма вообще не выделялось ни цента.

Иногда вы приходите к решению в корне поменять международный имидж той страны, которую вы рекламируете. Мое любимое Пуэрто-Рико в свое время пользовалось самой дурной славой среди остальных. Исследования свидетельствовали о том, что американцы, которые никогда не были на этом острове, считали его исключительно грязным, негостеприимным и убогим местом. После того как в наших рекламах он был воочию показан таким, какой есть на самом деле, прекрасным и романтичным, туристы буквально повалили туда валом.

Несмотря на то что большинство рекламных кампаний должны создаваться с целью надолго сформировать облик той или иной страны в сознании читателя, иногда возникает необходимость в рекламах «быстрого реагирования», которые могли бы сгладить и объяснить сиюминутные проблемы. Например, в 1974 году американскую прессу захлестнул поток репортажей об энергетическом кризисе в Великобритании, изрядно напугавший многих американских туристов, которые начали опасаться, что им придется провести свой отпуск в темноте. О том, что отключения электричества давно прекратились, в газетах упомянуто не было — в отличие от наших реклам, и вскоре опросы показали, что большинство потенциальных туристов быстро избавились от своих подозрений и опасений. В другой раз из исследований мы выяснили, что американцев обескуражили слухи о резком росте стоимости жизни в Великобритании. Нашим ответом стали публикации, в которых мы правдиво указывали реальные цены на услуги английских отелей и ресторанов.

Очевидно, что главным определяющим фактором успеха туристической рекламы являются объекты, которые вы выбираете для демонстрации потенциальным туристам. Я советую останавливать внимание на уникальных вещах, которые можно встретить лишь в этой единственной стране. Люди вряд ли согласятся проехать полмира лишь затем, чтобы, прибыв на место, увидеть там все то же самое, что

они могут с тем же успехом увидеть у себя дома. Если вы хотите убедить швейцарцев поехать отдохнуть в Соединенных Штатах, не стоит рассказывать им об американских горнолыжных курортах. Если вашей аудиторией являются французы, не вздумайте рекламировать им американскую еду.

Общественность стран опасается, что обилие иностранных туристов может уничтожить их историческую культуру и изменить национальные традиции. Несколько лет назад с амвонов почти каждой православной церкви в Греции ежедневно читались проповеди с призывом к властям избавить наконец греков от «заразы», приносимой в страну иностранцами. Когда я не так давно отдыхал на Крите, я убедился, что эта проповедь, к счастью, осталась без отклика. У правительства Бермудских островов, которые легко можно было бы превратить во второй «отстойник» наподобие Майами-Бич, хватило мудрости ориентировать свою рекламу только на те социальные слои американцев, которые они хотели бы увидеть у себя дома.

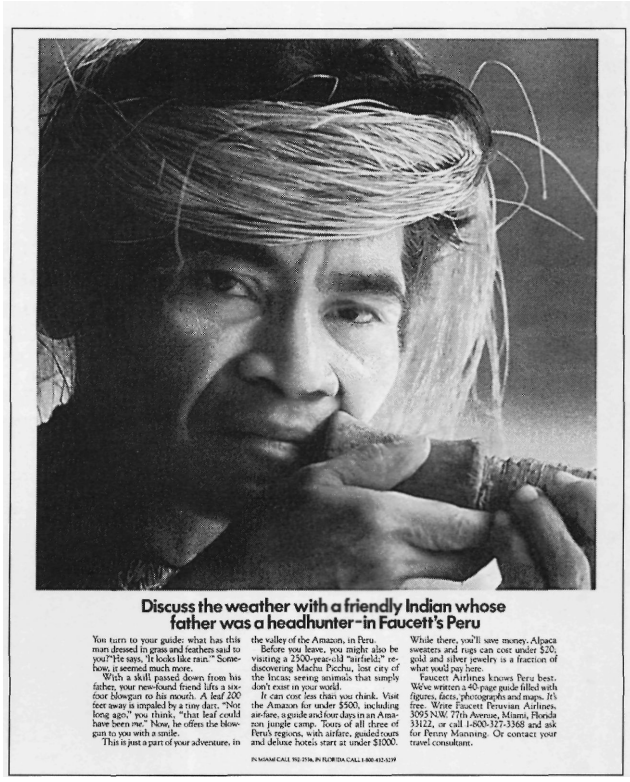
Большинство людей, выезжающих на отдых за границу, обладают лишь самыми поверхностными знаниями об окружающем мире и потому без стеснения нарушают местные нравы и традиции, пускаясь в примитивную погоню за новыми впечатлениями, которые коллекциониру-

Если вы рекламируете страны, мало известные широкой публике, важно предоставить читателям максимум конкретной информации — как сделано в этой газетной рекламе Сингапура.

Справа: *Одна из серии реклам перуанской авиакомпании «Фосетт». После их выхода последовали более 20 тысяч заказов на получение туристической брошюры, о которой говорилось в самом конце текста.*

Внизу слева: *Когда американские туристы начали беспокоиться по поводу высокой стоимости жизни в Великобритании, в газетах появилась реклама, в которой были честно названы цены на все самые необходимые товары и услуги.*

Внизу справа: *В 1974 году туристы из США отказывались ехать в Великобританию из-за газетных репортажей о частых отключениях электричества, вызванных энергетическим кризисом. В этой рекламе речь конкретно шла об окончании проблем с электричеством.*



Discuss the weather with a friendly Indian whose father was a headhunter – in Faucett's Peru

You turn to your guide: what has this man dressed in grass and feathers said to you? "He says, "It looks like rain." Somehow, it seemed much more.

With a skill passed down from his father, your new-found friend lifts a six-foot blowgun to his mouth. *A leaf 200 feet away is impaled by a tiny dart.* "Not long ago," you think, "that leaf could have been me." Now, he offers the blowgun to you with a smile.

This is just a part of your adventure, in the valley of the Amazon, in Peru.

Before you leave, you might also be visiting a 2500-year-old "airfield;" rediscovering Machu Picchu, lost city of the Incas; seeing animals that simply don't exist in your world.

It can cost less than you think. Visit the Amazon for under $500, including air-fare, a guide and four days in an Amazon jungle camp. Tours of all three of Peru's regions, with airfare, guided tours and deluxe hotels start at under $1000.

While there, you'll save money. Alpaca sweaters and rugs can cost under $20, gold and silver jewelry is a fraction of what you'd pay here.

Faucett Airlines knows Peru best. We've written a 40-page guide filled with figures, facts, photographs and maps. It's free. Write Faucett Peruvian Airlines, 3095 NW 77th Avenue, Miami, Florida 33122, or call 1-800-327-3368 and ask for Penny Manning. Or contact your travel consultant.

IN MIAMI CALL 592-2536, IN FLORIDA CALL 1-800-432-3219

Britain is ablaze with lights again!

Hallelujah! The good times are back! Even more exciting news awaits people going to Britain.

As you can see in this picture of Piccadilly Circus taken last Sunday evening, Britain is ablaze once again. Lights are back on all over the land.

Pubs are evening, theatres are jammed and stores are bursting.

It's a perfect time to visit Britain.

1. No gasoline rationing. Gas is available and it's cheaper than anywhere on the Continent. You can rent a car and drive anywhere you like.

2. Back to normal. The three-day workweek is over. Hotels, restaurants and places of interest and entertainment never were affected.

3. Easy to get around. Buses, subways, taxis and trains are operating normally.

4. Warm and cozy rooms. Hotel rooms never were affected by heating and lighting cuts.

5. Your dollar worth more. The dollar is worth 11% more than it was last summer. You can buy more, see more, do more – for less.

6. Low-cost vacations extended. Special 8-day vacation packages to Britain have been extended through April 30. Only $369.

Surprisingly moderate prices.

Prices are still surprisingly moderate as Britain. Especially for Americans, since the dollar has increased so much in value in the last year.

For example, a top country inn with breakfast included, $30 a night.

Pub-put lunch in an oak beamed pub beside a crackling fire, $1.50.

Comfortable, moderately priced London hotel, $20 to $35 a night for a double, including a delicious breakfast for two.

Transportation, hotels: Business as usual.

British Airways: Two daily 747 nonstop flights from New York to London plus daily VC-10 service to Prestwick and Manchester.

British Caledonian Airways: The airline Americans love. Daily to London's convenient Gatwick Airport. Ask travel agent about wide range of tours.

Avis Rents-A-Cars: 80 stations, 5,000 cars in Britain, all available with full gas tanks. Call nearest Avis reservation office for information.

British Rail: Wide range of dollar-priced BritRail passes for fast, convenient and comfortable travel around Britain. Travel agents have details.

London Transport: Go As You Please tickets (4 days, $15.50; 7 days, $30.00) offer comprehensive, all-including sightseeing in London.

British Transport Hotels: Savings up to 50 per cent at 31 traditional hotels in cities and resorts throughout England and Scotland.

Grand Metropolitan Hotels: 22 hotels in London, plus eight in England and Scotland. Call 800-621-8015 (toll-free) for reservations.

Rank Hotels: 12 hotels in Britain, including the Royal Garden overlooking Hyde Park, and the Royal Lancaster, close to Marble Arch.

Trust Houses Forte Hotels: Over 700 hotels in the British Isles, from London's Grosvenor House to country inns and coastal lodges.

Special 8-day vacation prices extended through April 30. Only $360!

You can choose from 98 different 8- and 14-day vacation packages. For example, a week in London for only $360 including round-trip air-fare, hotel, breakfasts, sightseeing and even theatre tickets.

Other vacation packages can take you around England, Scotland and Wales.

Facts about these vacations are in our free 32-page color brochure, "Britain '74."

For a free copy, see your travel agent. Or mail this coupon to the British Tourist Authority, British National Tourist Office.

"Price based on land-based weekday occupancy, including round-trip air-fare for the basic 8-day tour from N.Y. (or garage at $1.50 more – subject to change). Tickets must be purchased 21 days before departure. Prices subject to change. Valid through Easter.

BRITAIN '74

BTA
British Tourist Authority
Box 4000
Grand Central Station
New York, N.Y. 10017

Gentlemen:
Please rush me a free copy of Britain '74.

Name _____
Address _____
City _____
State _____ Zip _____

525 Castles & Palaces, $15. Bed & Breakfast, $13. Changing the Guard, free. Ploughman's lunch, $1.95. 2 Magna Cartas, free.

That's what makes Britain great.

Right castle for right kids

If you're heading for Britain, here's good news. You can stop saving and start packing. Because you can vacation in Britain for a lot less than you might think. In fact, many of the major attractions in Britain are not just inexpensive, but free.

In addition to its many values, Britain gives you something that money can't buy – 2,000 years of history.

Imagine spending the night in a 500-year-old inn (The New Inn, Pembridge, Herefordshire, for example). Or visiting a fortress dating back to 1097 (the Tower of London). Or standing where William the Conqueror stood. Or where Shakespeare wrote. Or where Thomas à Becket worshipped.

Low-cost lodging.

Bed-and-breakfast lovely

Even in this day and age you can still find decent accommodations in London for as little as $35 (double), if you don't mind sharing a bathroom. And that price includes Continental breakfast. Send the coupon at the right for a list of 32 hotels offering these budget accommodations.

If you're travelling through the countryside, you'll find many charming inns. You'll also find B&B. That's Bed & Breakfast. You'll see it on signs outside homes and farmhouses all over Britain. It means that inside you can get a comfortable bed and a good breakfast for about $13 a person.

In Scotland or Wales, you can rent a 3-bedroom furnished cottage for only $173 a week for your whole family. That's less than $25 a night.

Eating inexpensively.

At a typical London pub, a ploughman's lunch of bread, Cheddar cheese and pickled onions will run you about $1.95, including a half-pint of beer. The hot dish of the day might cost you a trifle more. For dinner, have a heaping plate of fish and chips for about $4.

In the countryside, the prices are even lower.

Back in London you might want to see a play. Seats can be had for around $5. Compare that to Broadway.

Free sights that are priceless.

Changing the Guard, the Houses of Parliament, Portobello Road and Petticoat Lane, the British Museum (which has two of the four existing Magna Cartas, among other wonders), Westminster Abbey, the National and Tate Galleries, Hyde Park. All free.

Of course, some attractions do cost money. Admission to the Royal Botanical Gardens at Kew is $2.

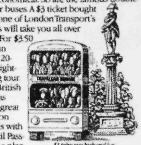
Shopping for values.

Shetland pullovers are currently around $15. A Marks and Spencer raincoat is $54.

And at London's famous outdoor markets and flea markets all you need is a little money and a bit of savvy. You can strike a terrific bargain with a peddler on anything from antiques to zithers. The brochures we're offering have lots of shopping hints.

The low cost of getting around.

Travel London by tube (subway). Everybody does. It's quiet, convenient, comfortable and economical. So are the famous double-decker buses. A $3 ticket bought from one of London Transport's offices will take you all over town. For $5.50 you can take a 20-mile sightseeing tour.



British Rail has some great deals on wheels with BritRail Passes. One plan allows you seven days of unlimited economy class travel in England, Scotland and Wales for just $85. Senior citizens can travel first class for the same price.

And if you're thinking of travelling around, by all means buy an "Open-to-View" ticket from your travel agent. It opens the doors to more than 525 castles, stately homes and historic sites all over Britain. For just $15.

To learn more, send for our free brochures. They're packed with values, and they'll help assure that your visit to Britain adds up to a trip that's memorable and affordable.

British Tourist Authority, Box 4000, Grand Central Station, New York, NY 10017

Please send me your free "great value" brochures.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

BRITAIN
ENGLAND SCOTLAND WALES

Стр. 139. *Когда вы рекламируете зарубежные страны, публикуйте фотографии и изображения объектов, являющихся их отличительной уникальной особенностью. Эту замечательную рекламу создал Боб Маршалл.*

ют не по качеству, а по количеству. Особенно это относится к дамам. Они носятся по всей Европе, бездумно и неутомимо посещая магазины, музеи, соборы и замки. На моей памяти исключением была разве что одна уроженка Техаса, которая заявила мне: «Туроператор заставил нас провести целых два дня в Венеции. На что, спрашивается, там можно взглянуть? После того как мы побывали на стекольной фабрике, там не нашлось ничего, достойного внимания». А другой мой друг после долгих уговоров со стороны всей семьи неохотно согласился посетить несколько кафедральных соборов сразу в нескольких европейских странах. Через несколько дней после своего возвращения в Миннеаполис он чувст-

Исследования показали, что американцы, посещающие Великобританию, более всего желают увидеть Вестминстер и другие исторические здания и объекты. Эта прекрасная реклама была создана моим бывшим партнером Клиффордом Филдом.

London's heart beats faster as the Life Guards clatter by

SUDDENLY, sharp against the hum-drum roar of traffic, comes the clean clip of hoofbeats. Your eye is caught by the bobbing scarlet of the Life Guards, or by sunlight blinking on the Horse Guards' silver breastplates.

All heads turn as the cavalry troop sweeps by with a brave jingle. London's heart beats faster. Yours will, too.

This is a daily scene from London's passing show. It's part of the ageless pageantry of Britain.

In spring, summer, fall and winter, special red-and-gold days of pomp and circumstance await you. Whether you're here for Trooping the Colour in June—or in November for the Lord Mayor's Show—you will be struck by the British genius for showmanship in the grand manner and great tradition.

It costs so little, nowadays, to visit this friendly country. You can fly round trip from New York to London for only $453.60 (to Scotland for $27 *less*); or go both ways by ship for $400—with an *extra* saving of $50 between September and April. Call your travel agent today.

For free color booklet "Royal Britain," see your travel agent or write Box 135, British Travel Association.
In New York—680 Fifth Ave.; In Los Angeles—606 South Hill St.; In Chicago—39 South LaSalle St.; In Canada—90 Adelaide Street West, Toronto.

Henry VII, Elizabeth I and Mary Queen of Scots are buried in this chapel.

Tread softly past the long, long sleep of kings

THIS IS Henry VII's chapel in Westminster Abbey. These windows have filtered the sunlight of five centuries. They have also seen the crowning of twenty-two kings.

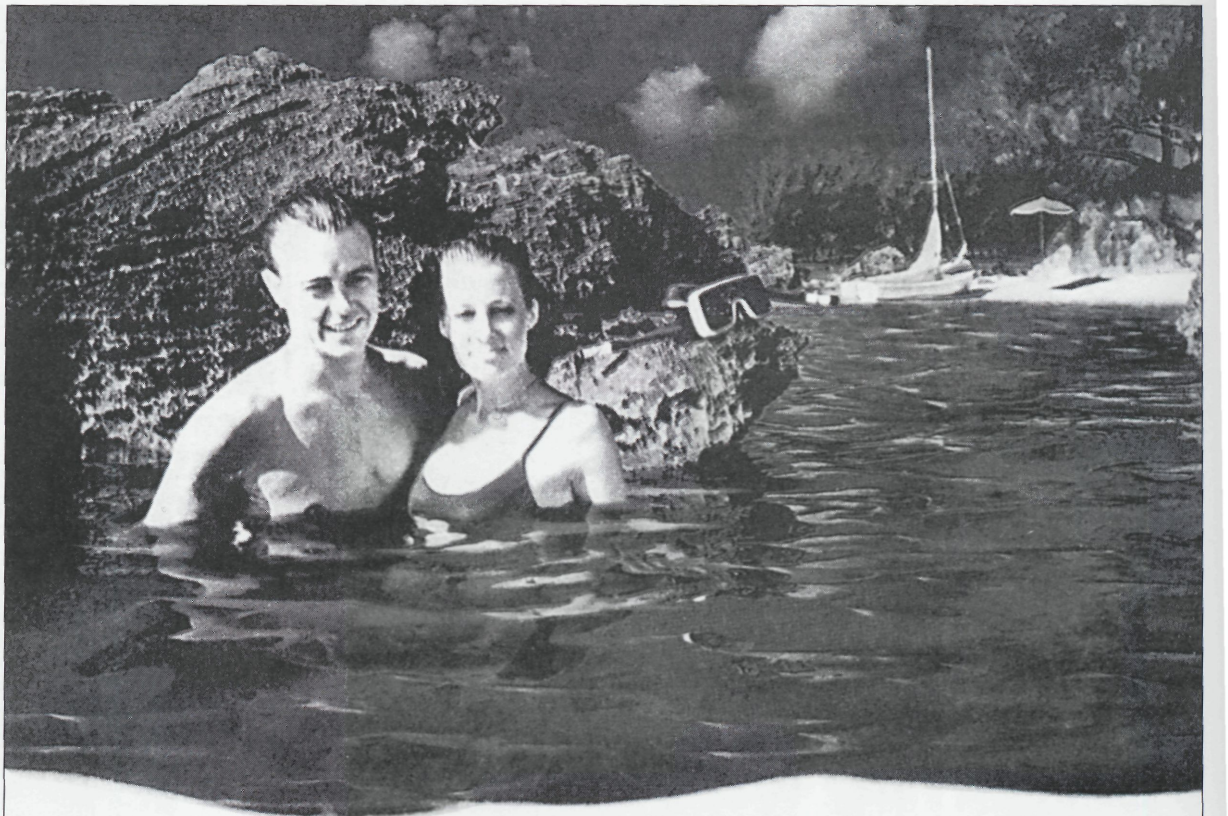
Three monarchs rest here now. Henry, Elizabeth and Mary. Such are their names in sleep. No titles. No trumpets. The banners hang battle-heavy and becalmed. But still the royal crown remains. *Honi soit qui mal y pense.*

When you go to Britain, make yourself this promise. Visit at least *one* of the thirty great cathedrals. Their famous names thunder! Durham and Armagh. Or they chime! Lincoln and Canterbury. And sometimes they *whisper*. Winchester, Norwich, Salisbury and Wells. Get a map and make your choice.

Each cathedral transcends the noblest single work of art. It is a pinnacle of faith and an act of centuries. It is an offering of human hands as close to Abraham as it is to Bach. Listen to the soaring choirs at evensong. And, if you can, go at Christmas or Easter.

You will rejoice that you did.

For free illustrated literature, see your travel agent or write Box 690, British Travel Association.
In New York—680 Fifth Ave.; In Los Angeles—612 So. Flower St.; In Chicago—39 So. LaSalle St.; In Canada—151 Bloor St. West, Toronto.

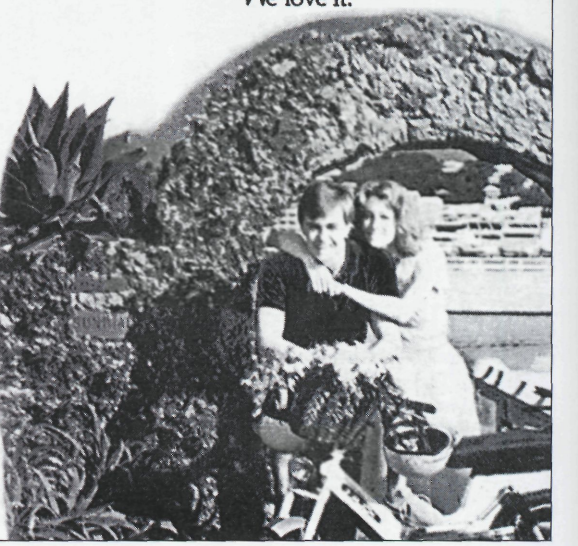


"We sailed to a lovely little Bermuda cove where we were the only couple."

Scott and Karen Austin Carlson talk about their second visit to Bermuda.

"I can't think of anything you might want to do that isn't here."

"It's a different world, quaint and refine We love it."



Couldn't you use a little Bermuda right now?

Bermuda

See your Travel Agent or write Bermuda, Dept. 0431, 630 Fifth Ave., New York, N.Y. 10111 or Suite 1010, 44 School St., Boston, Mass. 02108 or 300 North State St., Chicago, Ill. 60610 or Suite 2008, 235 Peachtree St. N.E., Atlanta, Ga. 30303.

Стр. 140. *Реклама Бермудских островов построена таким образом, чтобы воздействовать на восприятие только определенных слоев потенциальных туристов, которые были бы здесь желанными гостями.*

вовал себя просто обязанным показать мне собор в своем родном городе. «Вот полюбуйся, — подчеркнул он, — здесь у нас абсолютно все то же самое!»

Большинство людей тем не менее мечтают о путешествиях в другие страны. Задача вашей рекламы — превратить их мечты в нечто близкое к реальности. Лучше всего этого можно добиться, сочетая фотографии, от которых буквально «слюнки текут», и конкретную информацию по типу «вот-как-это-можно-сделать». Вы показываете читателю фотографию средневекового Оксфорда и одновременно рассказываете о том, во сколько ему обойдется поехать и увидеть эти места. Если вы рекламируете малоизвестные широкой публике страны, очень важно предоставить людям максимум конкретной информации. В двухстраничном газетном рекламном развороте, посвященном Сингапуру, мы поведали читателям, какую одежду следует брать с собой, на какую погоду рассчитывать, на каком языке там говорят, что едят, что сколько стоит — в общем, обо всех жизненно важных вещах.

Главным препятствием на пути развития туризма в Пуэрто-Рико был имидж острова. Согласно опросам, люди считали его самым грязным, нищим и убогим из всех островов Карибского бассейна. Реальность же в корне отличалась от этих представлений, и именно это я и постарался продемонстрировать в рекламе. Вскоре число туристов на острове превысило самые смелые ожидания.

Большинство американцев в первую очередь отталкивает от путешествия за границу возможная дороговизна поездки, за которой следует, по моему убеждению, страх. Страх, что они не смогут полноценно общаться с местными жителями. Страх, что придется вынужденно потратить слишком много денег. Страх перед иностранцами (исследования выявили факт, что, по мнению американцев, все англичане являются вежливыми, честными и доброжелательными людьми, в то время как французы, наоборот, грубы, аморальны и нечистоплотны). Страх перед

JAMAICA

Для того чтобы привлечь туристов на Ямайку, Дойл Дейн Бернбах придумал целую рекламную кампанию, которая уже стала классикой туристической рекламы.

JAMAICA

In Jamaica, we treat our country as though it were one enormous living room. Be our guest.

A homeland is not a house.

But, in Jamaica, that's exactly how we treat our country.

We use the outdoors as the place we do most of our living in.

For breakfast, lunch, dinner, cocktails, tea, and snacks, we sit out under arbors, breadfruit trees, trellises, blue sky, moonlight.

We socialize at parties on beaches, at theaters on lawns, at concerts under gazebos.

And we ska, bossa nova, and chachacha open-air.

We also do laundry in rivers, bathe under waterfalls, are married in gardens, get barbered on beaches, and cook under thatched shelters.

Walls and doors are often just air—*nothing* there.

Most rooms are balconied.

Terraces are topless.

Movies are roofless. (Look, *real* stars.)

We go to school in buildings that birds can swoop through.

Our fruit stores are mangoes, pawpaw and pineapple spread out on sidewalks.

And our factories are sunlit fields of cane, coffee, spices, and banana.

We live so intimately with the land, the sea, the trees, the flowers that the salt spray of the surf *rusts* our sewing machines; birds share our breakfast buns; coconut husks stuff our mattresses; bamboo trunks are whittled into our musical instruments; cottonwood trees are carved into our dug-out canoes; and the hibiscus flower is what we use to shine our shoes.

For more about outdoors, indoors, no-doors of Jamaica, see your local travel agent or Jamaica Tourist Board in New York, Miami, San Francisco, Chicago, Los Angeles or Toronto.

Стр. 142. *На одной из лучших фотографий в истории туристической рекламы был изображен кусочек из жизни провинциальной Франции. Фото было сделано Эллиотом Эрвиттом по идее Билла Бернбаха.*

незнакомой пищей. Поэтому вам следует всеми доступными способами избавить их от этих страхов.

Пристрастия в заграничном туризме в первую очередь диктуются модой. В один год самым популярным местом могут стать Виргинские острова, а на следующий год — Гавайи. Постарайтесь сделать так, чтобы и «вашу» страну люди начали бы разыскивать на карте мира — с помощью заголовков вроде «Почему все внезапно бросились отдыхать в Руританию?»

Туристические рекламы отлично выглядят в журналах, однако еще лучше такая реклама идет на телевидении. Совершенно очаровательными выглядели на экране рекламные ролики Дойла Дейна Бернбаха, посвященные Франции. Я, в частности, навсегда запомнил один, в котором американским туристам предлагалось посетить французские провин-

The Garde Républicaine assembling to escort the President of France on Bastille Day.

Le 14 juillet

On July 14th

commémorez la prise de la Bastille avec les Parisiens–

celebrate Bastille Day with the Parisians–

défilés, feux d'artifice et bals dans les rues.

parades, fireworks and dancing in the streets.

THE FESTIVITIES start at 9 o'clock in the morning, when the President of France is escorted down the Champs-Elysées by the Republican Guard.

They end at dawn the next morning, when the spontaneous dancing ends in the Place de la République and the Carrefour Montparnasse.

Plan to spend at least a week in Paris. You have your choice of 362 art galleries, 25 museums, umteen nightclubs and 11,700 restaurants. It has been said, with only slight exaggeration, that you can't buy a bad meal in any of them.

"Paris is a woman's town"

Here are some things your bride will particularly enjoy.

First, give her breakfast in your hotel bedroom. Croissants– and the best jams you ever had.

Second, take her shopping–perfume, gloves, lingerie, antiques. Bargains galore.

Third, take her to a fashion show at one of the great *haute couture* houses. Nobody except your wife will ask you to buy anything.

Fourth, take her on a sight-seeing tour in a bateau mouche on the Seine River. The tour takes two hours–educational and *fun*. About $6.50 each, including luncheon.

Fifth, take her to the Louvre and show her the Mona Lisa and the Venus de Milo. Less exhausting, and absolutely glorious, is the little Musée du Jeu de Paume, where the world's finest collection of Impressionists is hung.

Sixth, stagger to a table in a sidewalk café–and watch the world go by.

When the sun goes down and the stars come out, dine–magnificently. Then wander around the streets and gaze goggle-eyed at the floodlit architecture of the Place Vendôme, Notre-Dame, Place de la Concorde, the Louvre, the Arc de Triomphe. Paris has been *washed*. Centuries of grime have been removed, and the city which you remember as somber gray has been restored to its original color–golden honey.

Do the French welcome American tourists?

A recent Gallup Poll reports that Frenchmen now regard the United States as their "best friend"–far above any other country.

Says Temple Fielding in his no-holds-barred Travel Guide to Europe, "The French are going out of their way to show genuine warmth and kindheartedness."

Paris is more expensive than the rest of France. But the French Government has given you a break by lowering the dollar-franc rate of exchange by 12½ percent. It's like getting one day free for every week you spend in France.

We figure that three days in Paris need not cost you more than $80 each–unless you go hog-wild.

Free booklets

Mail the coupon, and you will receive some very helpful information. After you've read it, talk to your travel agent about plane or ship reservations, hotels, and tours to France.

To: The French Government
Tourist Office, Dept. T,
610 Fifth Ave., New York, N.Y. 10020

Please send me information about vacations in France.

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____

STATE _____ ZIP _____ NY-2

Chenonceaux, one of about fifty châteaux in the Loire Valley.

La Loire: 50 superbes châteaux

The Loire: 50 superb châteaux

dans les plus beaux paysages de France

in France's most beautiful countryside

3 jours: environ $70

3 days: about $70

MANY AMERICANS say that the Loire is the most beautiful river in Europe.

In its delectable valley you will find about fifty châteaux, a peaceful landscape which has been called "the garden of France," a vast sky, enchanting hotels and irresistible meals.

First, the châteaux.

Most of them are open to the public, so that you can see how the French aristocracy live among their treasures. With luck, you may come upon an elderly Marquise brushing her teeth.

Exotic and feminine

The most exotic and *feminine* of the châteaux is CHENONCEAUX, built on a bridge across a river. Diane de Poitiers, Catherine de Médicis and Mary Queen of Scots lived here. (See photograph above.)

The *grandest* is CHAMBORD, with its extraordinary double-spiral staircase and 440 rooms. The wall around the deer forest is 20 miles long.

The château with the most beautiful *gardens* is VILLANDRY. At the château at AMBOISE, Leonardo da Vinci is buried. SAUMUR, with its museum dedicated to the horse, is next door to the stables of the dashing Cadre Noir cavalry.

After dark, many of these romantic châteaux offer *son et lumière*. These pageants of floodlighting, music and dialogue dramatize the stories of the châteaux–and give you goose pimples.

When you have had your fill of châteaux, drive over to the Abbey of Fontevrault and see the tombs of the Plantagenets–King Henry II of England, Richard Coeur de Lion and Eleanor of Aquitaine. Her effigy is currently on loan to THE YEAR 1200 exhibition at the Metropolitan Museum in New York–worth seeing before you leave the U.S.

Wine and food

If there weren't any châteaux, the Loire Valley would be worth visiting for its cooking and its wines–all the way from celebrated two-star restaurants to delicious little auberges in dozens of villages. The local specialties include the famous Loire salmon, pike and eel. The pâtés are something to dream about for the rest of your life.

Wine? The Loire is distinguished for its *white* wines–delicate, flowery and deceptively innocent. We particularly recommend Sancerre, Saumur, Muscadet and Vouvray. Eat, drink and be merry.

How to get there

Take the train from the Austerlitz station in Paris, get out at Tours two hours later, then on to the château by motor coach. Or rent a small French car–about $5.40 a day and 6¢ a mile. (You can arrange all this with your travel agent before you leave for France.)

The latest dollar-franc exchange rate is in your favor. It means, in effect, that you get one day free for every week you spend in France. We figure that three days in the Loire Valley need not cost you more than $70.

And you will be welcome. The Gallup Poll recently reported that the United States is regarded by the French as their "best friend"–far above any other country.

Free booklets

Mail the coupon, and you will receive some very helpful information. After you've read it, talk to your travel agent about airplane reservations, hotels, and tours to France from the nearest international airport.

To: The French Government Tourist Office,
Dept. T, 610 Fifth Ave., New York, N.Y. 10020

Please send me information about vacations in France.

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____

STATE _____ ZIP _____ M-6

Написав заголовок по-французски — разумеется, с подстрочным переводом на английский, — я привлек к этим рекламам внимание огромного числа читателей, сразу выделив, таким образом, Францию среди всех прочих туристических направлений.

ции. «После того как вы увидите Францию, вы уже никогда не вернетесь в Париж».

Я считаю, что в туристической рекламе прекрасно действуют факторы шарма и романтики. А также «дифференциации». Если вы пишете свои заголовки по-французски, любой человек сразу же догадается, что речь идет о Франции.

И Секреты успеха рекламы «внутри бизнеса»

Ее обычно называют еще «торговой» рекламой, или «индустриальной» рекламой, хотя люди, которые ею занимаются, привыкли называть ее «бизнес-ту-бизнес», то есть рекламой внутри деловых кругов, что звучит более классически. Речь идет о таких продуктах, которые приобретаются потребителями для своих компаний, а не для самих себя. Я расскажу вам все, что знаю об этом деле, в первую очередь с благодарностью полагаясь на соответствующее исследование, проведенное по заказу агентства «Мак-Гроу-Хилл».

Печать

«Мак-Гроу-Хилл» утверждает, что в то время, как обыкновенный визит менеджера по продажам обходится в среднем в 178 долларов, письмо в 6 долларов 63 цента, а телефонный звонок — в б долларов 35 центов, того же самого результата можно добиться с помощью рекламы стоимостью лишь в 17 центов.

Следует заметить, что реклама, какой бы удачной она ни оказалась, все же крайне редко может целиком подменить собой весь процесс продажи продукта. Ее главная задача — проложить дорогу для продавца, привлечь внимание к товару, провести предпродажную подготовку.

В крупных промышленных компаниях существуют в среднем четыре человека, принимающих решения о крупных покупках. Вашим менеджерам по продажам не обязательно следует знать всех четверых. Шестьдесят процентов «определителей» — то есть людей, определяющих конкретные параметры, которым должен удовлетворять покупаемый товар, — регулярно просматривают для этого рекламные объявления, чтобы знать, что предлагает рынок.

По большей части рекламные приемы, эффективно действующие в этой отрасли рекламного дела, ничем не отличаются от приемов, используемых в рекламе, ориентированной на массового потребителя, — те же обещания читателю какой-либо выгоды, те же новости, свидетельства экспертов и полезная информация.

Всегда следует быть уверенным в том, что ваши обещания имеют какую-нибудь ценность для потребителя. Один поставщик компьютерного программного обеспечения чрезвычайно гордился масштабом своей фирмы и потому требовал, чтобы мы акцентировали на этом внимание в его рекламе. Однако исследование показало, что его потребителей вовсе не интересовали масштабы его бизнеса. Они хотели другого — от-

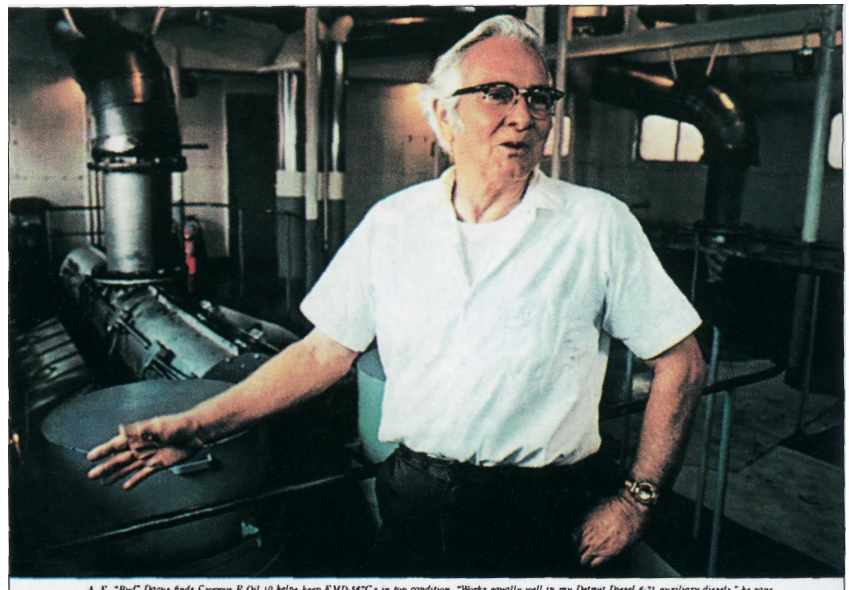
ветственности, грамотной поддержки, хорошего обслуживания — ну и, разумеется, качественного продукта.

Ваше обещание должно быть конкретным. Вместо общих слов используйте проверенные точные данные, говорите о процентах, эргономичности, экономии времени, ресурсов и финансовых средств. Помните, что вы обращаетесь к высокообразованным специалистам.

они исходят из уст людей, работающих в известных всем компаниях с солидной репутацией. Рассказ знаменитого капитана речного буксира Бада Дакуса оказал должное воздействие на инженеров водного транспорта, потому что Бад проработал на Миссисипи 25 лет — даже больше, чем Марк Твен.

Демонстрации наиболее эффективны тогда, когда вы сравниваете качество вашего продукта с качеством ваших конкурентов. Попробуйте предложить читателю провести простой тест, с которым он мог бы справиться самостоятельно, например, поцарапать монетой покрытие обогревающего воздушного короба, чтобы убедиться, насколько оно прочное.

Новости также пользуются популярностью. Очевидно, что читатели регулярно просматривают рекламные объявления в технических жур-



A. E. "Bud" Dacus finds Caprinus R Oil 40 helps keep EMD-567C's in top condition. "Works equally well in my Detroit Diesel 6-71 auxiliary diesels," he says.

"I'm impressed–Shell's Caprinus® R Oil 40 keeps my EMD's in better condition than any other oil I've used in 20 years."

Says A. E. "Bud" Dacus, Chief Engineer of the M/V Crescent City since her launching in 1958.

"We've tried a good many engine oils in the Crescent City over the past 20 years," continues Mr. Dacus, veteran engineer for the Sioux City-New Orleans Barge Company of Hartford, Illinois.

Absence of carbon or ash deposits on piston undercrowns demonstrates outstanding stability of Caprinus T and Caprinus R Oils

"Until recently we considered Shell's *Caprinus*® T Oil 40 the best. It kept our EMD's in fine condition. But *Caprinus* R Oil 40 looks even better."

Mr. Dacus made his comments during a routine teardown of his EMD 16-567Cs after 18,875 hours of service. The engine photographed had been on Shell's *Caprinus* T Oil and switched to *Caprinus* R Oil for the last 5,000 hours.

Exceptional Cleanliness

"I never saw an engine look so clean after 5,000 hours on any oil," adds Mr. Dacus. "It looked even cleaner at 18,875 hours than at the 13,000 hour mark. Top decks had just a light oil film. Intake ports were wide open. Practically no sludge in the sump. Minimum wear on rings."

Guards against corrosion

Caprinus R Oil 40 is higher in initial alkalinity than *Caprinus* T Oil (10.2 TNB-E compared to 7.5) and *retains* effective alkalinity in extended high-stress service. It neutralizes combustion acids and guards against corrosive wear of rings and liners over long periods.

Filters frequently last longer, too. *Caprinus* R Oil's dispersant additive system helps keep insolubles in suspension, prevent heavy deposit buildup. Result — the possibility of significantly extended filter service life, an important maintenance saving.

The switch is on to *Caprinus* R

Top engine performance is why nearly 100 towboats, including ten from the Sioux City-New Orleans Barge Company, have already switched to Shell's *Caprinus* R Oil. Look into this high alkalinity engine oil for your vessels. It could mean important savings in operating costs for you!

Intake ports for an EMD 16-567C cylinder are completely free of deposits after more than 13,000 hours on Caprinus T Oil and 5,000 hours on Caprinus R

Send for technical bulletin describing the properties and applications of *Caprinus* R Oil 40 in medium-speed diesels. Just write: Shell Oil Company, Manager, Commercial Communications, One Shell Plaza, Houston, Texas 77002.

Come to Shell for answers

Свидетельства оказываются полезны, когда исходят из уст признанных экспертов, работающих в хорошо известных компаниях.

Некоторые копирайтеры, полагая, что рекламируемый узкоспециализированный товар покажется читателям не менее скучной вещью, чем им самим, пытаются оживить тему, вставляя в рекламу разнообразные изображения детей, животных и полуобнаженных красоток. Совершенно напрасно...

налах в поисках новых товаров. К моему удивлению, исследование «Мак-Гроу-Хилл» выявило факт, что реклама может оказаться вдвое эффективнее статьи на ту же тему помещенной в том же самом журнале. Так что не стесняйтесь «провозглашать» ваши новости громко и ясно.

Информация, полезная читателю для его работы, также может оказаться эффективным методом, особенно если внутри нее заключены сведения о вашем продукте. Например, вы можете продемонстрировать читателю, как можно подсчитать сумму денег, которую он может сэкономить, используя ваш продукт.

Некоторые копирайтеры, полагая, что рекламируемый узкоспециализированный товар покажется читателям не менее скучной вещью, чем им самим, пытаются оживить тему вставляя в рекламу разнообразные изображения детей, животных и полуобнаженных красоток. Это большая ошибка. Покупатель гибких труб для шельфовых буровых установок интересуется трубами более, чем всем остальным на свете. Поэтому не стоит отвлекать его внимание всякой ерундой.

Оформление должно быть простым, причем более всего постарайтесь избегать всяких художественных штучек, которые обычно предлагают вам второсортные артдиректора — вроде слишком больших шрифтов, которые невозможно читать, эксцентричного дизайна и заголовков, размещенных внизу страницы. Если ваши рекламы будут выглядеть, как редакционные статьи, то вы привлечете внимание большего числа людей. Намного большего!

Заголовки читают в пять раз чаще, чем сам текст. Если ваш заголовок неинтересен, то считайте, что зря потратили свои деньги. Ваш заго-

Иногда стоит предложить вашему читателю самостоятельно протестировать ваш продукт, как, например, здесь.

ловок должен содержать в себе обещание выгоды, или рассказывать новости, или предлагать уникальные услуги, или повествовать о конкретной истории, или обозначать важную проблему, или цитировать довольного клиента.

Текст рекламной статьи редко прочитывают больше десяти процентов людей, обративших внимание на вашу рекламу. Однако в эти десять процентов входят самые перспективные потребители — люди, достаточно заинтересованные в приобретении тех вещей, которыми вы торгуете, чтобы не полениться о них ЧИТАТЬ. То, что вы им расскажете, определит конечный успех вашей рекламы.

Если вы рекламируете жевательную резинку или нижнее белье, то рассказать о них что-то новое бывает трудно, однако компьютеры или генераторы требуют длинных текстов. Не бойтесь их создавать. Длинный текст — больше чем в 350 слов — на самом деле привлекает гораздо больше внимания, чем короткий.

В печатной рекламе четырехцветные иллюстрации обходятся максимум на треть дороже черно-белых, однако на них обращают внимание вдвое больше читателей. Поэтому четырехцветные рекламы являются оправданной тратой денег.

Под каждой иллюстрацией обязательно должны иметься *подписи*. Их читают вдвое чаще, чем сам текст. И помните, что подписи также должны «продавать» продукт. Самые лучшие подписи — такие, которые сами по себе кажутся мини-рекламой.

Телевидение

Реклама жанра «внутри бизнеса» постоянно присутствует на экранах телевизоров. Аудитория большей части спортивных и новостных программ включает в .себя значительный процент бизнесменов. Принципы, действующие при рекламировании на телевидении потребительских товаров, точно так же подходят и для коммерческих роликов жанра «бизнес-ту-бизнес».

Здесь особенно эффективно действуют новости и демонстрации. И даже юмор, как в знаменитых роликах Элли и Гаргано, сделанных по заказу почтовой службы «Федерал-Экспресс». Однако следует заметить, что все шутки в этих роликах всегда служили лишь поддержкой для

громкого финального слогана: «Федерал-Экспресс» — когда это непременно должно попасть туда сегодня же вечером!»

О некоторых товарах и услугах, пользующихся спросом в деловом мире, иногда бывает совершенно невозможно рассказать за 30 секунд. В таких случаях я советую вам поступиться частотой выхода роликов в эфир, зато донести до зрителя полноценный рассказ о продукте. Для рекламы компьютеров Ай-Би-Эм (IBM) мы создали ролик длиной в три минуты.

Многие рекламодатели «малого калибра», занимающиеся производством подобных товаров, стараются держаться подальше от телевидения, поскольку коммерческие ролики кажутся им непозволительной роскошью, однако даже самая простая телевизионная реклама может оказаться необыкновенно полезной — если она направлена на четко выбранную аудиторию и предлагает нечто, действительно заслуживающее внимания. Я однажды видел совсем незатейливый телевизионный ролик, в котором рекламировалась узкотехническая индустриальная продукция и на которую вскоре последовало такое количество откликов, что ролик в буквальном смысле слова пришлось срочно снимать с эфира: менеджеры по продажам просто не могли справиться с таким количеством заказов. А другой рекламный ролик, в котором речь шла о примерно таком же продукте, за два месяца показа по телевидению вызвал больше телефонных звонков, чем печатная реклама за целый год. (Хотя, впрочем, и печатная реклама, согласно исследованиям, вызвала повышенный интерес у потенциальных потребителей.)

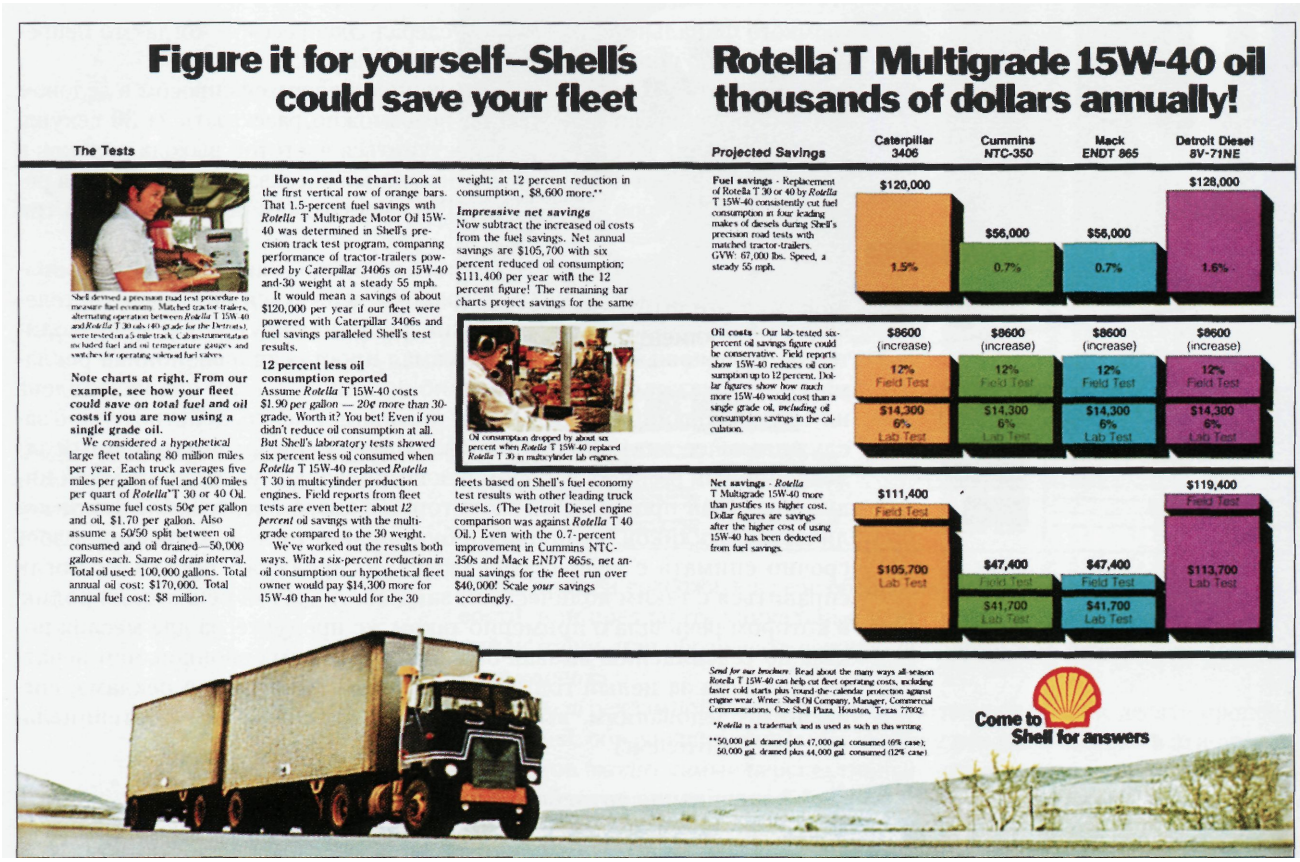
Дифференциация потребительских товаров

Чем отличаются ваши шурупы, мойки или слесарные инструменты от продукции ваших конкурентов? По общему мнению, большинство промышленных товаров почти ничем не отличаются от таких же обыкновенных вещей, продающихся в магазинах. Тем не менее, как утверждает профессор Левитт, «не существует понятия «обыкновенный товар». Все товары и услуги отличаются друг от друга».

В статье, опубликованной на страницах «Гарвард Бизнесе Ревью», профессор Уильям Холл рассказал о результатах исследования работы нескольких компаний, занятых в восьми разных отраслях промышленного производства, начиная от сталелитейной индустрии и кончая пивоварением. Наиболее успешными оказались те компании, которые наилучшим образом сумели позиционировать свою продукцию или услуги от всех остальных.

Если следовать выводам профессора Холла, эта дифференциация была проведена одним из следующих двух способов: за счет снижения стоимости либо за счет приобретения наилучшей репутации — в смысле качества или обслуживания. С помощью рекламы вы всегда сумеете громко поведать окружающему миру о новых ценовых преимуществах (по любым параметрам) вашего продукта; что касается создания репутации, то реклама здесь просто порой творит чудеса.

До 1972 года корпорация «Оуэнс-Корнинг» продавала строительным компаниям свои изоляционные материалы для использования при строительстве новых зданий. В те дни все изоляционные материалы были одинаковыми — просто строительный товар. Поэтому и реклама «Оуэнс-Корнинг» практически ничем не отличалась от рекламы их конкурентов. Позднее, когда цены на отопление подскочили вверх, а строительный бизнес начал переживать упадок, «Оуэнс-Корнинг» начала предлагать свой товар как особенный брэнд, который необходим вла-



Одна из эффективных стратегий в рекламе «внутри бизнеса» — наглядно демонстрировать читателю, как именно можно подсчитать финансовую выгоду, которую он получит, если станет приобретать вашу продукцию. Эта реклама пользовалась невероятным спросом, где бы она ни выходила. Люди сотни раз обращались к нам с просьбой напечатать ее повторно.

дельцам старых зданий, желающим снизить затраты на отопление. И все это было достигнуто за счет подчеркивания одной, прежде практически незаметной детали: уникального покрытия продукции «Оуэне-Корнинг».

Сегодня «Оуэнс-Корнинг-Фиберглас» давным-давно избавилась от имиджа компании, торгующей «потребиловкой». Качество ее продукции пользуется самой лучшей репутацией среди всех изоляционных материалов — покупатели втрое чаще предпочитают именно ее всем остальным брэндам.

Как стимулировать интерес

«Мак-Гроу-Хилл» обращает внимание на тот факт, что практически все коммерческие заявки поступают от людей, у которых в сознании так или иначе уже давно засела мысль приобрести данный конкретный товар; подавляющий процент из их числа делают покупку в течение шести месяцев со времени первой заявки на получение информации об условиях контракта.

Всегда вставляйте в вашу рекламу номер телефона, чтобы облегчить потенциальному потребителю возможность как можно быстрее и проще сделать заявку. В Соединенных Штатах семь из десяти читателей рекламных газет и журналов пользуются такими телефонами. В рекламе также должна быть заранее заполненная открытка-купон для запроса о получении более подробной информации. Именно такая комбинация гарантирует вам наибольшее количество перспективных обращений клиентов.

Кроме того, в конце вашего рекламного текста должно быть напечатано ваше четко сформулированное рекламное предложение, ваш адрес и номер телефона. Учтите, что в среднем на стандартное рекламное объявление обращают внимание еще три человека, помимо самого подписчика или покупателя газеты. Если первый из прочитавших вырежет для себя единственный купон с адресом и телефоном, то остальные останутся ни с чем. Поэтому купонов должно быть несколько.

Анализируйте поступающие заявки

Анализируйте все поступающие к вам заявки и их конечные итоги. С помощью этого вы всегда сумеете ответить на извечный вопрос, который вам задает клиент: «Какие практические результаты я получил от своей рекламы?» Существуют три способа подобного анализа:

1 Каков основной тип обращений? Для того чтобы купить ваш продукт? От нечего делать? Или для того, чтобы сохранить в памяти информацию о вашей продукции на будущее, на всякий случай?

2 Опросите менеджеров по продажам, которые работают с заявками. Приобрел ли в конечном итоге человек, обратившийся за информацией, ваш продукт? Обратился ли он к нам в первый раз? Насколько высоко менеджер по продажам в целом оценивает перспективность этого клиента — единовременный заказ, большое будущее, отсутствие надежды на успех? Анализ обстоятельств и результатов одной-единственной заявки, после которой последовала продажа, лучше, чем что-либо другое, покажет вам уровень эффективности вашей рекламной кампании.

3 Выясните, в каких именно средствах массовой информации люди, сделавшие заявку, обнаружили вашу рекламу. Это поможет вам правильно ориентироваться в выборе СМИ. Один производитель, пошедший таким путем, сумел как-то сократить свой рекламный бюджет на целых 25 процентов.

Реклама для высших руководителей

Большинство крупных закупок оборудования либо товаров для фирм и предприятий зависят не только от менеджеров, непосредственно занимающихся этим делом, но и от финального одобрения высшего руководства. Высокопоставленные начальники могут не понимать, а в большинстве случаев — просто не обращать внимания на мелкие детали, очень важные для их подчиненных, которые непосредственно станут пользоваться этой продукцией. Их интересует в первую очередь лишь вопрос «выгодно-невыгодно», то есть стоит ли тратить на эту покупку деньги компании.

Поэтому в некоторых случаях имеет смысл проводить отдельные рекламные кампании — первые, нацеленные на топ-менеджеров, а другие — на специалистов, которые обращают внимание на интересующие их специфические рекламные объявления.

12

Прямая почтовая рассылка — моя первая любовь и секретное оружие

В один прекрасный день один человек зашел с одной улицы в одно рекламное агентство в Лондоне и попросил о встрече с боссом. Он только что купил дом в сельской местности и раздумывал над тем, чтобы превратить его в отель. Может ли агентство помочь ему в поиске клиентуры? Потратить на эти цели он мог всего лишь 500 долларов. Нет ничего удивительного в том, что руководство отослало его к одному из мелких молодых клерков, которым и оказался автор этой книги. Я превратил его деньги в стопку почтовых открыток стоимостью в один пенс и разослал их по адресам всех относительно зажиточных людей, которые жили в округе. Шесть месяцев спустя в отеле яблоку негде было упасть. Я ПОЧУВСТВОВАЛ, что напал на золотую жилу.

И, начиная с того самого дня, я стал воистину гласом вопиющего в пустыне, в попытках убедить рекламный истеблишмент начать более серьезно относиться к возможностям прямой почтовой рассылки и прекратить считать людей, которые ей занимаются, мелкими неудачниками. Именно прямая почтовая рассылка стала тем моим секретным оружием в начале моего собственного бизнеса, которое и помогло «Огилви энд Мейзер» одержать в конце концов убедительную победу.

В наши дни прямая почтовая рассылка переживает период расцвета — вызванный в первую очередь появлением персональных компьютеров. Компьютеры предоставили нам возможность находить нужных людей в общих почтовых списках по любому из возможных демографических критериев, по тому, насколько часто они делают покупки и по числу этих покупок. С помощью компьютера вы можете исключить вероятность дублирования фамилии в разных списках или внутри одного списка. Вы даже можете с его помощью составить список людей, которым не надо посылать рекламные предложения — потому что они не желают их получать.

Компьютеры помогают вставлять в каждое из миллиона одинаковых писем имя конкретного адресата, причем не только в первой приветственной строке, но и несколько раз внутри самого текста.

Большинство покупок, инициированных прямой почтовой рассылкой, в наши дни делаются с помощью кредитной карты, и компании, которые выпускают кредитки, знают, кто именно и что именно покупает. Если вы оплатили путешествие на выходные в Дисней-Уорлд во Флориде, я знаю, что вам стоит послать предложение посетить Диснейленд в Калифорнии.

Чаще всего прямую почтовую рассылку используют издатели журналов, ищущие новых подписчиков, строительные компании, крупные продовольственные, хозяйственные и галантерейные магазины, спортивные клубы и клубы по интересам. По приблизительным оценкам, общий объем продаж, вызванных прямой почтовой рассылкой, достигает в США масштабов в сто миллиардов долларов в год.

К сожалению, в этой области всегда крутятся стаи залетных мошенников, включая, как утверждает «Нью-Йорк Тайме», десять тысяч одних только фальшивых «представителей религиозных организаций». В 1980 году полтора миллиона разъяренных клиентов обратились в надзорные организации с жалобами на разные фирмы, которые не доставили им те товары, которые они заказали, либо доставили их слишком поздно или бракованные. Во всем маркетинговом сообществе именно в области прямой почтовой рассылки вы чаще всего натыкаетесь на нечистоплотных дельцов. Что, с другой стороны, доказывает всю степень эффективности прямой почтовой рассылки как метода рекламы товаров и услуг.

Рекламодателям, которые распространяют свою продукцию обыкновенными способами, через оптовиков и торговые фирмы, бывает невероятно трудно вычислить прямую отдачу от своей рекламы среди множества других факторов, влияющих на состояние их дел. Однако производители, пользующиеся прямой почтовой рассылкой, способны с точностью до одного доллара определить конечные результаты, достигнутые такой рекламой. Что, в свою очередь, позволяет им постоянно анализировать и уточнять каждый шаг, каждый этап своей деятельности. Можно сказать, что тестирование — второе имя прямой почтовой рассылки.

Вы можете протестировать любую составляющую вашей рассылки и с математической точностью вычислить эффект, который она оказывает на продажи. Однако, поскольку каждый раз вы можете проанализировать лишь один фактор, вы, соответственно, не можете протестировать их все сразу. Поэтому вам следует заранее определить, на что именно вы хотите в первую очередь обратить внимание. Люди, опытные в этом деле, как правило, держат под контролем набор одних и тех же составляющих, однако очень редко в их число входят такие факторы, которые, согласно их собственному опыту, мало влияют на конечные результаты. После, разумеется, места, которое ваша продукция занимает на рынке, наиболее важными составляющими следует назвать цену, условия оплаты, дополнительные бонусы и формат ваших писем.

Цена, которую вы запрашиваете за свой товар, и условия оплаты, которые вы предлагаете потребителю, являются основополагающими факторами, которые можно легко отследить на примере одной-единственной почтовой рассылки. Когда по почте коллекционерам предлагалось приобрести наборы серебряных, золотых и платиновых юбилейных монет, выпущенных в дни Московских Олимпийских игр, предложение, в котором речь шла только о недорогих серебряных монетах, в дальнейшем инициировало гораздо больше заказов на весь набор, чем те предложения, в которых коллекционерам предлагались все монеты сразу.

Если вам это позволяет уровень вашей прибыли, стоит предлагать подписчикам разнообразные поощрительные бонусы. Всегда испытывайте разные бонусы, один за другим. Одним из самых эффективных поощрительных стимулов я считаю проведение лотерей среди постоянных клиентов. Лотереи, бонусы, бесплатные приложения вкупе с низкими ценами всегда поддержат ваш бизнес на плаву, хотя следует помнить, что потребители, которых в данный момент привлекают подобные вещи, во-

A solid silver issue so limited only a fraction of Olympic Coin collectors can own this edition

Only an extremely limited number of 1980 Olympic Coin Collections will be minted and offered to collectors—so few, in fact, that only a fraction of 1976 Olympic Coin collectors will be able to own them.

For example, only 450,000 of each Coin in Series I Geographic will be minted. 100,000 will be reserved for distribution within the Soviet Union and other related Socialist countries—leaving a total of only 350,000 for the rest of the world. In contrast, the 1976 Montreal Olympic minting was between 650,000 and 1,480,000 of each Coin, depending on the Series. The 1952 Helsinki issue was 600,000. And the 1964 Innsbruck issue was 2,900,000.

Nearly half a million collectors in the U.S. and Canada purchased Canadian Olympic Coins. Yet, the entire number of 1980 Olympic Coins available to North American collectors is only 20 percent of the Canadian Olympic Coins available in 1976.

In the entire history of Olympic Coinage there has never been an issue quite like this one. These rare and beautiful Coins commemorate the first Olympic Games ever held in the USSR. They are the first Proof Quality Coins ever minted in the Soviet Union. They are legal tender in the USSR, backed for their full face value at the official rate of exchange by the Soviet Authorities.

And because so few 1980 Olympic Coins will be available, their importance is even further enhanced.

Certificate of Authenticity

All Proof Quality 1980 Olympic Coins come with a signed and numbered Certificate of Authenticity, which validates the Proof Quality of the Coins, their precious metal content and their identity as the Official 1980 Olympic Issue by authority of the Chief Manager of the Goznak Mints.

Прямая почтовая рассылка, проведенная для серебряных монет Московских Олимпийских игр, сработала, на удивление, успешно.

все не обязательно станут теми потребителями, которых принято называть «постоянными клиентами».

Если вы требуете обязательной стопроцентной оплаты товара наличными сразу по получении заказа, то вы автоматически резко снижаете количество потенциальных клиентов. С другой стороны, такой подход как раз может привлечь людей «серьезного склада», готовых иметь с вами дело в течение многих лет. Ответить на все эти вопросы может лишь постоянное тестирование. Чем больше тестов вы проведете, тем эффективнее станет ваша прямая почтовая рассылка.

Как только вам путем проб и ошибок удастся отыскать вариант прямой почтовой рассылки, который будет приносить наилучшие результаты, возьмите его себе за образец и вслед за этим начните поиски способов превзойти его. Попробуйте новые поощрительные стимулы, устанавливайте новые, выгодные для клиентов сроки, новые приложения к письмам — например, персональное письмо клиенту от имени президента компании. Разумеется, все это требует дополнительных расходов, однако, если это в дальнейшем повысит доходы, стоит ли экономить?

В некоторых случаях крупные затраты можно сделать менее значительными. Вы можете уменьшить формат ваших писем, или исключить излишнюю персонализацию, или начать печатать ваш рекламный проспект в двухцветном варианте вместо четырехцветного, или вообще на время избавиться от рекламных проспектов, заменив их чем-то иным. В любой день вас может ожидать приятный сюрприз. Меньшее иногда способно привести к большему.

Любые новации, если они были своевременно протестированы, способны творить чудеса. Предполагаемые покупатели новой «Сессны Цитэйшн», малого персонального самолета для деловых людей, были невероятно удивлены, когда мы послали им живых почтовых голубей — с

приглашениями совершить бесплатный пробный полет на этом самолете. Потенциальному клиенту предлагалось выпустить голубя в небо, привязав ему к лапке записку со своим адресом. Некоторые из получателей съели этих голубей, однако несколько вернулись к нам в целости и сохранности, и в конце концов одна «Сессна» была продана — за 600 тысяч долларов.

Мой брат Френсис написал письмо на древнегреческом языке руководству одной привилегированной частной школы, пытаясь продать им кухонные плиты. После того как некоторые ответили ему, что не умеют читать по-древнегречески, он послал им новое письмо — на латыни. За сим последовали заказы.

Успех прямой почтовой рассылки не всегда зависит от поощрительных бонусов, размера рекламных проспектов и прочего «убранства». Я не раз встречал простые письма, которые сами по себе оказывали неизгладимое впечатление на адресатов. Однако это должны быть длинные письма. Когда «Мерседес-Бенц» пришлось иметь дело сразу с 1170 вышедшими из строя дизельными двигателями, мы послали всем клиентам письмо на пяти страницах — чем немало облегчили жизнь этой компании. А для «Кунар» мы написали послание размером в целых восемь страниц — весьма успешное послание.

Прямая реклама в прессе и на телевидении

До сих пор в этой главе речь шла только о прямой почтовой рассылке. Теперь я собираюсь рассказать вам то, что я сам знаю о, так сказать, параллельных методах того же жанра — то есть о такой рекламе в журналах и на телевидении, которая предлагает людям направлять свои заказы напрямую на ваш адрес, минуя магазины и розничную продажу.

Что касается печатной рекламы, то здесь самым важным элементом является заголовок. Я не раз наблюдал, как один-единственный заголовок способствовал притоку в пять раз большего количества заказов, чем десяток других. Если в вашем заголовке читателю предлагается явная выгода, не похожая ни на что из того, с чем человек сталкивался ранее, то вы — на пути к успеху.

Хорошие фотографии вашего продукта обходятся вдвое дороже, чем плохие, однако они и «продают» вдвое больше. Если вы хотите показать читателю нечто такое, что невозможно сфотографировать, например, внутренние конфигурации вашего товара, используйте рисунок.

Длинные тексты действуют на потенциального потребителя эффективнее коротких, особенно в случаях, когда вы предлагаете ему потратить довольно большие деньги. Только новички обходятся короткими текстами.

Подзаголовки в середине текста значительно облегчают восприятие и делают рекламное объявление намного более «читабельным». Располагать их следует примерно в такой же последовательности, в какой разъездные коммивояжеры перечисляют одну за другой качественные стороны предлагаемого ими товара.

Свидетельства укрепляют доверие к продукту — и соответственно повышают уровень продаж. Если одно свидетельство сработало успешно, попробуйте испытать другое. Однако не пользуйтесь свидетельствами со стороны знаменитостей, если только они одновременно не считаются также и признанными знатоками в своей области, как, например, Арнольд Палмер — в гольф-клубах.

Уинстон Черчилль любил повторять: «Короткие слова — лучшие слова, а старые короткие слова — лучшие из лучших». Это высказывание в нашем случае в первую очередь применимо к написанию текста купона-заявки.

Текст следует набирать черным шрифтом по белому фону. Вы уже знаете, как я не люблю тексты «наизнанку» — то есть набранные белым по черному — из-за того, что они просто снижают число читателей. Здесь существует лишь два исключения. Как правило, театральные программки люди читают в темноте, держа их против света, исходящего от рампы, поэтому их-то как раз удобно читать «наизнанку». То же самое относится и к слайдам, которые проецируются на большой экран.

Очень часто читатели без остановки переходят от заголовка к непосредственно купону-заявке, чтобы поскорее выяснить, что же вы им предлагаете приобрести. Поэтому постарайтесь сделать так, чтобы ваши купоны выглядели сами по себе мини-рекламой, включая название торговой марки, обещание-слоган и миниатюрное изображение продукта.

Многие читатели любят говорить сами себе, что они отошлют купон «позднее», и потом так и не решаются это сделать. Одно исследование показало, что, по сравнению с числом заявок, дошедших до рекламодателя, по крайней мере вдвое больше потенциальных заявок остаются лишь в мыслях покупателя. Ниже приведены четыре проверенные фразы, с помощью которых вы сможете удержать клиента «на крючке» и даже подтолкнуть действовать:

- «Выпуск ограничен!»
- «Количество ограничено!»
- «В последний раз по такой цене!»
- «Скидка для обратившихся прямо сейчас!»

Почему-то принято считать, что чем более замысловатым выглядит оформление печатной рекламы, тем эффективнее она действует на потребителей. Я придерживаюсь прямо противоположных взглядов. Ровное, хорошо сбалансированное оформление на самом деле лучше всего способствует повышению числа заявок.

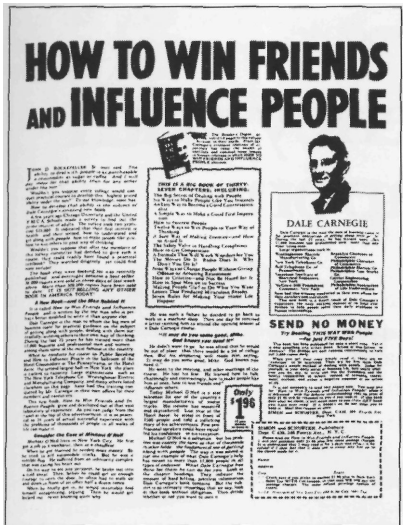
Где размещать рекламу

Вы прекрасно осведомлены о том, какое количество заявок и в конечном итоге — какое число заказов поступает к вам после каждой публикации в каждом конкретном издании. Один журнал может приносить вам вдвое больше пользы, чем другой, похожий на него. И одна эта разница может оказать более чем существенное влияние на соотношение ваших доходов и расходов.

Внимательно отслеживайте, какими средствами массовой информации пользуются ваши конкуренты, особенно — какие СМИ они продолжают использовать в течение долгого времени. Следите также за изменениями редакционной политики изданий. Они не только могут привлечь к газете или журналу нужную вам читательскую аудиторию, но и оттолкнуть ее.

Избегайте двухстраничных разворотов. Они стоят в два раза больше, чем реклама на одной странице, однако очень редко во столько же раз увеличивают число заказов. Испытайте разные масштабы и форматы рекламной площади, например, одну страницу плюс заявку-купон, напечатанную на другой странице. Несмотря на то что такая печать может увеличить вдвое стоимость публикации, в некоторых случаях с ее помощью удается вчетверо увеличить число заказов по сравнению с рекламой просто на одной странице.

Если вы раз за разом продолжаете публиковать свою рекламу в одном и том же журнале, то в подавляющем большинстве случаев уровень реакции потребителей начинает неуклонно снижаться. В одних



HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE

DALE CARNEGIE

SEND NO MONEY

Only $1.96

Вверху:
«Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей».

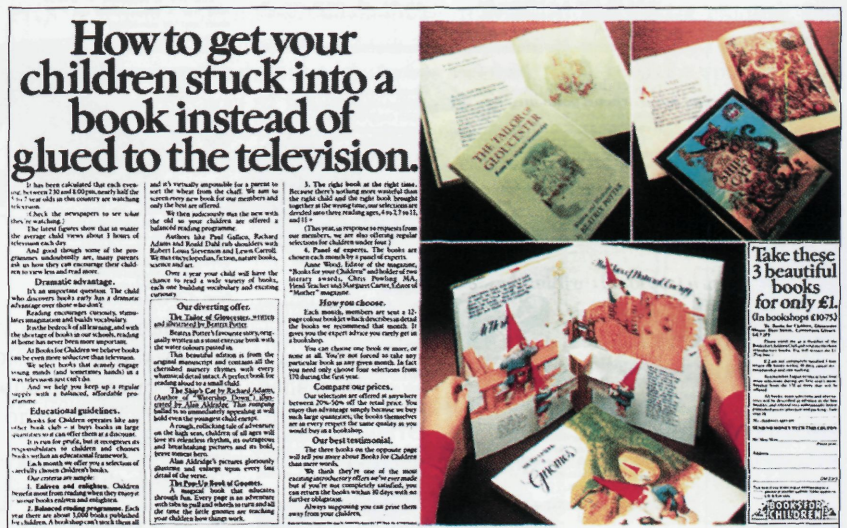
Эта реклама, написанная Виком Швабом, сумела продать за три года миллионы экземпляров книги — которые заказали по почте. Заманчивость заголовка и содержание текста оказались настолько хороши, что перед ними никто не устоял.

HAND WOVEN
BY THE MOUNTAIN PEOPLE OF NEW MEXICO

New Christmas patterns in these unique ties.
Wearers say an exceptional value. Sold only direct from weavers to you.*

WEBB YOUNG, Trader
203 Canyon Road, Santa Fe, New Mexico

Справа вверху: *Джеймс Вебб Янг работал главным креативным директором агентства Уолтера Томпсона в течение 40 лет. На досуге он также руководил предприятием, занимавшимся прямой почтовой рассылкой и выполнявшим присланные по почте заказы, в Санта-Фе под именем Вебба Янга, коммерсанта. Здесь напечатан образец одного из его рекламных объявлений, который можно назвать эталоном в деле прямой почтовой рассылки. Одна-единственная публикация в журнале «Лайф» сумела «продать» 26 тысяч галстуков.*



How to get your children stuck into a book instead of glued to the television.

Take these 3 beautiful books for only £1.

Справа внизу:
«Как отлепить детей от телевизора и приклеить к книге».

Какой родитель смог бы устоять перед этим рекламным предложением, опубликованным в одном британском журнале? Текст написан Дэвидом Эбботом.

Ogilvy & Mather Direct Response

The advertising agency with the secret weapon

"For forty years, I have been a voice crying in the wilderness, trying to get my fellow advertising practitioners to take direct response seriously. Direct response was my first love. And later, my secret weapon."

David Ogilvy

Forty-two years ago, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, recognised direct response as possibly, the most sophisticated and precise marketing tool available to businessmen. Direct response is effective, cost efficient and accountable.

Today, there are 17 Ogilvy & Mather Direct Response offices around the world, with billings totalling more than US$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1980, by our Managing Director, Peter Stening.

We are the first and only fully computerised direct response company in Singapore, or for that matter, South East Asia.

We offer our clients complete in-house production facilities for every element of their direct response campaigns — from creative planning to media recommendations to computerised mailing.

Our success in our first year prompted Michael Ball, Regional Head of Ogilvy & Mather and a Director of Ogilvy & Mather International, to make the Singapore office the regional co-ordinating Direct Response centre for South East Asia.

Direct mail — our most powerful tool

Direct mail is the most powerful tool at the disposal of Ogilvy & Mather Direct Response. No other medium can be so precise, yet so flexible.

Unlike print advertising or television commercials, direct mail is not restricted by space or time. There are no limits, except the clients' budget and the creative peoples' imagination.

Direct mail is dependent on selective, constantly updated and deduplicated mailing lists. Effective deduplication can only be achieved on a computer. Without deduplication, you run the risk of annoying existing or potential customers with repeated mailings. Moreover, each duplicated mailing is money wasted.

The selection of the right prospect list is the most critical point in the direct mail programme. The best creative idea and the soundest copy may go to waste if the right list is not available.

The Singapore office is the only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to own its own computerised mailing lists. We have direct access to the *names, addresses and information of over a million people,* companies and organisations in Singapore. So we can reach your target audience with a bull's eye. Everytime!

Our computer bank also provides list storage and processing facilities for our offices in Hong Kong, Bangkok, Kuala Lumpur and Jakarta as part of our *regional co-ordination.*

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just adding a coupon to an advertisement or writing a letter to a potential consumer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Lavish, expensive and beautifully executed. But it will not bring the expected result if the call for action is not correctly emphasised.

Direct response is a specialised form of advertising. There is no such thing as hard sell or soft sell.

It's sell or no sell.

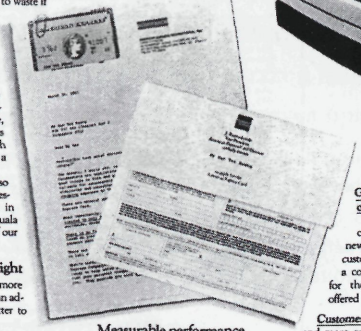
We have seen one direct response advertisement sell *nineteen times* as much of a product as another advertisement for the same product. A change in the headline was the only variable. The media rates cost the same for both advertisements.

Direct response requires more specialised skills than, perhaps, any other form of advertising. There are very few people who are adept at the art of direct response advertising . You should not give the job to amateurs.

Anybody can claim they have a direct response capability. But only Ogilvy & Mather Direct Response can prove it. Compared to an average response rate in most western countries of two to three per cent, our direct response advertising in Singapore has yielded average responses of five to seven per cent.

Talk to our clients. They are our best supporters.

Using our computer, we can reach your target audience individually, with personalised mailings.



Measurable performance

Ogilvy & Mather Direct Response offers you professionals in every aspect: creative, media, production and account management. Because the work we perform for our clients is measurable, our performance is also directly measurable. Ogilvy & Mather Direct Response International has become one of the world's largest direct response agencies because of our professional expertise.

Last year in Singapore, we created more than a million dollars' worth of direct response advertising — in mail and media — for clients big and small.

Getting new business from old customers. It can cost less to sell to your present customers than to acquire new ones. Very often, satisfied customers of one division of a company are ideal prospects for the products and services offered by another division.

Customer communications. More and more companies are rediscovering the bottom-line value of customer goodwill. Direct mail is the most personal and effective way to let your customers know you *care.*

For King & Shaxson Investment Fund Managers, we mail personal letters and news of the latest investment developments to their clients every month. The result? A substantial increase in business.

Our client, American Express, has and will continue to build business through direct mail.

Introducing new products. Direct response can sometimes be an effective way to introduce a new product to key prospects. It can also be used to pre-test *the consumer appeal of a new product at* only a fraction of normal market test costs.

We helped Aspatra Guan Hoe, agents for Saab cars, launch their Saab Turbo 900 by sending out a mailing package that invited key prospects to come for a test drive. Our client sold three months' stock within the first month!

How to find out more

The true value of direct response advertising is yet to be realised in Asia. In Singapore, we have an ideal direct response market.

Despite the very strong Singapore identity of all our citizens, the population is clearly structured into socio-economic, cultural, language, religious and ethnic groups. Direct response provides a very precise method of reaching these specific *groups cost-effectively, particularly when* relatively limited advertising or promotional budgets are available.

If you would like to learn more about how direct response advertising can increase your sales and profits, please call Peter Stening or Eric Stanley at 223 8722. Or post the coupon for a copy of our brochure that contains full details of our secret weapon: direct response.

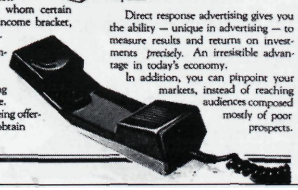
What is direct response?

Direct response advertising refers to any kind of advertising that seeks a direct response — an order or an inquiry – from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: press, magazines, television, radio, cinema. *Any* advertising medium.

Direct response can be direct mail. Information posted to people about whom certain factors are known, eg. income bracket, occupation, interests etc.

Direct response communication can be by telephone. Telephone marketing is a fast growing segment of direct response. Goods and services are being offered over the telephone to obtain orders and inquiries.

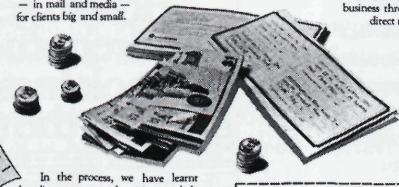


Direct response advertising also includes two-way television. This electronic media is already revolutionising the direct marketing fields in Europe and the United States, and is just around the corner for Singapore.

In every instance, the advertisement, mailing piece or telephone call includes a call for action: *A request for a direct response.*

Direct response advertising gives you the ability — unique in advertising — to measure results and returns on investments *precisely.* An irresistible advantage in today's economy.

In addition, you can pinpoint your markets, instead of reaching audiences composed mostly of poor prospects.



In the process, we have learnt that direct response advertising can help sell $100,000 cars as well as a $1 jar of baby cream. We have also discovered many other profitable ways to use this most accountable form of advertising as part of our clients' marketing plans. Some of them may be useful to you.

Building sales leads. Direct response has proved to be an extremely effective and economical way to produce highly qualified industrial sales leads.

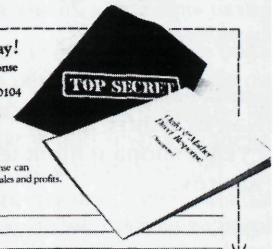
We created two special mailing packages for Solna, a leading Swedish manufacturer of printing machinery, that provided our client with 850 sales leads.

Building store traffic. A personal letter and an attractive offer can often do wonders for getting customers back into a store.

Our mailing package for Fitzpatrick's Supermarket was highly successful in increasing store traffic.

Cut out and mail today!

Ogilvy & Mather Direct Response
7th Floor Tuan Sing Towers
30 Robinson Road Singapore 0104



☐ Please send me more information about your secret weapon — direct response.

☐ I would like to know how Ogilvy & Mather Direct Response can help me improve my company's sales and profits. Please contact me.

Name

Title

Company

Address

Telephone

Ogilvy & Mather Direct Response

Стр.158. *Этот рекламный анонс подтверждает мою мысль о прямой почтовой рассылке.*

журналах ваша реклама может приносить плоды примерно шесть раз в год — в то время как с помощью других журналов вы могли бы пожинать плоды двенадцать раз, прежде чем публикации в них станут неприбыльными.

Телевидение

Вы, вероятно, удивитесь, если узнаете, насколько эффективно грамотно сделанный телевизионный ролик способен убеждать людей начать делать заказы по почте или по телефону — особенно по телефону. Под такими роликами я подразумеваю те, в которых: сперва говорится о бытовой проблеме, а затем демонстрируется, как ее можно решить с помощью вашего товара; дается гарантия возврата денег; называется цена; прямо сейчас предлагается срочно сделать заказ.

Телевизионные демонстрации должны обещать покупателю не одну выгоду, а несколько. (Что противоречит маркетинговой формуле «Проктер энд Гэмбл».)

У моего партнера Эла Эйкоффа больше опыта прямых продаж посредством телевидения, чем у кого-либо еще в США. Он говорит, что никогда не видел ни одного рекламного ролика продолжительностью менее двух минут, который принес бы мало-мальски ощутимые результаты. Такие рекламные «марафоны» утомляют и раздражают зрителей намного меньше, чем череда коротких роликов — «словно пять продавцов один за другим подряд звонят в дверь».

По крайней мере 20 секунд в вашем ролике должны быть отведены на рассказ о том, как именно можно сделать заказ. Этого вполне достаточно для того, чтобы как минимум дважды сообщить номер телефона и адрес вашего почтового ящика, и для того, чтобы повторить номер телефона.

Чем больше вам доверяют, тем больше у вас покупают.

Большинство рекламодателей оценивают эффективность своей телевизионной рекламы по количеству охваченной зрительской аудитории, однако Эйкофф измеряет свой успех по числу заказов, поступающих к нему во время очередной трансляции одного из своих коммерческих роликов. Затем он исключает те телеканалы и время дня, которые не приносят дохода. Наиболее продуктивными считаются раннее утро, поздний вечер и выходные дни. Самыми прибыльными месяцами являются январь, февраль и март.

Чем больше вам доверяют, тем больше у вас покупают.

Как ни парадоксально, чем большим рейтингом у зрителей пользуется телепередача, в которой появляются ваши рекламные ролики, тем меньше продаж вы делаете. Когда зрители скучают во время просмотра старого надоевшего фильма, они с большей охотой снимают трубку телефона и делают заказ на вашу продукцию, чем когда все их внимание целиком приковано к очередной захватывающей серии «Санта-Барбары».

Всегда помните, что не существует никакой взаимосвязи между размером вашей зрительской аудитории и количеством поступающих заказов.

Каждая глава в этой книге в силу необходимости выглядит попыткой чрезмерно упростить более или менее сложную и многогранную тему, и эта глава ничем не отличается от остальных. Если вы хотите узнать больше об искусстве прямой почтовой рассылки, о «магазинах на диване» и оформлении заказов по почте, я советую вам обратиться к другим, более специализированным книгам, многие из которых написаны моими хорошими знакомыми и коллегами.

13 Социальная реклама

Как собирать пожертвования на благотворительность

Сорок лет назад рекламный истеблишмент Соединенных Штатов создал Совет по рекламе, который занялся организацией бесплатных кампаний для пенсионных и благотворительных фондов, Красного Креста и других подобных организаций. В 1979 году национальные средства массовой информации безвозмездно предложили для кампаний Совета рекламные площади и время на общую сумму в 600 миллионов долларов, а агентства, которые производили всю рекламу, не запросили за свои услуги ни цента. В 1980 году для рекламной кампании Совета в поддержку всеобщей переписи населения в США было также безвозмездно выделено рекламных площадей и времени на сумму в 38 миллионов долларов.

Вся эта прекрасная деятельность обладает, впрочем, одним существенным изъяном — успех каждой подобной рекламной кампании целиком зависит от щедрости медиамагнатов, степень которой никогда нельзя предсказать заранее. В Великобритании к подобным вещам относятся более ответственно — деньги на подобную рекламу там выделяет правительство.

Ниже приводятся шесть примеров социальной рекламы:

Всемирный фонд защиты дикой природы
За пять лет «Огилви энд Мейзер» получило от средств массовой информации в 16 странах мира пожертвований в виде предоставления бесплатной рекламной площади на общую сумму в 6 с половиной миллионов долларов на рекламу Всемирного фонда защиты дикой природы.

Стр. 161. *За пять лет компания «Огилви энд Мейзер» уговорила средства массовой информации в 16 странах мира предоставить бесплатную рекламную площадь на общую сумму в 6 с половиной миллионов долларов для публикаций о деятельности Всемирного фонда защиты дикой природы. Эти публикации были практически нацелены лишь на сбор скромных личных пожертвований — наличными по почте, так как их основная задача заключалась в подготовке общественного «поля» — для дальнейших действий благотворительных организаций.*

Нью-йоркский филармонический оркестр
В 1957 году нью-йоркский филармонический оркестр переживал свои самые трудные времена. Музыканты были глубоко удручены, так как им приходилось играть в практически пустых залах. Я пришел к единственно возможному, как мне тогда казалось, решению — купить полосу в «Нью-Йорк Тайме» и опубликовать там полное расписание всех концертов на весь сезон. Несколькими годами спустя один человек, хорошо осведомленный об истинном положении дел, сказал мне, что мы сделали не меньше, чем сам Леонард Бернстайн, чтобы вновь вдохнуть жизнь в оркестр.

Объединенный Фонд образования для цветного населения
Во всех ежедневных электричках, отъезжавших от Центрального вокзала в Нью-Йорке в богатые пригороды, распространялось следующее

WWF Kojo Tanaka BCL

The Giant Panda needs your help to survive

ONCE every eighty to a hundred years the bamboo forests in China's Sichuan Province burst into flower and then die off. And that's bad news for the Giant Panda, which depends for its survival on huge amounts of bamboo.

But that's just one of the problems facing the Panda.

To ensure that it has a future it is vital to preserve the complex ecosystem in which it lives, to carry out research into its dietary needs and investigate possible alternatives, to discover the reasons for its low reproduction rate, to study the problem of internal parasites – all these factors and many more which threaten its survival.

Recognition of the urgent need to solve these and other problems has resulted in a unique and historic partnership between WWF and the People's Republic of China.

WWF has agreed to contribute US $1,000,000 towards a total of about US $3,000,000 needed by the Chinese Government to mount a major Panda Conservation Programme. This includes construction of a research and conservation centre in the largest of the Panda reserves – Wolong Natural Reserve in Sichuan Province.

A team from WWF, led by the distinguished ecologist Dr. G. Schaller, is already at work in Wolong together with top Chinese scientists under the leadership of Professor Hu Jinchu.

The Giant Panda is an endangered animal. It is also the symbol of WWF's worldwide conservation efforts to save life on earth.

But WWF needs money – your money.

Please send contributions to the WWF National Organisation in your country or direct to:

WWF International,
1196 Gland, Switzerland.

WWF WORLD WILDLIFE FUND

WWF acknowledges the donation of this space by

Advertisement prepared as a public service by Ogilvy & Mather.

Внизу справа: *В 1957 году нью-йоркский филармонический оркестр играл в практически пустых залах. Я нашел самое простое решение — купить полосу в «Нью-Йорк Таймс» и опубликовать там полное расписание всех концертов на весь сезон. Это сработало.*

Внизу: *Для того чтобы собрать деньги для Объединенного Фонда образования для цветного населения, я распорядился положить это письмо на сиденье каждого кресла во всех электричках, отправлявшихся каждый вечер с Центрального вокзала в богатые пригороды Нью-Йорка. За один-единственный вечер мы собрали 26 тысяч долларов. Автором идеи был Билл Филлипс, позднее ставший председателем Совета директоров «Огилви энд Мейзер».*

письмо. Оно начиналось с таких слов: «После того как этот поезд вынырнет из туннеля под 108-й улицей сегодня вечером, просто посмотрите в окна». То, что предстояло увидеть пассажирам, были черные трущобы Гарлема. За один-единственный вечер с помощью этого письма мы собрали пожертвований для Объединенного Фонда образования для цветного населения на сумму в 26 тысяч долларов.

Клуб «Сиерра»

Говард Госсэдж, самый неистовый бунтарь во всем рекламном бизнесе, всегда утверждал, что реклама является слишком ценным инструментом для того, чтобы его можно было использовать понапрасну для коммерческих целей. Он считал, что реклама оправдывает свое существование полностью лишь тогда, когда ей пользуются во благо общества. Одно из его рекламных объявлений, сделанных для клуба «Сиерра», сражавшегося с идеей строительства гидроэлектростанции в Большом Каньоне, сумело собрать более 3 тысяч заявок на вступление в этот клуб — по 14 долларов с человека.

UNCF United Negro College Fund, Inc.

June 24, 1968

FROM: David Ogilvy

TO : Commuters

When this train emerges from the tunnel at 108th Street this evening, look out of the window.

You may see some of the 1,125 boys and girls from New York ghettos who are now on vacation from our Negro colleges.

At least you will see some of the homes(?) from which they come. They are "high risk" students--with high potential. Your own college won't take them, because they cannot qualify for admission.

In the New England colleges there are now 300,000 students. How many of them, do you guess, are black? About 2,000--two thirds of one percent. Words fail me.

If you are like most of the commuters on this train, you are a college graduate--and you have supported your college faithfully over the years.

After dinner tonight, will you do something imaginative? Will you write a check for a group of colleges whose alumni, through no fault of their own, are simply unable to carry the whole load of supporting their *alma mater*?

I refer, of course, to Morehouse and Fisk and Tuskegee and the 33 other predominantly Negro colleges which belong to the United Negro College Fund.

About 40,000 students--most of them Negro--are now enrolled in these colleges. Their graduates include 85 percent of all Negro doctors, and most of the leaders of the Negro community. *The vast majority* of them have very small incomes--compared with yours.

Last year 50 predominantly white colleges received $416,000,000 in gifts. For our 36 Negro colleges, we are trying to raise $6,500,000 this year. Will you help?

Without equality of education, there can never be equality of opportunity. This is the heart of the country's most urgent problem. Will you help?

I dare to suggest that you send our Fund a percentage of the amount you are giving to your own college. Ten percent? Fifty percent? You be the judge. (Don't reduce your gift to your own college; simply give our Fund something on top.) Here are the guts of the situation:

1. The doors to our UNCF colleges are open to all--regardless of race, creed or national origin. They are not segregated, nor are they educating their students for a segregated world. Their faculties and their Boards are integrated, and the number of their white students is growing every year.
2. Our average cost of tuition, books, room and board is $1,375. This compares with $2,400 at predominantly white colleges. Three out of four of our students are working their way through our colleges.
3. *On top of that, our colleges give financial assistance* to more than half of their students. A great many more need it.
4. UNCF is the largest fund drive devoted to any Negro cause. Many people feel it is also the most constructive.

Says John W. Gardner, "These colleges have an immensely important part to play in the education of Negro Americans. And the education of Negro Americans is one of the crucial tasks of our time...I can tell you *with some authority* that the predominantly Negro colleges need help."

Please decide now what percentage of your gift to your own college you wish to send to UNCF, and mail it in the envelope I have enclosed. Perhaps you will then sleep a little better during the long hot summer.

Yours sincerely,

Chairman

P.S. A gift of stock would be equally valuable.

C B S PHOTOGRAPH

The New York Philharmonic-Symphony

ANNOUNCES ITS PROGRAMS FOR THE NEXT 14 WEEKS!

When the New York Philharmonic-Symphony released its programs for the first half of its current season last October, the response was *tremendous*. Many concerts were sold out well in advance.

Now this world-famous orchestra is releasing the programs for the second half of this season. Still to come are many magnificent musical events; nine illustrious conductors and twenty famous soloists are scheduled to appear with the orchestra.

You can go directly to Carnegie Hall to buy your seats. Or order by *mail*. Fill out coupon below and mail with check or money order, and self-addressed stamped envelope, to Carnegie Hall Box Office, 154 West 57th Street, New York City.

Ticket prices for the concerts are:

Thursday evenings and Friday afternoons: Balcony $1.75, $2.25, $2.75; Dress Circle $3.25, $3.75; Box or Parquet $3.75, $5.00.

Saturday evenings: Balcony $1.50, $1.75, $2.00; Dress Circle $2.25, $2.75; Box or Parquet $2.75, $3.50.

Sunday afternoons: Balcony $1.50, $2.00, $2.25; Dress Circle $2.50, $2.75; Box or Parquet $2.75, $3.25.

For additional information call CIrcle 7-7460 or COlumbus 5-4480. *And keep the list of programs below for future reference.*

Special Pension Fund Concerts
Tickets: $3.00, $4.00, $6.00, $7.00, $8.50
Tuesday, February 26 at 8:45
BRUNO WALTER • MYRA HESS
BEETHOVEN PROGRAM
"Prometheus" Overture • Piano Concerto No. 4
Symphony No. 3 ("Eroica")
Wednesday, April 3 at 8:45
MITROPOULOS • RENATA TEBALDI
(Program to be announced)
Young People's Concerts: Feb. 16, March 9, May 11 at 11 A.M. Tickets: 50¢ to $3.00.
WILFRID PELLETIER, *conductor*
JOHN LANGSTAFF, *commentator*

PROGRAMS — January 24, 1957 to May 12, 1957

Programs subject to change

BERNSTEIN, conducting
Thursday, Jan. 24 at 8:45
Friday, Jan. 25 at 2:30
ROSENTHAL Ode (Premiere)
COPLAND Short Symphony
HARRIS Symphony No. 3
BEETHOVEN Symphony No. 4

Saturday, Jan. 26 at 8:45
Sunday, Jan. 27 at 2:30
GLENN GOULD, *pianist*
BERNSTEIN "Candide" Overture
COPLAND Short Symphony
HARRIS Symphony No. 3
BEETHOVEN Piano Concerto No. 2
STRAVINSKY "Firebird" Suite

MITROPOULOS, conducting
Thursday, Jan. 31 at 8:45
Friday, Feb. 1 at 2:30
NATHAN MILSTEIN, *violinist*
MOZART Divertimento No. 2, K. 131
MEYEROWITZ Midrash Esther (Premiere)
GOLDMARK Violin Concerto
ZANDONAI Danza del Torchio, "Giulietta e Romeo"

Saturday, Feb. 2 at 8:45
LASZLO VARGA, *'cellist*
MOZART Divertimento No. 2, K. 131
GOULD Variations, "Dr. Jekyll & Mr. Hyde" (Premiere)
SCHUMANN 'Cello Concerto
ZANDONAI Danza del Torchio, "Giulietta e Romeo"

Sunday, Feb. 3 at 2:30
NATHAN MILSTEIN, *violinist*
MOZART Divertimento No. 2, K. 131
GOULD Variations, "Dr. Jekyll & Mr. Hyde"
GOLDMARK Violin Concerto
ZANDONAI Danza del Torchio, "Giulietta e Romeo"

WALTER, conducting
Thursday, Feb. 7 at 8:45
Friday, Feb. 8 at 2:30
WEBER "Der Freischuetz" Overture
SCHUBERT "Unfinished" Symphony
BRUCKNER Symphony No. 9

KOSTELANETZ, conducting
Saturday, Feb. 9 at 8:45
Special Prices for this concert: $1.00, $1.50, $2.00, $2.25, $2.50, $3.00.
WOLF-FERRARI "Secret of Suzanne" Overture
PUCCINI Act I, "La Boheme" (Trans.)
LISZT Les Preludes
LIADOFF Enchanted Lake
WALTON "Facade"
STRAUSS Polka & "Vienna Woods"

WALTER, conducting
Sunday, Feb. 10 at 2:30
WAGNER Siegfried Idyl
BRUCKNER Symphony No. 9

WALTER, conducting
Thursday, Feb. 14 at 8:45
Friday, Feb. 15 at 2:30
Maria Stader, *soprano*
Maureen Forrester, *contralto*
Westminster Choir
BEETHOVEN "Prometheus" Overture
MAHLER Three Songs for Soprano
MAHLER Symphony No. 2

Sunday, Feb. 17 at 2:30
Maria Stader, soprano
Maureen Forrester, *contralto*
Westminster Choir
MAHLER Symphony No. 2

MITROPOULOS, conducting
Thursday, Feb. 21 at 8:45
Friday, Feb. 22 at 2:30
ZINO FRANCESCATTI, *violinist*
GINASTERA Overture: Creole "Faust"
LALO Symphonie Espagnole
BERLIOZ Symphonie Fantastique

Saturday, Feb. 23 at 8:45
JEAN CASADESUS, *pianist*
SCHUBERT Symphony No. 5
MANN Fantasy (Premiere)
BEETHOVEN Piano Concerto No. 3
BERLIOZ "Beatrice & Benedict" Overture

Sunday, Feb. 24 at 2:30
JEAN CASADESUS, *pianist*
GINASTERA Overture: Creole "Faust"
SCHUBERT Symphony No. 5
BEETHOVEN Piano Concerto No. 3
BERLIOZ "Beatrice & Benedict" Overture

Thursday, Feb. 28 at 8:45
Friday, March 1 at 2:30
RUDOLF SERKIN, *pianist*
SCHUBERT Symphony No. 5
KUBIK *Symphony No. 3 (Premiere)*
DALLAPICCOLA Tartiniana
BEETHOVEN Piano Concerto No. 4

RUDOLF, conducting
Saturday, March 2, at 8:45
ERICA MORINI, *violinist*
HAYDN Symphony No. 86
DELLO JOIO Variations, Chaconne and Finale
GLAZOUNOFF Violin Concerto
DEBUSSY Fêtes
WAGNER "Flying Dutchman" Overture

Sunday, March 3 at 2:30
ERICA MORINI, *violinist*
HAYDN Symphony No. 86
DELLO JOIO Variations, Chaconne and Finale
GLAZOUNOFF Violin Concerto
WAGNER "Flying Dutchman" Overture

MITROPOULOS, conducting
Thursday, March 7 at 8:45
Friday, March 8 at 2:30
EUGENE ISTOMIN, *pianist*
BLITZSTEIN Overture (Premiere)
BEETHOVEN "Emperor" Concerto
STRAUSS Symphonia Domestica

Sunday, March 10 at 2:30
EUGENE ISTOMIN, *pianist*
BACH Suite No. 3
BLITZSTEIN Overture
BEETHOVEN "Emperor" Concerto
BEETHOVEN "Leonore" Overture No. 3

SOLTI, conducting
Thursday, March 14 at 8:45
Friday, March 15 at 2:30
CLIFFORD CURZON, *pianist*
BARTOK Dance Suite
MOZART Concerto, A major, K. 488
BRAHMS Symphony No. 1

Sunday, March 17 at 2:30
BRAHMS Symphony No. 1
BARTOK Dance Suite
Other works to be announced

Thursday, March 21 at 8:45
Friday, March 22 at 2:30
ERICA MORINI, *violinist*
BEETHOVEN Symphony No. 2
MOZART Violin Concerto, G major, K. 216
STRAUSS Till Eulenspiegel

Saturday, March 23 at 8:45
Sunday, March 24 at 2:30
RUDOLF SERKIN, *pianist*
MOZART Symphony No. 38 ("Prague")
BRAHMS Piano Concerto No. 1
STRAUSS Till Eulenspiegel

VILLA-LOBOS, conducting
Thursday, March 28 at 8:45
Friday, March 29 at 2:30
Schola Cantorum and Chorus from High School of Music & Art
VILLA-LOBOS Two movements from Bachianas Brasileiras No. 1
SCHMITT Salambo (N. Y. Premiere)
VILLA-LOBOS Choros No. 6
GUARNIERI Abertura Concertante (N. Y. Premiere)
VILLA-LOBOS Mandu-Carara, Cantate Profane (N. Y. Premiere)

AUTORI, conducting
Saturday, March 30 at 8:45
Sunday, March 31 at 2:30
CLIFFORD CURZON, pianist
BRAHMS Variations on a Theme by Haydn
GRIEG Piano Concerto
BOYCE Symphony No. 1
MOUSSORGSKY Pictures at an Exhibition

PARAY, conducting
Thursday, April 4 at 8:45
Friday, April 5 at 2:30
WITOLD MALCUZYNSKI, *pianist*
HEIDEN Euphorion (N. Y. Premiere)
CHOPIN Piano Concerto No. 2
ROUSSEL Spider's Feast
WAGNER Prelude & Liebestod
WAGNER Ride of the Valkyries

Saturday, April 6 at 8:45
Sunday, April 7 at 2:30
ZINO FRANCESCATTI, *violinist*
LALO "Le Roi d'Ys" Overture
BRAHMS Violin Concerto
ROUSSEL Spider's Feast
WAGNER Prelude & Liebestod
WAGNER Ride of the Valkyries

April 8—April 24
Orchestra on Tour: Kingston, Schenectady, Utica, Syracuse, Buffalo, Toronto, Rochester, Corning.

MITROPOULOS, conducting
Thursday, April 25 at 8:45
Friday, April 26 at 2:30
LOUIS KENTNER, *pianist*
SCHULLER Dramatic Overture (U. S. Premiere)
BEETHOVEN Symphony No. 8
BRAHMS Piano Concerto No. 2

AUTORI, conducting
Saturday, April 27 at 8:45
CAMILLA WICKS, *violinist*
SAMMARTINI Symphony No. 3
EGGE Violin Concerto (U. S. Premiere)
BRAHMS Symphony No. 2

MITROPOULOS, conducting
Sunday, April 28 at 2:30
LOUIS KENTNER, *pianist*
BACH-RESPIGHI Passacaglia, C minor
SCHULLER Dramatic Overture
BRAHMS Piano Concerto No. 2
BRAHMS "Academic Festival" Overture

Thursday, May 2 at 8:45
Friday, May 3 at 2:30
GREGOR PIATIGORSKY, *'cellist*
BERLIOZ "Corsair" Overture
WALTON 'Cello Concerto (N. Y. Premiere)
MENDELSSOHN "Scotch" Symphony
TCHAIKOVSKY Capriccio Italien

AUTORI, conducting
Saturday, May 4 at 8:45
RAY DUDLEY, *pianist*
BACH Suite No. 3
DELLO JOIO Concert Music for Orchestra
RACHMANINOFF Piano Concerto No. 3

MITROPOULOS, conducting
Sunday, May 5 at 2:30
GREGOR PIATIGORSKY, *'cellist*
STRAUSS Symphonia Domestica
WALTON 'Cello Concerto
BERLIOZ "Corsair" Overture

Thursday, May 9 at 8:45
Friday, May 10 at 2:30
Sunday, May 12 at 2:30
David Lloyd, *tenor*
Giorgio Tozzi, *bass*
Schola Cantorum
KODALY Psalmus Hungaricus
FOSS Psalms for Chorus & Orchestra (Premiere)
BENTZON Variazioni Breve (U. S. Premiere)
WALTON Belshazzar's Feast

CARNEGIE HALL BOX OFFICE
154 West 57th Street, New York, 19, New York
Please send me tickets for the following Philharmonic concerts:

Dates of concerts	Number of seats	Location	Price per ticket

I enclose my check ☐ money order ☐ for $........
NAME
ADDRESS
CITY .... ZONE ...... STATE

This advertisement has been donated by persons interested in the New York Philharmonic-Symphony.

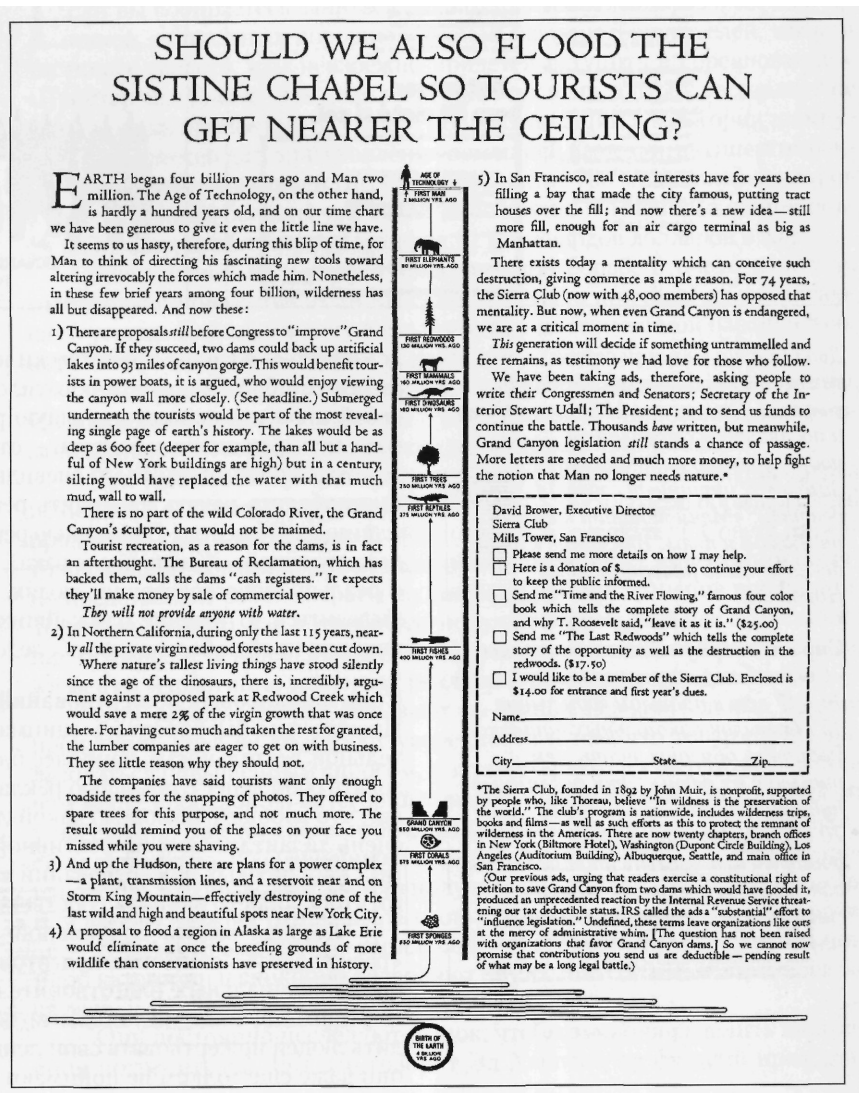
Подростковый алкоголизм в Норвегии

В 1974 году норвежское правительство инициировало рекламную кампанию с целью снижения уровня алкоголизма среди тинэйджеров. Первые рекламы были ориентированы на юношей и девушек в возрасте от 14 до 16 лет; они начинались с заголовков типа: «Меня тошнит каждый раз, когда я пью». Внимание к этим публикациям было рекордным за всю историю рекламы в Норвегии. Позднее кампания была перенацелена на родителей, которым объяснялось, почему их дети начинают пить и какому риску они подвергаются, с заголовками вроде: «Средний норвежец в возрасте 16—17 лет в прошлом году выпил 155 бутылок алкогольных напитков. Родители обязаны знать, чем рискуют их дети». Эти рекламные публикации прочитали более 70 процентов норвежских родителей, и после этой кампании в прессе поднялась мощная общественная дискуссия. Уровень потребления алкоголя подростками начал снижаться — впервые за очень много лет.

Рак в Индии

В 1978 году исследование, проведенное в Бомбее, выявило, что знания местного населения о причинах, симптомах и лечении онкологических забо-

В 1966 году группа конгрессменов из Аризоны предложила законопроект, который разрешал бы затопить часть Большого Каньона ради строительства ненужного гидротехнического объекта. Агентство Говарда Госсэджа в Сан-Франциско начало рекламную кампанию в пользу общественного клуба охраны окружающей среды «Сиерра», который выступал против законопроекта. Первая же из их реклам собрала 3 тысячи подписей с заявками на вступление в клуб, и планы строительства электростанции были положены под сукно. Госсэдж верил в то, что реклама оправдывает свое существование лишь тогда, когда ей пользуются для решения социальных проблем. Будучи наиболее отчаянным бунтарем во всем рекламном бизнесе, он любил повторять: «Я обожаю рекламный бизнес. Я действительно люблю его, хотя это и неподобающее занятие для взрослого человека. Я люблю его, как Авгиевы конюшни, которые так и не терпится вычистить».



SHOULD WE ALSO FLOOD THE SISTINE CHAPEL SO TOURISTS CAN GET NEARER THE CEILING?

EARTH began four billion years ago and Man two million. The Age of Technology, on the other hand, is hardly a hundred years old, and on our time chart we have been generous to give it even the little line we have.

It seems to us hasty, therefore, during this blip of time, for Man to think of directing his fascinating new tools toward altering irrevocably the forces which made him. Nonetheless, in these few brief years among four billion, wilderness has all but disappeared. And now these:

1) There are proposals *still* before Congress to "improve" Grand Canyon. If they succeed, two dams could back up artificial lakes into 93 miles of canyon gorge. This would benefit tourists in power boats, it is argued, who would enjoy viewing the canyon wall more closely. (See headline.) Submerged underneath the tourists would be part of the most revealing single page of earth's history. The lakes would be as deep as 600 feet (deeper for example, than all but a handful of New York buildings are high) but in a century, silting would have replaced the water with that much mud, wall to wall.

There is no part of the wild Colorado River, the Grand Canyon's sculptor, that would not be maimed.

Tourist recreation, as a reason for the dams, is in fact an afterthought. The Bureau of Reclamation, which has backed them, calls the dams "cash registers." It expects they'll make money by sale of commercial power.

They will not provide anyone with water.

2) In Northern California, during only the last 115 years, nearly *all* the private virgin redwood forests have been cut down.

Where nature's tallest living things have stood silently since the age of the dinosaurs, there is, incredibly, argument against a proposed park at Redwood Creek which would save a mere 2% of the virgin growth that was once there. For having cut so much and taken the rest for granted, the lumber companies are eager to get on with business. They see little reason why they should not.

The companies have said tourists want only enough roadside trees for the snapping of photos. They offered to spare trees for this purpose, and not much more. The result would remind you of the places on your face you missed while you were shaving.

3) And up the Hudson, there are plans for a power complex —a plant, transmission lines, and a reservoir near and on Storm King Mountain—effectively destroying one of the last wild and high and beautiful spots near New York City.

4) A proposal to flood a region in Alaska as large as Lake Erie would eliminate at once the breeding grounds of more wildlife than conservationists have preserved in history.

5) In San Francisco, real estate interests have for years been filling a bay that made the city famous, putting tract houses over the fill; and now there's a new idea—still more fill, enough for an air cargo terminal as big as Manhattan.

There exists today a mentality which can conceive such destruction, giving commerce as ample reason. For 74 years, the Sierra Club (now with 48,000 members) has opposed that mentality. But now, when even Grand Canyon is endangered, we are at a critical moment in time.

This generation will decide if something untrammelled and free remains, as testimony we had love for those who follow.

We have been taking ads, therefore, asking people to write their Congressmen and Senators; Secretary of the Interior Stewart Udall; The President; and to send us funds to continue the battle. Thousands *have* written, but meanwhile, Grand Canyon legislation *still* stands a chance of passage. More letters are needed and much more money, to help fight the notion that Man no longer needs nature.*

David Brower, Executive Director
Sierra Club
Mills Tower, San Francisco

☐ Please send me more details on how I may help.
☐ Here is a donation of $_____ to continue your effort to keep the public informed.
☐ Send me "Time and the River Flowing," famous four color book which tells the complete story of Grand Canyon, and why T. Roosevelt said, "leave it as it is." ($25.00)
☐ Send me "The Last Redwoods" which tells the complete story of the opportunity as well as the destruction in the redwoods. ($17.50)
☐ I would like to be a member of the Sierra Club. Enclosed is $14.00 for entrance and first year's dues.

Name_____
Address_____
City_____ State_____ Zip_____

*The Sierra Club, founded in 1892 by John Muir, is nonprofit, supported by people who, like Thoreau, believe "In wildness is the preservation of the world." The club's program is nationwide, includes wilderness trips, books and films—as well as such efforts as this to protect the remnant of wilderness in the Americas. There are now twenty chapters, branch offices in New York (Biltmore Hotel), Washington (Dupont Circle Building), Los Angeles (Auditorium Building), Albuquerque, Seattle, and main office in San Francisco.

(Our previous ads, urging that readers exercise a constitutional right of petition to save Grand Canyon from two dams which would have flooded it, produced an unprecedented reaction by the Internal Revenue Service threatening our tax deductible status. IRS called the ads a "substantial" effort to "influence legislation." Undefined, these terms leave organizations like ours at the mercy of administrative whim. [The question has not been raised with organizations that favor Grand Canyon dams.] So we cannot now promise that contributions you send us are deductible — pending result of what may be a long legal battle.)

Два образца из целой серии рекламных публикаций, созданных в офисе «Огилви энд Мейзер» в Осло и посвященных проблемам подросткового алкоголизма. Заголовок цитирует слова 14-летней девушки: «Меня тошнит каждый раз, когда я пью». Внимание к этой рекламе было рекордным для Норвегии.

Справа вверху: *Заголовок гласит: «Средний норвежец в возрасте 16—17 лет в прошлом году выпил 155 бутылок алкогольных напитков. Родители обязаны знать, чем рискуют их дети». Эти рекламные публикации прочитали более 70 процентов норвежских родителей, и уровень употребления алкоголя подростками начал снижаться — впервые за очень много лет.*

леваний были равны практически нулю. Вследствие этого Индийское общество по борьбе с раком обратилось к моим партнерам в Индии с просьбой провести соответствующую рекламную кампанию. Целью ее было изменить отношение к болезни — от игнорирования и фатализма к профилактике и оптимизму. Было очевидно, что лишь после этого людей можно было убедить начать проходить регулярные обследования в бесплатных клиниках Общества. С помощью рекламной кампании мы старались обнадежить людей: «Жизнь после рака... нам стоит жить!» В рекламах шла речь о реально существовавших людях, которым удалось победить болезнь и вылечиться. В течение ближайших двух месяцев количество людей, решивших пройти бесплатное обследование, увеличилось втрое.

Сбор финансовых пожертвований

Прежде чем вы броситесь заниматься каким-либо видом благотворительной деятельности, наиболее близким вашей душе, и решите организовать сбор денег с помощью рекламной кампании, я хочу предупредить вас, что вообще с помощью какой-либо социальной рекламы, пусть даже очень талантливой и эффективной, крайне редко удается собрать прямых финансовых пожертвований в достаточной степени хотя бы для того, чтобы просто окупить собственные затраты.

Главная задача социальной рекламы заключается в том, чтобы «расшевелить» общество, подготовив таким образом почву для деятельности специальных благотворительных организаций, собирающих пожертвования индивидуальными обращениями. Трудно ведь сразу убедить людей пожертвовать свои деньги на какое-нибудь благое дело, если они даже еще толком не понимают, о чем, собственно, идет речь.

14

Соревнуемся с «Проктер энд Гэмбл»

Нам не страшен серый волк?

Если вы собираетесь заняться рекламированием одноразовых подгузников, стиральных порошков, зубной пасты, отбеливателей, мыла и чистящих средств, вам неизбежно придется вступить в соревнование с «Проктер энд Гэмбл». Их доля на рынке всех этих товаров составляет не менее сорока процентов, не считая мощных позиций в категории шампуней, кофе, смесей для приготовления домашней выпечки, антиперспирантов и предметов домашней гигиены. Они тратят 700 миллионов долларов в год на рекламу, больше, чем какая-либо другая компания, а общий объем их продаж приближается к цифре 12 миллиардов долларов в год.

Ваши шансы на победу в конкурентной борьбе с таким колоссом значительно повысятся, если вы сумеете понять причины их потрясающего успеха. Поэтому я хочу рассказать вам все то, что мой партнер Кеннет Роман сумел выяснить об их деятельности.

Во-первых, «Проктер энд Гэмбл» невероятно дисциплинированны. Их жизненное кредо заключается в тщательном планировании, минимизации рисков и твердом следовании доказанным принципам.

Для того чтобы сразу захватить рынок в некоем регионе, они сперва начинают в массовом порядке распространять бесплатные образцы своей продукции среди населения. В 1977 году их председатель Совета директоров заявил: «Самая крупная доля наших первичных инвестиций обычно представляет собой затраты на широкое распространение продукции. Только после того, как потребитель получил первоначальное представление о товаре и остался доволен, в ход могут с успехом пойти остальные элементы маркетинга, такие, как реклама и розничная продажа».

Они никогда не выбрасывают на рынок незначительные партии продукции, пока не достигают уверенности в том, что товар станет пользоваться повышенным спросом, и затем стараются утвердиться на первом месте в каждой из категорий товаров, которые пользуются спросом у населения. За счет своих громадных масштабов они всегда умудряются до минимума, по сравнению с конкурентами, снизить затраты на производство, что позволяет им или получать опять-таки высокую прибыль, или дает возможность продавать свою продукцию по самой низкой цене.

Они часто выходят на рынок более чем с одним товаром в той или иной категории и спокойно позволяют двум своим брэндам соревноваться между собой — не вмешиваясь в процесс.

Они постоянно исследуют рынок, чтобы точно определить настроения потребителей. Вот что говорит Эд Харнесс, их бывший председа-

тель Совета директоров: «Мы никогда не перестанем интересоваться — что новенького происходит в мире потребительских товаров. Мы изучаем спрос и стараемся первыми выявить новые вкусы, потребности, атмосферу и изменение бытовых привычек людей».

Что самое главное, они всегда стараются создавать такие продукты, которые заведомо превосходили бы продукцию конкурентов. Постоянно общаясь с людьми, проводя тесты и опросы, предлагая все новые бесплатные образцы, они добиваются того, что их превосходство становится привычным для потребителя. Как говорит Харнесс, «ключевым элементом успешного маркетинга является неоспоримое превосходство товара. Если покупатель не получает явной выгоды или пользы от вашего продукта, то его судьбу не спасет даже самая гениальная реклама или торговая политика».

Когда «Проктер энд Гэмбл» запускают в производство новый брэнд, они начинают рекламировать его, что называется, массированной атакой, и они всегда поддерживают свои успешные брэнды с помощью огромного рекламного бюджета — 29 миллионов долларов для «Крест», 24 миллиона долларов для «Хай Пойнт», 19 миллионов — для «Памперс», 17 миллионов для «Тайд» и так далее.

Они чрезвычайно последовательно и упорно исследуют рынок — и при этом никогда не теряют самообладания. В течение шести лет они анализировали успех кофе «Фолджерс» в провинции — прежде чем начать распространять его на Восточном побережье. «Терпение, — говорит их президент, — является одной из главных ценностей нашей компании». Они всегда стремятся оказаться скорее правыми, чем первыми. Только три продукта за всю историю «Проктер энд Гэмбл» начали распространяться в национальном масштабе без того, чтобы их предварительно не протестировали на ограниченных местных рынках. Два из них впоследствии не выдержали конкуренции.

Мое восхищение перед их рекламными принципами не знает границ, в немалой степени потому, что их принципы очень схожи с моими.

Мое восхищение перед их рекламными принципами не знает границ, в немалой степени потому, что их принципы очень схожи с моими. С помощью научных исследований они определяют наиболее эффективную стратегию, которую затем никогда не меняют, если она уже доказала свою успешность. Их маркетинговая стратегия в отношении «Тайд», «Крест», «Зест» и «Айвори Бар» не менялась в течение последних тридцати лет. •

Они всегда обещают потребителю какую-нибудь одну большую выгоду от каждого товара. Если они приходят к выводу, что у них есть возможность повысить продажи, пообещав людям больше одной выгоды, они иногда начинают проводить две одновременные рекламные кампании — иногда даже посредством одного и того же средства массовой информации.

Они считают, что реклама должна в первую очередь эффективно информировать, а не блистать оригинальностью или развлекать, и потому они измеряют уровень этой эффективности на трех стадиях: прежде *WM ртлттт ощтрий тижщ лосж отттшя работ над коммерческим* роликом и во время его появления на ограниченных тестируемых секторах рынка. Однако, в отличие от меня, они не верят в то, что тестирование способно изменить уровень «убеждения» потребителя.

Во всех их телевизионных роликах присутствует элемент «доказательства». На экране появляется домохозяйка, которая САМА НАБЛЮДАЕТ, как «Эра» удаляет жирные пятна.

В 60 процентах всех своих телероликов они используют демонстрации, наглядно показывая зрителям, как «Топ Джоб» очищает сантехнику лучше, чем хлорка, как «Зест» не оставляет следов на поверхности.

Их ролики адресованы прямо потребителю, язык и сюжеты абсолютно доступны для простого человека. Если продукт предназначен для использования в ванной комнате, они показывают его в ванной, а не в лаборатории.

Они прилагают неимоверные усилия для того, чтобы как можно чаще упоминать название своей торговой марки как вслух, так и визуально. В основном все их брэнды носят короткие и простые названия. Они звучат с экрана в первые же десять секунд, как только начинается коммерческий ролик, и затем повторяются еще как минимум три раза.

В коммерческих роликах «Проктер энд Гэмбл» обещание выгоды потребителю произносится вслух и дополняется надписями на экране. Кроме того, ролик почти всегда заканчивается повтором обещания. Как правило, они используют много слов, иногда более сотни в 30-секундном ролике.

Если «Проктер энд Гэмбл» использует в своих роликах один и тот же регулярно появляющийся персонаж, который рекламирует брэнд, то это всегда малоизвестный актер или актриса — ни в коем случае не кинозвезда.

Значительно меньше половины их роликов включают в себя объяснение «причины, по которой...». Они считают, что потребителю достаточно показать, что именно гарантирует им продукт, без того, чтобы объяснять, почему именно так происходит.

Кроме того, они очень часто показывают, как потребитель, пользующийся их продукцией, переживает чувство эмоционального удовлетворения. Например: «Вы получите настоящее удовольствие, пользуясь «Дэш».

Они используют телевизионные приемы, которые доказали свою эффективность, — как бы рекламные агентства ни убеждали их в том, что все они представляют собой вчерашний день. Характерные сценки из жизни, свидетельства довольных покупателей и «говорящие головы» — вот их стиль.

Вплоть до 1976 года «Проктер энд Гэмбл» пренебрегали музыкальным оформлением, однако теперь они им пользуются, хотя не более чем в 10 процентах всех своих рекламных роликов. Кроме того, в последнее время они привнесли в свою рекламу небольшую толику юмора.

Несмотря на то что все их ролики чрезвычайно «навязчивы», они никогда не рискуют и не называют вслух названия конкурирующих торговых марок. Они предпочитают иметь дело с «другими обыкновенными стиральными порошками».

Как только они создают образец рекламной кампании, который доказывает свою эффективность, они продолжают пользоваться им максимально долгое время, нередко по десять лет подряд и даже больше. Однако они одновременно не перестают испытывать новые подходы и тактические приемы использования уже выбранной рекламной стратегии.

Даже если их рекламный бюджет уже утвержден, они продолжают последовательно анализировать все основные статьи расходов.

Только 30 процентов их основной рекламы транслируется по телевидению в прайм-тайм, то есть в ранние вечерние часы. Все остальное распределяется поровну между дневными часами и моментом окончания трансляций. Вместо того чтобы продолжать пользоваться исключительно 30-секундными роликами, они все чаще увеличивают их длительность до 45 секунд, исходя из соображения, что дополнительные 15 секунд способствуют лучшему «развитию ситуации» и дополнительному «вовлечению зрителя».

Практически все брэнды «Проктер энд Гэмбл» рекламируются регулярно в течение всего года. Они выяснили, что этот метод более эффективен, чем так называемые «налеты» — то есть когда ролик шесть недель демонстрируется по телевизору, шесть недель отсутствует и так далее. Кроме того, таким образом им удается значительно сократить затраты на рекламу.

После продолжительного соперничества с «Проктер энд Гэмбл» в различных категориях товаров в течение 30 лет мое уважение к их рекламным стратегиям достигло абсолютной степени. Тем не менее они вовсе не столь непобедимы, как кажется. Их можно обыграть, несмотря на все их исследования и весь опыт. Некоторые из их продуктов в свое время, представьте, терпели крах, включая чистящую жидкость «Тил», шампунь «Дрен», ореховое масло «Биг Топ» и туалетные салфетки «Сети».

Их ахиллесовой пятой является неизменность. Они всегда крайне предсказуемы. Знание вражеской стратегии всегда заведомо помогает вам выиграть сражение.

Само собой, самый лучший способ превзойти «Проктер энд Гэмбл» — выдвинуть на рынок ЛУЧШИЙ ТОВАР. Картофельные чипсы «Белл» посрамили чипсы «Принглз», производимые «Проктер энд Гэмбл», потому что оказались просто вкуснее. А «Рейв» сумел обойти их «Лилт» меньше чем за год, потому что это действительно самый лучший продукт, также не содержащий хлорки.

Само собой, самый лучший способ превзойти «Проктер энд Гэмбл» — выдвинуть на рынок ЛУЧШИИ ТОВАР,

Не могу напоследок удержаться от того, чтобы не добавить ко всему вышесказанному — как вы думаете, кто в обоих случаях занимался рекламой этих других товаров, сумевших победить общепризнанного фаворита? Отгадайте-ка с одного раза.

15 18 чудес исследования

Специалисты по рекламе, игнорирующие важность научных исследований, представляют собой не меньшую опасность, чем военачальники, игнорирующие важность дешифровки вражеских переговоров. Прежде чем стать копирайтером, я работал как аналитик. Мне принадлежит честь создания первого отчета об уровне эффективности рекламного текста за всю историю рекламы в Великобритании. Позднее я начал работать в Институте изучения общественного мнения доктора Гэллапа в Принстоне — я занимался прогнозами по поводу того, сколько людей пожелали бы посмотреть различные кинокартины еще до того, как они были запущены в производство, выяснял популярность кинозвезд и так далее.

Больше всего в жизни я иронизировал в раннюю эпоху существования «Огилви энд Мейзер», когда я одновременно был и директором по исследованиям, и креативным директором нашего агентства. По пятницам я писал аналитические отчеты для креативного директора. По понедельникам я, так сказать, менял кожу — читал свои собственные отчеты и решал, что же теперь делать — если вообще требовалось что-то делать. Со временем я получил возможность воспользоваться услугами Стэнли Кантора, который был гораздо лучшим аналитиком, чем я. Уже через десять дней Стэнли выставил меня за дверь своего департамента. Как я всегда говорил — на работу следует нанимать людей, которые работают лучше вас.

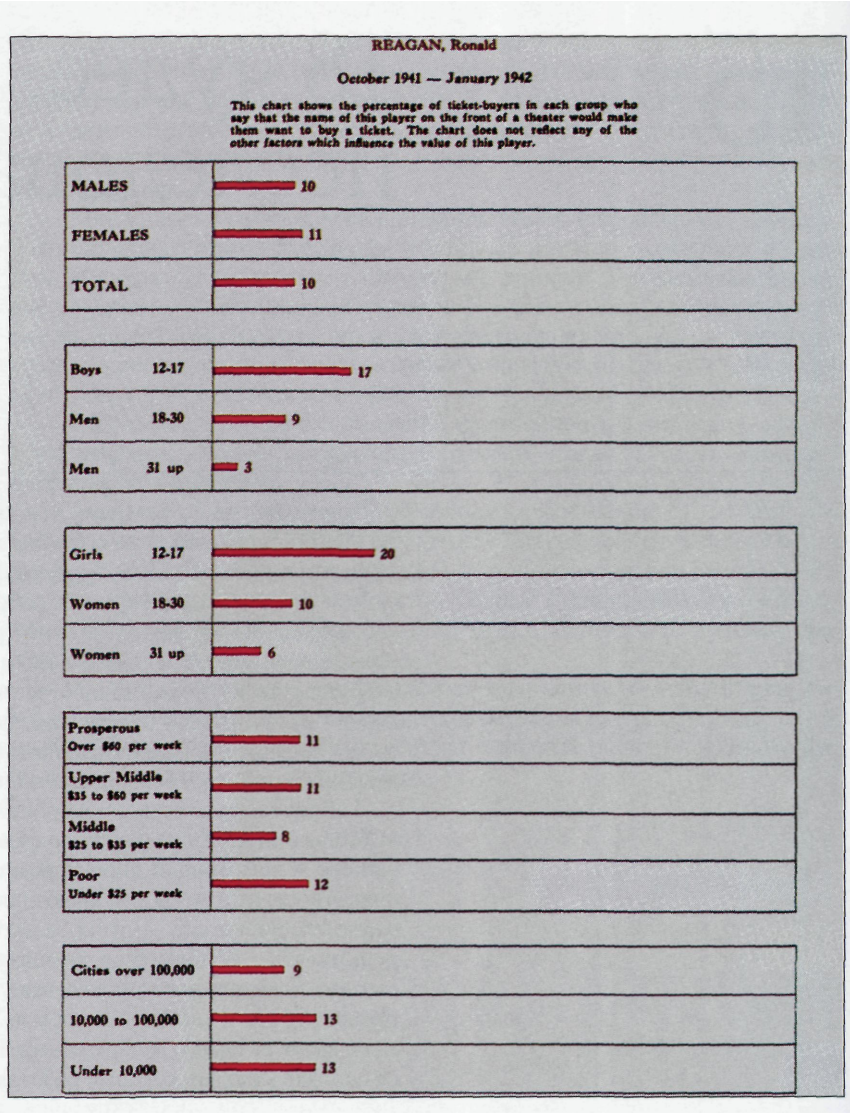
Ниже перечислены 18 чудесных вещей, которых вы сможете добиться с помощью научных исследований:

1 Вы сможете измерить уровень репутации вашей компании в потребительской среде, среди экспертов и правительственных чиновников, журналистов и академического сообщества.

2 Используя математические формулы, исследование может точно определить уровень продаж новой продукции, а также затраты на рекламу, необходимые для достижения максимального уровня доходов. Системы «Генри», «Асессор», «Спринтер», «ESP» и «Ньюс» вполне способны точно предсказать, нуждается ли ваш товар в предварительной «обкатке» на контрольных рынках. (Примерно 60 процентов всех новых товаров и услуг терпят крах именно на этапе рыночного тестирования.)

3 Исследование способно предсказать реакцию потребителей на появление нового товара, еще когда он находится на стадии концептуальной разработки. После того как один наш клиент вложил 600 тысяч долларов в создание производственной линии пищевых продуктов для состоя-

В этой таблице из книги автора «Расширенный анализ театральных ценностей» исследуется популярность Рональда Рейгана в момент пика его карьеры в качестве киноактера.



тельных людей с нарушениями пищеварения, наше исследование выявило значительный недостаток энтузиазма в среде будущих потенциальных покупателей. Когда я поведал эти печальные результаты клиенту, я внутренне ждал, что, как и большинство руководителей, внезапно столкнувшихся с не устраивающими их научными выводами, он бросился критиковать наши методы работы. Я недооценил его. «Значит, все было зря», — бросил он и молча покинул наш офис.

4 Когда продукция уже готова к появлению на рынке, исследование подскажет вам, как покупатели оценят ее в сравнении со схожими товарами, которыми они уже давно пользуются. Если они все еще считают ваш товар «неполноценным», немедленно отправляйте его на доработку в ваши отделы исследований и развития.

5 Научный анализ точно скажет вам, какие именно форма, вкус, запах и цвет вероятнее всего найдут отклик в сердцах потребителей.

6 Исследование способно выявить, какой именно из вариантов упаковки товара больше всего придется по вкусу покупателям. Когда вы еще

только размышляете над этим, не поленитесь выяснить, могут ли вообще большинство людей открыть вашу упаковку. Я никогда не забуду, как Корнелия Отис Скиннер, проводившая презентацию товара одной крупной пищевой компании, в течение пяти минут не могла открыть один товар, пока наконец не воспользовалась плоскогубцами.

7 Исследование может подсказать, как следует оптимальным образом позиционировать вашу продукцию.

8 Исследование всегда точно определит вашу целевую аудиторию. Мужчины или женщины. Подростки или пенсионеры. Богатые или бедные. Уровень образования. Образ жизни. Пристрастия к тем или иным СМИ.

9 Оно укажет, какие именно факторы имеют наибольшее влияние на принятие потребителями решений «купить — не купить» и каким именно языком пользуются потребители, когда разговаривают между собой о товарах подобного рода.

10 Исследование выявит наиболее эффективную «линию продолжения». После того как мыло «Дав» заняло успешную нишу на рынке, компания «Левер Бразерс» стала выяснять, какие еще товары возможно было бы выбросить на рынок под таким же названием. Анализ определил, что наибольшими шансами обладала бы жидкость для мытья посуды — которая вскоре с успехом и появилась на прилавках.

11 Исследование предупредит вас о наступлении момента, когда потребители начинают демонстрировать признаки меньшего восхищения уже знакомым им товаром по сравнению с прежними временами. Возможно, они подметили, что вы начали пользоваться более дешевыми ингредиентами; они всегда это подмечают.

12 Исследование может сэкономить ваше время и деньги с помощью «чтения» результатов тестовых продаж ваших конкурентов — в том числе даже их цен и прибыли. Если вы знаете, где искать, то обнаружить можно любую необходимую информацию.

13 С помощью научного подхода вы сумеете создать наиболее убедительное «обещание». «Обещание, именно внушающее надежду обещание является душой любой рекламы», — говорил Сэмюэл Джонсон. Когда он занимался продажей с аукциона имущества «Энкор Брюэри», он провозгласил следующее: «Мы собрались здесь, чтобы продать вам не чаны и цистерны, а потенциальную возможность стать богатыми, не имеющую ничего общего с пустыми алчными мечтами».

Доктор Джонсон был прав, заявив это 200 лет назад, и имеются прямые доказательства того, что он столь же прав и сегодня. Реклама, ничего не обещающая потребителю, абсолютно бесполезна, притом, что в подавляющем большинстве современных рекламных кампаний какие-либо обещания вообще отсутствуют по определению. (Это самое главное утверждение всей моей книги. Прочитайте его еще раз.)

Только в прошлом году служба «Старч» опубликовала данные, что на рекламные объявления с заголовками, обещающими какую-либо пользу или выгоду покупателю, люди обращают внимание в четыре раза чаще, чем на все другие.

По моему личному опыту, наиболее ценный вклад научных исследований в рекламный процесс всегда заключается как раз в выборе подходящего обещания. Один из самых распространенных методов — продемонстрировать человеку набор из нескольких обещаний, предваритель-

но сказав ему (или ей), что все они заготовлены для нового товара. Затем человеку предлагается выбрать наилучшие, руководствуясь критериями «важности» и «уникальности».

Другой метод, который я предпочитаю больше, не столь популярен среди аналитиков (вероятно, потому, что он чересчур прост и не требует их участия). Вы просто пишете два рекламных текста для своего продукта, каждый с разными обещаниями в заголовке. В конце текста вы предлагаете вниманию читателя купон с заявкой на получение бесплатного образца товара. Затем вы публикуете эти рекламы в газете или журнале таким образом, чтобы в одной половине тиража вышел текст с одним заголовком, а во второй половине — с другим. Тот заголовок, который инициирует большое количество поступивших заявок, разумеется, и выигрывает соревнование. Эта техника, которую называют «скорострельной», была изобретена Ричардом Стэнтоном. Главное достоинство ее в том, что обещания анализируются в контексте всего рекламного объявления, а не в искусственной обстановке научного эксперимента, то есть через интервью с произвольно выбранной группой людей. Однако таким образом можно исследовать не больше двух заголовков за один раз.

Постарайтесь придумать такое обещание, которое выглядело бы не только убеждающим, но и неповторимым. Например, фраза «чашка чудесного кофе каждый день» звучит вполне убедительно, однако не уникально. Вы можете прийти к выводу, что слова: «Оно делает вас чище» являются самыми лучшими для рекламы мыла, однако я сомневаюсь в том, что они достаточно неповторимы для того, чтобы заставить всех покупателей разом вытащить кошелек.

Иногда выясняется, что обещанием, которое вы выбираете для своего продукта после всех тестов, уже пользуется один из ваших конкурентов. В таком случае остается только посочувствовать вам.

14 Исследование способно подсказать вам наилучший из всех вариантов бонусов. После того как корпорация «Шелл» протестировала 35 различных видов поощрительных бонусов для своих клиентов, они остановились на наборе ножей для резки мяса. Затем они начали изучать разные варианты дизайна этих ножей. Когда я высказал предположение, что красивые наборы ракушек с острова Санибель также придутся по вкусу всем автолюбителям, пользующимся кредитными карточками «Шелл», мне довольно холодно ответили, что они уже испытали этот вариант и что ракушки популярностью практически не пользовались. Во Франции их стали дарить покупателям без всякого предварительного тестирования — и потерпели неудачу.

15 Исследование всегда укажет вам, доносит ли до потребителя ваша реклама ту информацию, которую она именно и должна доносить. Вспомните предупреждение И. Б. Уайта: «Когда вы что-нибудь говорите, убедитесь в том, что вы сказали именно это. Шансы на то, что вы сказали то, что хотели сказать, более чем относительны».

16 Аналитическое исследование подскажет вам, с помощью каких именно телевизионных роликов вам удастся продать больше всего вашей продукции.

Какой именно метод предварительного тестирования коммерческих роликов является самым лучшим? Это один из самых спорных вопросов в рекламном бизнесе, хотя между аналитиками так или иначе существует общее мнение — что ориентация на отзывы телезрителей является бессмысленным делом. Тем не менее по причинам, которые остаются за пределами моего понимания, большинство рекламодателей все еще настаивают на пользовании именно этим методом. У него имеются сразу четыре недостатка:

A Никому еще не удавалось выявить взаимосвязь между высокими отзывами и уровнем спроса.

B Некоторые телеролики, получавшие весьма положительные отзывы, не раз затем демонстрировали очень низкую способность повлиять на изменение потребительских предпочтений телезрителей. Ролики с участием знаменитостей, к примеру, обычно оказываются очень популярны — и почти всегда не способны поменять покупательские привычки людей.

«Если мне нужны положительные отзывы о моем творении, — говорит мой партнер Дэвид Скотт, — достаточно показать зрителям гориллу в бейсбольной униформе!»

C Копирайтеры могут здесь смошенничать. «Если мне нужны положительные отзывы о моем творении, — говорит мой партнер Дэвид Скотт, — достаточно показать зрителям гориллу в бейсбольной униформе!»

D До сих пор открытым остается вопрос — действительно ли измерения уровня зрительских отзывов измеряют именно отзывы. Я сам считаю, что в таких случаях исследуется способность зрителя отреагировать на увиденный ролик — то есть уже совсем другие вещи.

Исходя из всех этих причин, я предпочитаю использовать методы тестирования, которые позволяют измерить способность ваших телевизионных роликов повлиять именно на изменение потребительских предпочтений телезрителей.

Исследование также всегда покажет, насколько «износилась» ваша реклама. В течение пяти лет лейтмотивом рекламных роликов компании «Шелл» был большой пробег автомобиля, и регулярные тесты показывали неуклонно растущую популярность их продукции среди потребителей. После того как в какой-то момент уровень отношения к ним стабилизировался на определенной точке, реклама изменилась — вместо рассказа о повышенном пробеге упор был сделан на свидетельства со стороны конкретных покупателей, после чего уровень потребительского доверия вновь пополз вверх.

17 Исследование расскажет вам о том, сколько именно людей обращают внимание на вашу рекламу и сколько потом ее запоминают.

Что именно взрослые американцы читают в газете? Колонки юмора? Редакционные статьи? Прогнозы погоды? Новости фондового рынка? Спортивные страницы? Статьи на главные темы дня? Мнения экспертов? До тех пор, пока на сцене не появился Гэллап, редакторы газет не имели ни малейшего понятия о том, кто именно чем интересуется.

Гэллап придумал методику измерения читательского интереса. Он интервьюировал произвольное количество читателей, потом давал им в руки конкретное издание и просил указать на те материалы, на которые они обратили внимание. Для редакторов это стало большим сюрпризом — когда он сообщил им, что гораздо больше людей интересуются юмористическими страницами, чем солидными редакционными статьями, и что гораздо большее число читателей прочитывает подписи под фотографиями, чем сами тексты. Когда он провел точно такое же исследование в Великобритании, он получил абсолютно идентичные результаты. Во время Второй мировой войны мой брат Френсис, который тогда командовал эскадрильей в Королевских военно-воздушных силах, часто оставался спать в подземном бункере, являвшемся главным командным центром. Он рассказывал мне, что, когда все маршалы, генералы и адмиралы собирались на завтрак, они прежде всего разглядывали юмористические колонки в «Дейли Миррор», прежде чем начать просматривать заголовки в «Тайме».

Автор книги в компании Джорджа Гэллапа.

Когда Раймонд Рубикам уловил суть и значение исследований Гэллапа, он уговорил его присоединиться к «Янг энд Рубикам» и с помощью того же самого метода начать измерять уровень потребительского внимания к рекламным текстам. Примерно в то же самое время Дэниел Старч начал распространять среди агентств и крупных рекламодателей такие же свои отчеты — чем по сей день занимаются его преемники. В тот день, когда я на практике увидел, как работает один из интервьюеров «Старч», я убедился в том, что вся эта игра действительно стоит свеч.

18 С помощью научного анализа вы всегда сумеете правильно подобрать нужные аргументы. Когда лорд Джаддс стал главой туристической компании «Бритиш Тревел», он начал убеждать нас в необходимости подчеркивать в рекламах из серии «Приезжайте в Великобританию» все прелести спортивной ловли форели. В ответ на это я положил ему на стол аналитические таблицы, из которых следовало, что какая-либо рыбалка интересует американских туристов меньше всего — из 49 других туристических объектов и разновидностей отдыха, которые были предложены их вниманию.

Будучи вооруженным информацией подобного рода, трудно не победить всех своих конкурентов, действующих вслепую. Однако существуют два жизненно важных вопроса, на которые не в состоянии ответить ни одно исследование:

- Какая рекламная кампания способна оказать наиболее существенное влияние на развитие нового брэнда в течение нескольких лет? В этом вопросе вам по-прежнему остается полагаться лишь на собственное субъективное суждение.
- По какой именно цене следует продавать вашу продукцию? Это один из самых существенных вопросов, по поводу которого без конца спорят маркетологи, однако, насколько мне известно, научные исследования ответить на него не могут.

На этой фотографии, сделанной много лет назад, автор книги на улице, рядом со зданием института Гэллапа в Принстоне, спрашивает случайную прохожую, согласилась ли бы она заплатить за билет на фильм «Эйб Линкольн в Иллинойсе». Девушка сказала, что согласилась бы, хотя она на самом деле шутила.

Размер исследуемой группы

Исследования, на удивление точно, вполне могут дать верный результат при анализе совсем небольшой группы. Если вы хотите узнать, как домохозяйки воспринимают слово «устаревший», вам нет смысла стремиться к тому, чтобы ваш результат был статистически точен до сотых долей процента. Вполне достаточно и двадцати домохозяек. Однако если вы хотите выявить тенденцию в зависимости от времени, то гораздо полезнее будет проводить исследование на большой группе, чтобы удостовериться в том, что любые изменения являются статистически верными. Вы должны также учитывать состав исследуемой группы и четко придерживаться формулировки вопросов.

Капканы исследований

Некоторым людям гораздо легче заполнять анкеты лично, чем давать ответы постороннему для них человеку. Знаменитый лондонский паб идет навстречу подобным пожеланиям, обеспечивая людям уединение и пиво на то время, пока они заполняют анкеты.

Респонденты далеко не всегда говорят интервьюерам чистую правду. Я обычно начинал свои исследования с вопроса: «Что бы вы предпо-

чли услышать сегодня по радио — Джека Бенни или пьесу Шекспира?» Если респондент выбирал Шекспира, я твердо знал, что он лжец, и прерывал интервью.

В те дни, когда «Унесенные ветром» стали абсолютным бестселлером, мы проводили опрос взрослого населения, чтобы выяснить, читали ли люди эту книгу. Количество утвердительных ответов было явно ложным — просто люди не хотели признаться, что не читали знаменитого произведения. Через неделю мы задавали вопрос уже иначе: «Планируете ли вы прочитать «Унесенные ветром»?» Тем, кто еще не прочел этой книги, было легко дать утвердительный ответ. Те же, кто уже прочитал бестселлер, так об этом и говорили. В итоге мы получили достоверный результат.

Как-то раз ожидая поезда на вокзале в Пенсильвании, мне пришлось ответить на вопросы интервьюера. Причем это были именно те вопросы, которые я составил двумя днями раньше. Ответить на них было невозможно. Я вернулся в свой офис и прервал исследование.

Как-то раз, ожидая поезда на вокзале в Пенсильвании, мне пришлось ответить на вопросы интервьюера. Причем это были именно те вопросы, которые я составил двумя днями раньше. Ответить на них было невозможно.

Крупный производитель решил узнать, как лучше упаковывать его товар — в жестяные или стеклянные банки. Он считал, что некоторые домохозяйки предпочитают стекло, потому что эта упаковка кажется им более престижной. Он предоставил нам образцы своей продукции и в жестяных, и в стеклянных банках. Две недели спустя производитель позвонил и поинтересовался тем, какую упаковку предпочитают домохозяйки. Подавляющее большинство покупательниц предпочло продукцию в стеклянных банках. Тот же продукт в жестяных банках, привлекал гораздо меньше внимания. Не зная о проводимом исследовании, покупатели проголосовали за стекло.

Исследуя случаи надувательства, французское правительство пустило в распродажу тысячу сортов сыра. Половина сыров продавалась по 37 сантимов, а вторая — по 56. Более дорогие сыры покупались гораздо быстрее. Покупатели определяют качество товара и по его цене.

Исследования среди детей

Если вы считаете, что реклама, предназначенная для детей, безнравственна, пропустите следующие две страницы. Если же вы зарабатываете себе на жизнь, производя игрушки или овсяные хлопья для завтрака, то, полагаю, вам будет интересно узнать, как исследования могут значительно повысить продаваемость ваших товаров.

Дети воспринимают только самые конкретные вопросы и не могут четко сформулировать свои ответы. Они всегда говорят то, что, по их мнению, вы хотите от них услышать. Вот три приема, которые доказали свою эффективность.

Групповая динамика. Вы показываете свою рекламу группе детей, а затем отправляете их играть. Предложите им поговорить с другом о вашей рекламе или рассказать о ней по телефону. Можно предложить детям разыграть роли из вашей рекламы. Такой прием сразу же разрешает любое непонимание и снимает негативные реакции.

Противоречивость общения. Этот прием подойдет для детей более старшего возраста. Вы показываете им рекламу и спрашиваете, что они из нее узнали о товаре и что им в ней понравилось. Затем вы показываете детям сам товар и спрашиваете, что их в нем привлекает. Сравнивая то, что они сказали о рекламе и о самом товаре, вы можете понять, соответствует ли реклама характеру товара. Если замечены существенные расхождения, рекламу следует скорректировать.

Предположим, вы собираетесь рекламировать кукол. Только 20 процентов детей скажут, что им нравится то, что кукла умеет ходить. Но стоит им увидеть саму куклу, как 60 процентов заявят, что им нравится именно это. Напрашивается вывод о том, что реклама не соответствует «природе» куклы.

Если же, с другой стороны, вы обнаруживаете, что ваша реклама порождает надежды, которые не оправдываются, когда дети видят куклу воочию, не сомневаюсь, что вы, как честный человек, измените рекламу.

Испытание подарками. Вы показываете детям плакат, на котором изображены четыре игрушки, в том числе и рекламируемая вами. А затем вы просите их обвести кружочком ту из них, которую они хотели бы получить. Затем вы показываете детям свою рекламу и говорите, что кое-кто из них забыл написать свое имя на плакате, что, как правило, происходит в действительности. Вы приносите новый плакат и просите обвести понравившуюся им игрушку. Сравнивая результаты, вы можете оценить эффективность рекламного убеждения. Проведя подобное исследование несколько раз с различными игрушками и различными рекламами, вы сможете упорядочить свои данные.

Нам больше не позволено говорить детям, чтобы они просили своих матерей купить рекламируемые товары.

Если вам как мягкосердечному читателю и образцовому родителю неприятно читать о том, что исследователи приглашают детей в качестве подопытных морских свинок, вы будете удовлетворены тем, что использование детей в рекламных целях регулируется целой кучей чрезвычайно строгих законов и правил. Например, нам больше не позволено говорить детям, чтобы они просили своих матерей купить рекламируемые товары.

Помимо этого в Соединенных Штатах существуют и другие законы о рекламе, связанные с детьми.

- «В рекламе не должно содержаться прямых или косвенных намеков на то, что дети, купившие данный товар, станут лучше своих сверстников, а также на то, что, не имея данного товара, они будут отвергнуты сверстниками».
- «В рекламе не должны использоваться материалы, которые могут напугать детей или вызвать чувство тревоги, а также материалы, которые стимулируют и вызывают тягу к агрессивному, опасному или иному антисоциальному поведению».
- «Реклама не должна содержать инсценировок, где товар использовался бы в реалистической атмосфере насилия».
- «Реклама должна аудиально и визуально отражать все предметы (например, батарейки), без которых использование товара так, как показано в рекламе, невозможно».
- «Когда игрушка рекламируется в игровой среде, обстановка и ситуация должна быть такой, чтобы ребенок без особого напряжения мог ее воспроизвести».
- «Реклама не должна использовать костюмы и аксессуары, которые не продаются вместе с игрушкой или по иным причинам недоступны для ребенка без дополнительных расходов».
- «Любая реклама продуктов для завтрака должна включать по меньшей мере одно аудиальное сообщение и видеоизображение роли продукта в сбалансированном питании».

А ну-ка, попробуйте написать рекламу, которая принимает во внимание тридцать четыре подобных ограничения.

К чему **я** клоню

Лишь немногие копирайтеры разделяют мою склонность к исследованиям. Великий Билл Бернбах считает, что исследования подавляют творческое начало. Мой опыт доказывает обратное. Исследования часто подсказывают мне хорошие идеи, как, например, черная повязка на глазу мужчины в рамках рекламы рубашек «Хетэвей».

Я использовал идеи настолько дикие, что никто в здравом уме даже и подумать не мог, чтобы ими воспользоваться. Но исследования показали, что они вполне эффективны. Когда я придумал писать заголовки рекламы отдыха во Франции на французском языке, партнеры заявили, что я рехнулся, и пребывали в этом убеждении до тех пор, пока исследования не показали, что французские заголовки гораздо эффективнее заголовков, написанных на чистом английском. Исследования также помогли мне избежать ряда грубейших ошибок.

Когда я придумал писать заголовки рекламы отдыха во Франции на французском языке, партнеры заявили, что я рехнулся.

Я признаю, что исследования часто используются агентствами и их клиентами совершенно неправильно. Они пытаются доказать себе, что правы. Они используют исследования точно так же, как пьяница — фонарный столб: не для освещения, а для опоры. Однако в целом исследования могут оказать неоценимую помощь при создании более эффективной рекламы.

Немного о маркетинге

Когда мне сообщили, что я получил Парлиновскую премию по маркетингу, я подумал, что меня разыгрывают. Я даже не понимал, о каком предмете идет речь. Вот что писал профессор Пол Уоршоу из «Макгилл»:

> «Хотя использование групп перекрестной корреляции и допустимо, однако нечасто используемый квадратный коэффициент перекрестной корреляции населения (P2) является более достоверной (хотя и слегка предвзятой) характеристикой (Каттин, **1978,** Шмитт, Койл и Раушенбергер, **1977). В** нем одновременно используются все доступные данные, а не только те, которые получаются в результате рассечения обследуемой группы на отдельные компоненты. В силу этих сравнительных преимуществ, P2 используется в современном анализе. Хотя существует несколько доступных вариантов, Формула P2, предложенная Шринивасаном **(1977),** вполне приемлема для моделей, содержащих фиксированное количество переменных».

Вы что-нибудь поняли? Если да, то вам будет полезно изучить другие модели поведения потребителя, такие, как модель Лавиджа и Штейнера, модель Андреасона, Никозии, Энгеля —Коллата —Блэквелла, Говарда и Шета и Вогана. Лично мне все вышеперечисленное кажется китайской грамотой. Однако тридцать лет общения со специалистами по маркетингу научили меня некоторым вещам, которые оказались полезными в моей работе.

Новые товары

Около 35 процентов товаров, продаваемых в современном супермаркете, десять лет назад просто не существовало.

Вы можете оценить жизнеспособность компании по количеству новых продуктов, выбрасываемых ею на рынок. Я знал руководителей фирм, которые удовольствовались прибылью, приносимой товарами, изобретенными еще их предшественниками, и терпели сокрушительные поражения, пытаясь предложить покупателям что-то новенькое. Такие люди не способны потратить миллион долларов на продвижение нового товара, но готовы выложить 100 миллионов, чтобы приобрести чужой товар и больше ни о чем не беспокоиться. Их чековая книжка работает куда эффективнее, чем их мозг.

Совершенно иную картину мы наблюдаем в фармацевтической промышленности. Фирма «Мерк», к примеру, тратит более **200** миллионов долларов в год на исследования новых препаратов. Годы могут пройти, прежде чем исследования дадут результаты. Но потом — бинго! У них в руках оказывается чудо-лекарство! И прибыли от него с лихвой покрывают все понесенные ранее расходы.

Почему восемь из десяти новых потребительских товаров терпят неудачу на рынке? Порой только потому, что они слишком новые. Первые овсяные хлопья для завтрака были отвергнуты покупателями. Гораздо чаще новые товары проваливаются, потому что они недостаточно новы. Они не предлагают различия, доступного восприятию, — лучшего качества, лучшего аромата, лучшей цены, большего комфорта или более эффективного решения проблемы.

Очень полезно, когда коренное отличие идет рука об руку с линией знакомства, которая связывает новый товар с прошлым потребительским опытом — одноразовые подгузники, легкое пиво, диетическая кола, бумажное полотенце.

Как назвать свой товар

Найти название, которое еще не было бы зарегистрировано другой компанией, чертовски трудно. Вот три типа названий:

Фамилии мужчин и женщин — например, «Форд», «Кэмпбелл», «Вдова Клико». Такие названия хорошо запоминаются, их трудно скопировать, они сразу же говорят о том, что товар был изобретен человеческим существом.

Бессмысленные названия — например, «Кодак», «Котекс», «Кэмел». Потребуются долгие годы и многие миллионы долларов для того, чтобы сделать эти названия привлекательными для покупателя.

Описательные названия — например, «Шампунь 3-в-1», «Лейкопластырь». Такие названия начинают с потребительской привлекательности. Но они слишком специфичны, чтобы их можно было использовать в дальнейшем расширении товарной линии.

Вы можете использовать потребительские исследования для того, чтобы определить, говорит ли название товара покупателю то, что вы хотели сказать, легко ли оно произносится, не путается ли с уже существующими названиями и легко ли оно запоминается.

Однажды я обратился к компьютеру с заданием, чтобы он подобрал название для новой марки кофе. В качестве параметров я задал следующие пожелания: название должно начинаться с буквы «М» и состоять не более чем из семи букв. Компьютер предложил мне сотни вариантов, и я вернулся к тому, с чего начал.

Если для вас важно, чтобы название как можно более ярко выделялось на упаковке, выбирайте короткие слова, например «Тайд». Такое словосочетание, как «Невероятная бемуна», вряд ли удастся написать крупными буквами на небольшом пакетике.

Если вы хотите использовать название не только на отечественном рынке, но и за рубежом, обязательно узнайте, не несет ли оно непристойного значения на турецком или каком-либо другом языке. Мне памятны весьма неприятные конфузы.

Я предлагал названия для десятков новых товаров, но ни одно у меня не приняли. Желаю вам удачи.

Спящие красавицы

Некоторые товары продаются хорошо и без рекламы. Однако с рекламой они могут продаваться еще лучше и приносить еще большую прибыль. На протяжении сорока лет фармацевтическая компания «Ламберт» продавала довольно скромное количество лосьона для полости рта под названием «Листерин» и не рекламировала его. Как только молодой Джерри Ламберт начал его рекламировать — как средство от халитоза (дурного запаха изо рта), — продажи взлетели до небес.

Милтон С. Херши создал крупнейший кондитерский бизнес в мире без рекламы. Через несколько лет после его смерти его преемники обратились к моему партнеру Биллу Виду, чтобы он определил, не может ли реклама увеличить прибыль компании, большая часть которой шла на благотворительные цели. Билл разработал программу для трех товаров из линии Херши и испытал их на местных рынках. Один из продуктов не показал хороших результатов, но вот продажи шоколадок «Херши» резко возросли, а продажи конфет на арахисовом масле поднялись на 66 процентов. К 1980 году компания «Херши» стала тратить более 42 миллионов долларов на рекламу.

Конец брэнда-блокбастера

В последнее время стало чересчур дорого запускать брэнды, которые призваны захватить доминирующую долю рынка. Даже производители с серьезными тылами находят более прибыльным нацеливать новые брэнды на довольно узкий и строго определенный сегмент рынка. Запуск новой марки сигарет обходится в 100 миллионов долларов. С внедрением кабельного телевидения, когда потребитель имеет доступ к пятидесяти и более каналам, нацелить свою рекламу на конкретную группу потребителей стало гораздо легче. Создать такой же гигант, как «Тайд» или «Максвелл Хаус», в наше время вряд ли возможно.

Создать такой же гигант, как «Тайд» или «Максвелл Хаус», в наше время вряд ли возможно.

Не тратьте время на мелкие проблемы

Большинство маркетологов тратит слишком много времени на волнения и суету о том, как оживить товар, переживающий не лучшие времена, и слишком мало времени уделяет тому, как сделать перспективный товар еще более прибыльным. Нужно обладать смелостью для того, чтобы признать поражение, подсчитать убытки и двинуться вперед.

Сосредоточьте физические усилия, интеллект и рекламный бюджет на успехах. Продвигайте победителей и забывайте о неудачниках.

Не **бездельничайте**

Большинство молодых сотрудников крупных корпораций ведут себя так, словно прибыль не зависит от времени. Когда Джерри Ламберт оценил свой успех с «Листерином», он ускорил процесс маркетинга, разделив время на месяцы. Он оценивал прогресс каждые тридцать дней и в результате сумел добиться успеха за невероятно короткое время.

Промоушен

В 1981 году американские производители тратили на промоушен на 60 процентов больше средств, чем на рекламу. В США было распространено более 1 024 000 000 000 купонов. Неплохо, да?

Производитель, терпящий неудачу, подобен близорукому оппортунисту, который впустую тратит доллары своего рекламного бюджета на краткосрочный промоушен.

С течением времени производитель, который нацеливает рекламу на создание четко определенного имиджа своего товара, завоевывает самую большую долю рынка. Производитель, терпящий неудачу, подобен близорукому оппортунисту, который впустую тратит доллары своего рекламного бюджета на краткосрочный промоушен. Год за годом я предупреждал своих клиентов о том, что произойдет с их брэндами, если они будут тратить столько денег на промоушен и ничего не оставят на рекламу.

Скидки и другие подобные меры широко используются менеджерами по продажам, но эффект от них эфемерен. К тому же они формируют привычку. Бэв Мерфи, которая придумала, как использовать способ Нильсена для оценки потребительских приобретений, а позже стала президентом компании «Кэмпбелл Соул», говорит: «Продажи — это сочетание ценности товара и рекламы. Промоушен не может дать нечто большее, чем временный подъем кривой продаж».

А вот что говорит доктор Эренберг: «Скидки могут стимулировать людей попробовать новый брэнд, но, если ничего не произойдет, они все равно вернутся к своим привычным брэндам».

Не поймите меня превратно. Я вовсе не призываю полностью отказаться от промоушена. Я не призываю вас выбрасывать новый товар на рынок, не предложив покупателям предварительно пробные образцы.

Установление цены — это простая догадка

Обычно считается, что маркетологи определяют цену товара исключительно научными способами. Ничто не может быть более далеко от истины. Почти всегда процесс принятия решения является простой догадкой.

Чем выше цена на ваш товар, тем более желанным становится он в глазах покупателя. Когда профессор Рейх из университета Айовы попытался установить связь цены 678 брэндов продуктов питания с их качеством, он обнаружил, что корреляция между качеством и ценой оказывается практически нулевой.

Большинство маркетологов, которых я знаю, боятся назначать цену на свои товары выше цены конкурентов. За обедом три года назад глава отдела исследований и развития крупной европейской корпорации сказал мне: «Мне никогда не удавалось выбросить на рынок наилучший товар, который я мог бы произвести. Наши маркетологи постоянно заставляли меня поставлять им посредственный товар по более низкой цене». Я мог ответить ему, что в последнее время прослеживается явный рост спроса на качественные товары по высоким ценам. ***Но помните! Покупатель не идиот, он ваша жена.***

Маркетинг на спаде

Что нужно делать в периоды спада, когда вам приходится считать каждый пенни в своем кармане? Прекращать рекламу?

Если вы прекратите рекламировать брэнд, который еще находится на стадии ознакомления, вы просто убьете его — а это навсегда! Исследования, проведенные в последние шесть периодов спада, показывают, что компании, которые не урезали своих рекламных бюджетов, добились большего увеличения прибылей, чем те компании, что пошли на сокращение расходов на рекламу.

В исследовании Моррила принимали участие сорок тысяч мужчин и женщин, приобретавших 23 наименования промышленных товаров в течение пяти лет. Было доказано, что доля рынка, занимаемая этими товарами, возрастает в трудные времена — но только если реклама не прекращается.

Я продолжаю считать рекламу частью товара. Расходы на рекламу следует вносить в стоимость производства, а не в стоимость продажи. А следовательно, урезать их в трудные времена следует не больше, чем другие производственные расходы.

Во время Второй мировой войны британское правительство запретило продавать маргарин под брэндовыми названиями, однако компания «Юнилевер» продолжала рекламировать свои товары все это время, хотя самого маргарина под их маркой и не было на полках магазинов. Когда же война кончилась и брэнды снова вернулись в природу, брэнд «Юнилевер» завоевал наибольшую популярность.

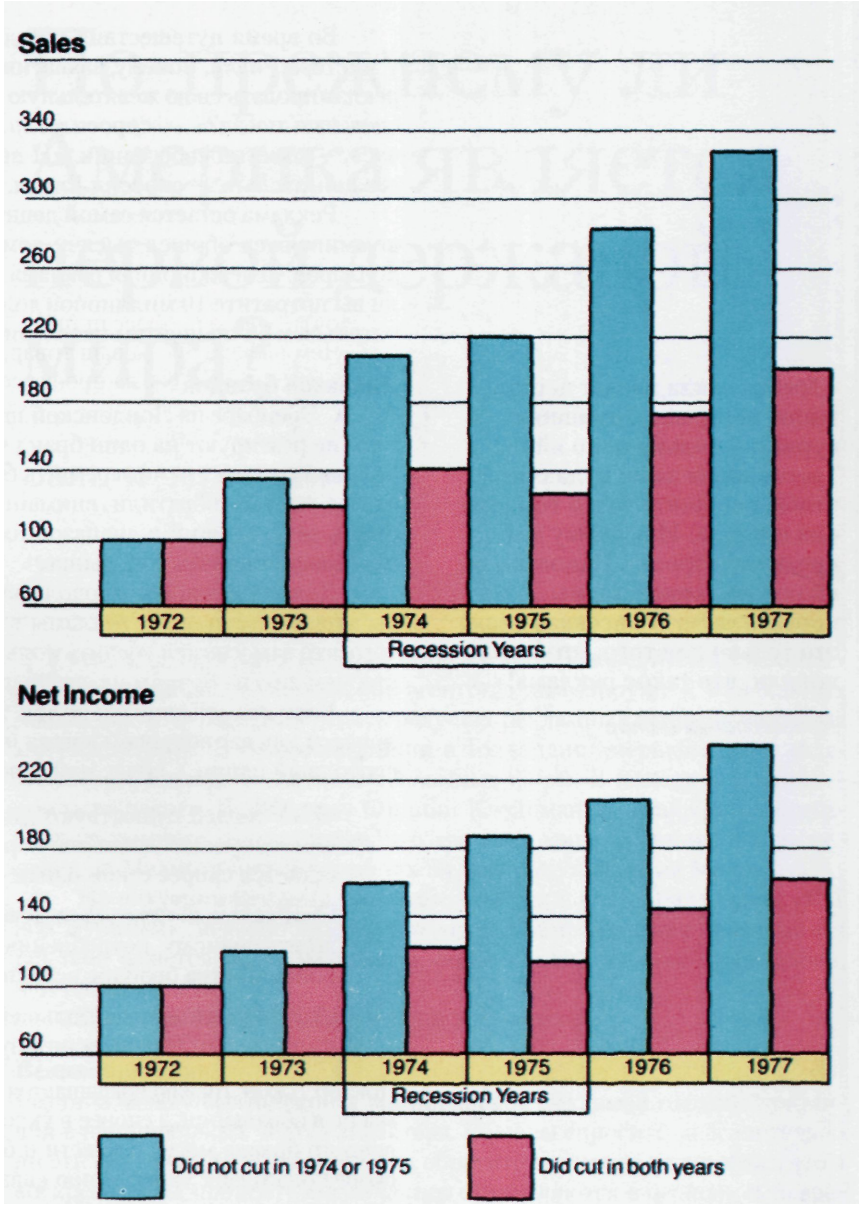
Хотя Кейнес советует производителям не рекламировать товары в хорошие времена, а экономить деньги на рекламу в период спада.

Крупные потребители

32 процента потребителей пива выпивают 80 процентов всего производимого пива. 23 процента потребителей слабительных средств потребляют 80 процентов подобных лекарств. 14 процентов потребителей джина выпивают 80 процентов всего производимого джина.

Перед вами диаграмма, на которой проводится сравнение прибылей от продаж у компаний, которые снижали расходы на рекламу во время спада 1974—1975 гг., и компаний, придерживавшихся прежних объемов рекламного бюджета.

Компании, которые не урезали расходы на рекламу, показывают лучшие результаты каждый год. К 1977 году их продажи более чем удвоились, в то время как у компаний, сокративших рекламные бюджеты, продажи на 50 процентов сократились. В 1975 году продажи у компаний, сокративших рекламные бюджеты, уменьшились, а у компаний, которые сохранили прежний уровень расходов, выросли.



В своей деятельности всегда ориентируйтесь на крупных потребителей. Их приверженность вашему товару не случайна и постоянна.

К 1977 году общий доход компаний, которые не сокращали расходов на рекламу, более чем утроился, в то время как у компаний, урезавших рекламные бюджеты в годы спада, он едва ли удвоился.

Зачем вообще нужна реклама?

Многие производители задаются вопросом, а не реклама ли продает их товары? И в глубине души они боятся того, что конкуренты могут украсть у них идеи, если они остановятся. Другие же — особенно в Великобритании — используют рекламу для того, чтобы их имя постоянно попадалось на глаза публике. Третьи рекламируют себя потому, что реклама способствует расширению сети распространения их товаров. И лишь малая толика производителей используют рекламу потому, что она увеличивает их прибыль.

Во время путешествия поездом по Калифорнии приятель спросил у мистера Ригли, почему, захватив львиную долю рынка, он продолжает рекламировать свою жевательную резинку. «Как вы считаете, как быстро едет наш поезд?» — спросил Ригли. «Думаю, около девяноста миль в час», — ответил собеседник. «И вы полагаете, что мы можем заглушить его двигатель?» — спросил Ригли.

Реклама остается самой дешевой формой торговли. Для того чтобы коммивояжер обошел тысячу домов, вам придется потратить 25 тысяч долларов. Телевизионная реклама сделает это за 4 доллара 69 центов. Если вы потратите 10 миллионов долларов в год на рекламу, то сможете обратиться к 66 процентам населения, причем два раза в месяц.

«Треска откладывает десять тысяч икринок. Домашняя курица — только одно яйцо. Треска никогда не кудахчет, чтобы сообщить вам о том, что она сделала. И поэтому мы презираем треску. Радостно же квохчущую наседку мы прославляем. Я рассказал вам это только для того, чтобы вы поняли, что такое реклама!»

Неизвестный автор

Диапазон брэндов

А.С.К. Эренберг из Лондонской школы бизнеса установил, что потребители не реагируют на один брэнд мыла, кофе или стирального порошка. Нужно предложить четыре-пять брэндов, переходя от одного к другому, чтобы на них обратили внимание. Они почти никогда не покупают брэнд, не входящий в диапазон их предпочтений во время первого года пребывания новинки на рынке.

Доктор Эренберг продолжает утверждать, что единственное, чего вы можете ожидать от рекламы в период после запуска новинки, — это того, что вам удастся убедить пользователя покупать ваш брэнд более часто, чем другие брэнды из его диапазона.

Если это действительно так, то реклама в период после запуска становится для вас вопросом жизни и смерти. Потратьте на рекламу каждый свободный пенни. Сейчас или никогда. Доктор Эренберг пишет:

- «У людей существуют диапазоны брэндов, каждый из которых они покупают достаточно регулярно. Покупательское поведение остается скорее стабильным и привычным, чем динамичным».
- «Реальный переход от девственного невежества к полноценному, долгосрочному потреблению случается нечасто. Уровень продаж большинства брэндов остается довольно стабильным».
- «Потребители по большей части игнорируют рекламу брэндов, которые они еще не используют».

Доктор Джон Трежер соглашается с такой точкой зрения: «Задача рекламы не в обращении, а скорее в укреплении и убеждении. Продажи определенного брэнда могут возрасти и без привлечения новых потребителей, а скорее благодаря укреплению связи с уже сложившимися пользователями, с теми, кто уже, хотя бы периодически, использует данный брэнд. Именно их вы должны убедить использовать ваш товар более часто».

Торговые встречи в туалете

Всегда проводите бизнес-встречи в маленьких комнатках, даже если для этого вам придется пригласить участников в туалет. «Только для стоящих» — вот рецепт успеха. Подумайте, ведь в театрах и ресторанах полупустой зал является символом провала.

Используйте минимум электрического оборудования. Я был свидетелем того, как звуковые системы отказывали в самых респектабельных центрах мира, в том числе и в Берлине, где их работу обеспечивали двадцать четыре оператора.

Что такое маркетинг?

Однажды я слышал, как Марвин Боуэр определил маркетинг как объективность. Я этого просто не могу слышать.

17

По-прежнему ли Америка является первой державой мира?

Заяц и черепахи

Чуть ли не половина всей рекламы в мире производится в Соединенных Штатах. Американские агентства доминируют и в остальных частях света. В Германии девять ведущих рекламных агентств являются американскими. В Великобритании и Голландии американскими являются семь из десяти ведущих рекламных фирм. В Канаде и Италии — шесть из десяти. В 1977 году Филипп Клейнман, британский обозреватель рекламного рынка, писал, что «во всем мире администраторы молятся на Мэдисон-авеню точно так же, как мусульмане на Мекку».

Но ситуация меняется. Александер Кролл, президент фирмы «Янг энд Рубикам», недавно сказал, что «самая замечательная иностранная реклама кажется более нахальной, более свежей и более агрессивной, чем собственная».

Помните Эзопову басню о зайце и черепахе?

«Я бы отдал свою правую руку за то, чтобы сделать ностальгическую рекламу для хлеба «Ховис».

Великобритания

Разница между британской и американской рекламой отражает различия в национальных чертах характера. Если вы спросите, действительно ли эти различия настолько велики, обратите внимание на тот факт, что в воскресенье 42 процента американцев отправляются в церковь, в то время как в Англии это делает всего 3 процента населения.

Британские рекламы менее прямолинейны, менее агрессивны, более возвышенны, более ностальгичны. Они смешнее и интереснее. Приемы, которые эффективны в Соединенных Штатах — например, «говорящие головы» и «срезы жизни», — в Великобритании используются крайне редко. Лондонские агентства выпускают довольно стильную, модную рекламу. Проведя четыре года в Лондоне, мой партнер Билл Тэйлор писал: «В Англии свойства продаваемого товара не являются самым важным в представлении покупателя. Решение о покупке жидкости для мытья посуды, выборе сорта пива или модели тостера не является вопросом жизни или смерти. Поняв это, британцы научились показывать свои товары потребителю в перспективе. Они отпускают шутки, поют о них и часто разыгрывают смешные сценки, связанные с ними. Короче говоря, они обладают чувством пропорций». Билл пришел к заключению, что британская реклама — самая лучшая в мире.

One more way Britain can be sure of Shell.

Wouldn't you protest if Shell ran a pipeline through this beautiful countryside?

They already have!

Tom Allen,
Shell Horticulturist:

"When Shell proposed a pipeline from the North East coast of Anglesey to Stanlow refinery, seventy eight miles away in industrial Cheshire, people were worried.

The line would run through part of the Snowdonia National Park and have to pass under rivers Conwy, Elwy, Clwyd and Dee.

What scars would remain?

It is five years since the line was laid, and as I fly along the route today, even I can see no sign of it.

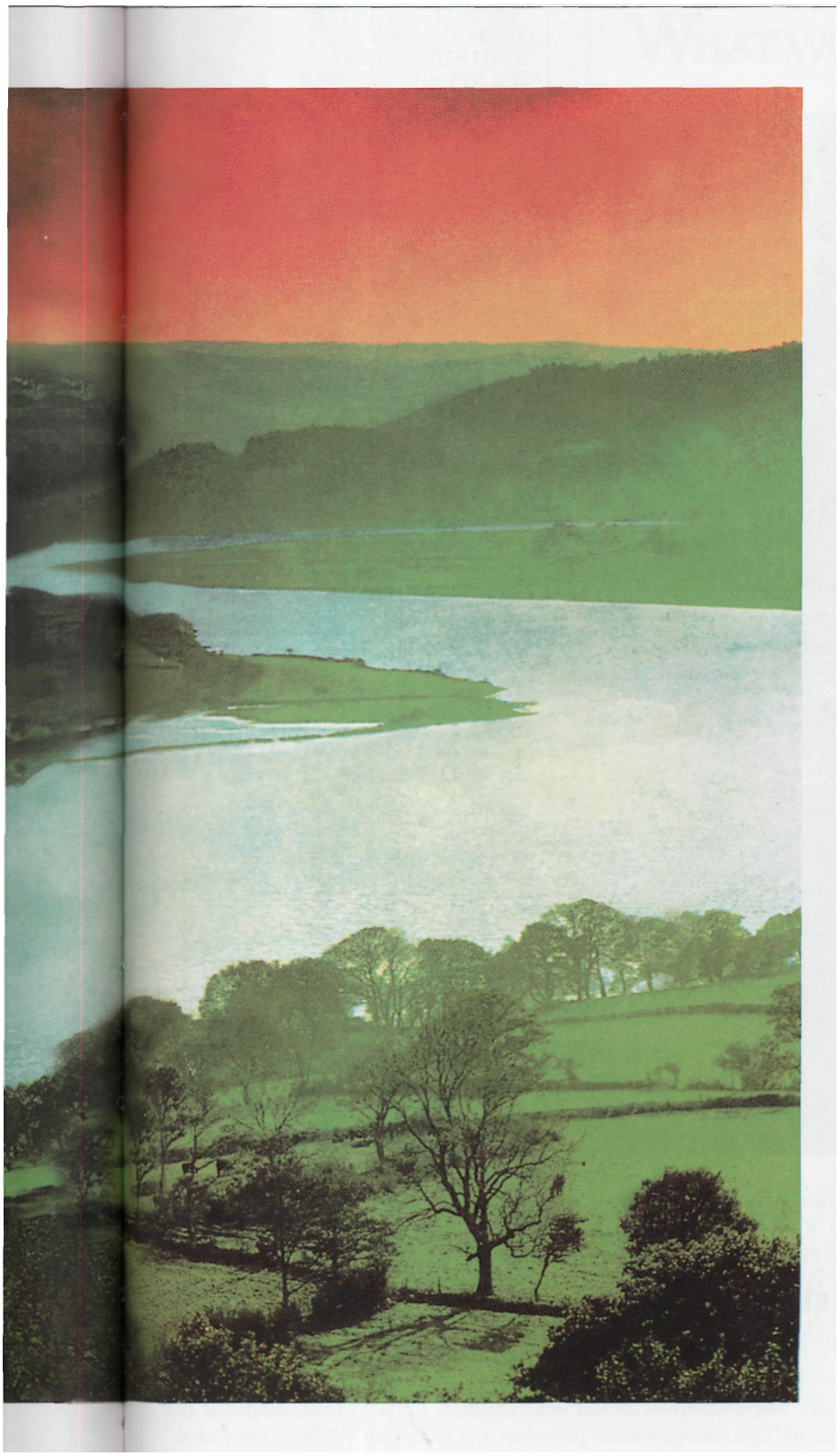
On the ground, the course of the pipe can be followed by a series of small unobtrusive markers. Apart from these, there is nothing to tell you that the top of a pipeline runs one metre beneath your feet.

The sheer invisibility of the line surprises visitors but not me. I was responsible for re-instating the land and well know what unprecedented lengths we went to. Every foot of the way was photographed before digging started, and the vegetation restored the way the record showed it . . . even to the exact varieties of grass.

Sometimes, I agreed deviations in the line to avoid disturbing rare trees. In addition, a team of archaeologists preceded pipeline contractors to make sure that the route would avoid cromlechs, barrows, earthworks and other historical sites.

'We are proud of the result, and it shows the way for other conservation projects."

You can be sure of Shell



Наверняка вы были бы против, если Шелл проложит трубопровод через эту чудесную сельскую местность?

Но они уже сделали это!

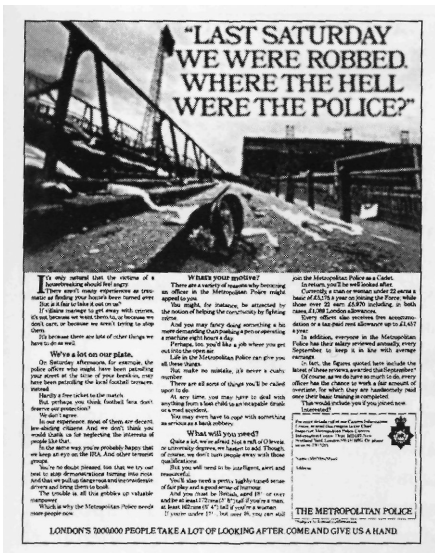
Английская реклама компании «Шелл» — самая обезоруживающая реклама, какую мне только доводилось видеть.

Великолепный пример использования эмоций (ностальгия) в английской рекламе хлеба «Ховис».

Неудивительно, что британские копирайтеры сегодня крайне востребованы в Соединенных Штатах. Список имен возглавляют Лесли Перл и Клиффорд Филд. Перед ними можно только снять шляпу. Барри Дэй, глава креативного отдела в «Маккенн-Эриксон», — англичанин. Из Англии к нам приехал и Норман Берри, глава креативного отдела «Огилви энд Мейзер».

Европа

Французская реклама отличается изысканным остроумием, шармом и великолепным художественным решением. Особенно эффективна она на плакатах. Многие французские телевизионные рекламы весьма увле-



Английские рекламные обьявления в газетах — самые лучшие в мире. Открытые, непосредственные, не страдающие излишней помпезностью, всегда неожиданные.

кательны, хотя мне всегда было интересно, понравятся ли они Клодетт, моей кухарке. Французские копирайтеры и артдиректора не увлекаются исследованиями, которые не позволяют их британским и американским коллегам подняться выше интересов массовой аудитории. Французы свободны, словно птицы.

Атмосфера в ведущих германских агентствах лично мне напоминает американскую, но почему же мне так не нравятся рекламы, которые они создают?

Немецкие рекламщики одержимы идеей сокращения штатов. Еще более резко сокращают они время телевизионной рекламы. Это заставляет их использовать прессу гораздо шире, чем им бы хотелось.

В Бельгии и Швеции реклама на телевидении запрещена. Вы можете счесть, что это результат невероятно высоких стандартов рекламы в журналах и газетах, но это не так.

В небольших европейских странах рекламщики не могут позволить себе таких исследований, которые дают творческий толчок их коллегам в Северной Америке и Соединенном Королевстве, поэтому им приходится опираться на собственные догадки. А догадки эти, к сожалению, далеко не всегда бывают верными и озаряющими. Многонациональные рек-

Стр. **191** (вверху): *Очаровательная реклама от франкфуртского агентства TBWA*

Стр. **191** (внизу): *Многие немцы считают, что отдыхать на курортах «Club Med» — это снобизм, что они годятся только для летнего отдыха и что там говорят только по-французски. Реклама, похожая на приведенную здесь, доказывает совершенно обратное.*

ламные агентства имеют то преимущество, что они могут использовать результаты своих исследований на самых различных рынках.

Синдром **ИНЗ**

Многонациональные корпорации часто хотят использовать одну и ту же рекламную кампанию во всем мире, но менеджеры местных отделений отстаивают право на проведение собственных рекламных кампаний. Местные агентства, даже если они принадлежат многонациональным корпорациям, осуществляющим финансовые вливания, всегда сопротивляются диктату. Они утверждают, что их рынок совершенно уникален и пугают материнскую фирму тем, что местные клиенты будут рассматривать их деятельность как средство порабощения.

Порой эти аргументы имеют смысл, но в основе их лежит то, что профессор Льюитт из Гарварда назвал *синдромом ИНЗ* — синдромом «изобретенного не здесь». Любая кампания, не изобретенная в вашей стране, представляет собой угрозу вашему самоуважению. Наилучший способ опровергнуть подобные аргументы — это анализ международной кампании в каждой стране. Только когда результаты являются абсолютно позитивными, кампанию можно использовать на местном уровне. Но даже тогда она должна быть модифицирована под требования местной культуры. Те кампании, которые оказываются весьма эффективными в Соединенных Штатах, как правило, имеют успех и в других странах. Тигр компании «Эссо» имел успех в 34 странах мира.

Замечательная серия британских реклам отелей системы CIGA. Изготовлены агентством TBWA.

WENN SIE ES UNNÖTIG FINDEN, DASS WIR LEERE HUMMERSCHALEN FLAMBIEREN, IST LACROIX WIRKLICH ZU TEUER FÜR SIE.

Wenn in manchen Restaurants mal wieder die Flammen hochschlagen und die Augen leuchten und einigen Gästen vor Schreck der letzte Bissen aus dem Mund fällt, dann könnte man meinen, Flambieren ist nur ein reiner Showeffekt und sonst gar nichts.

Dabei hat Flambieren sehr wohl etwas mit dem Geschmack zu tun. Nur muß das nicht unbedingt vor großem Publikum passieren, sondern in der Küche tut es das gleiche, und eigentlich gehört es auch dahin. Denn in der Küche wird nun mal der Geschmack der Speisen bestimmt. Am Beispiel unserer Hummersuppe würden wir Ihnen gerne einmal demonstrieren, was Flambieren bedeuten kann.

Wir verarbeiten natürlich frische schottische und irische Hummer. Die Hummer werden gekocht, und das Fleisch wird mit der Hand herausgelöst. Es wird in kleine Stückchen geschnitten und in Butter angeröstet. Dann wird erst einmal das Hummerfleisch flambiert. Der ganz leichte Röstcffekt und ein wenig von dem Weinbrand wirken sich hier schon auf den Geschmack aus.

Jetzt kommt aber etwas, das Ihnen wohl am überzeugendsten demonstriert, was Lacroix heißt.

Die leeren Hummerschalen oder Karkassen, wie man die nennt, werden zerkleinert und flambiert. Auch hier tritt ein Rösteffekt ein, und auch hier tut der Weinbrand das seinige. Aber, was soll das Ganze – Sie wollen ja schließlich keine gerösteten Hummerschalen essen.

Geduld, wir sind ja noch nicht fertig. Die Hummerschalen werden jetzt noch einmal gekocht, und der Sud, der dabei entsteht, wird zu der Hummerbrühe gegeben und erzeugt, zusammen mit dem Hummerfleisch, vielen feinen Gewürzen und einem Schuß spritzigen Weißwein, den wohl unnachahmlichen Geschmack unserer Hummersuppe.

Nicht viel anders machen wir es bei unserer Fasanenkraftbrühe. Aber hier sind die Knochen die Karkassen, und die werden nicht mit Weinbrand, sondern mit Gin flambiert. Denn der Wacholdergeschmack von Gin paßt besonders gut zum Hautgout des Fasans. Unsere Fasanen sind übrigens nicht aus irgendwelchen Zuchtfabriken, wie viele „wilde" Fasanen heute, sondern haben sich ihr Futter in der schottischen Heide oder in den weiten Wäldern Polens noch selbst erkämpfen müssen.

Unsere Linsensuppe flambieren wir natürlich nicht, aber wir legen bei ihr genauso viel Wert auf die Auswahl guter Rohstoffe und auf eine schonende Verarbeitung.

Denn wir haben uns vorgenommen, das Lebenswerk unseres Firmengründers Eugen Lacroix in seinem Sinne fortzuführen.

Es gibt ein kleines Gedicht, das sehr schön auf ihn zutrifft. „Der Mensch ist, was er ißt. So lehret uns die Weise. Sei dankbar drum dem Mann, der uns mit Müh und Fleiß durch seine Kunst erzieht zum kultivierten Esser. Indem er gut uns speist, macht er uns selber besser."

Sein unerschütterlicher Glaube war immer, daß gute Qualität sich durchsetzt und immer Käufer findet, die den Preis dafür zu zahlen gewillt sind. Der Erfolg hat ihm recht gegeben. Und es bleibt uns eigentlich gar nichts anderes übrig, als dieses Prinzip fortzusetzen.

Niemals mit der erreichten Qualität zufrieden zu sein…und immer auf der Suche nach Perfektion, um das Bessere zu bleiben.

Andernfalls wären unsere Produkte nicht den Namen Lacroix und vor allen Dingen nicht ihren Preis wert.

Lacroix

Im Club kommen Sie manchem auf die Spur. Auch sich

Sprechen wir von Tommi Gundringer und seinem Skiurlaub in „Copper Mountain", Colorado, USA. Denn dorthin zog es unseren Stuttgarter. Einerseits, weil er die Hänge Europas in den letzten Jahren schon leidlich abgefahren hatte. Andererseits, weil er neugierig auf dieses erste amerikanische Clubdorf war. Tommi. Sie merken es, war schon öfter bei uns zu Gast.

So wunderte er sich auch keineswegs über den herzlichen Empfang. Höchstens über sich selbst – wie leicht es ihm in dieser entspannten Atmosphäre immer fiel, locker mit allen Leuten umzugehen. Von der ersten Sekunde an.

Er war mit einem netten New Yorker in einem Zweibettzimmer des Hotels untergebracht, das, wie üblich beim Club, direkt neben der Liftstation lag. Bei der ersten Auffahrt mit Phil, der sich schnell noch Skier im Camp geliehen hatte, zog das ganze Dorfleben an ihm vorbei: Am seichten Hügel, den sie gerade passierten, übten die Anfänger vom Junior-Club in vielen kleinen Gruppen. Weiter oben versuchten die Älteren, die Balance zu halten. Tommi erinnerte sich, wie er einst selbst in den von Club zu Club gleichen Kursen aufgestiegen war. Immer höher ging die Fahrt, vorbei an einigen Langläufern, und dann sahen sie auch schon die Cracks bei ihren Schußfahrten oder irgendwelchen Wettbewerben.

Die Animateure mit ihren Video-Kameras waren auch wieder da, und es fiel ihm ein, daß das nicht nur für die abendliche Gaudi gut war, man lernte so auch schneller.

Von Tommis erster Abfahrt gibt es nur dieses Bild. Schnell und sicher wie eh und je sauste, wedelte oder stemmte er sich durch die Tannen. Und als man ihn später fragte, was ihm denn nun am besten im Club gefallen hatte, sagte er: „Daß die Action hier stimmen würde, das war mir eigentlich schon vorher klar. Nein, das Größte hier sind der Spaß und die vielen Freundschaften und wie du dich selbst irgendwie veränderst. Du machst Sachen, die du dir sonst nie zugetraut hättest, oder tust ganz einfach nichts, völlig relaxed…"

Wenn Sie auf Tommis Spuren wandeln wollen: Im Reisebüro gibt's den Club-Katalog. Oder gegen DM 2.– in Briefmarken direkt von Club Mediterranee: Königsallee 98a, 4000 Düsseldorf 1. OLMTEC, Schubertring 1-3, A-1010 Wien. Gertengasse 6, CH-8001 Zürich

Club Méditerranée

Das bringt Luft an die Wunde. Wunden, die heilen sollen, brauchen Luft. Je mehr sie davon bekommen, um so besser. Deshalb haben die Pflaster von Hansaplast viele kleine Poren. Und zwar auch dann, wenn man sie gar nicht sieht. Wir von Hansaplast meinen eben, ein Pflaster muß mehr sein als nur Schutz vor Schmutz. Hansaplast. Keiner versteht mehr von Pflastern. Wundversorgung aus den BDF●●●● programmen, Beiersdorf AG, Hamburg

HP 2/80

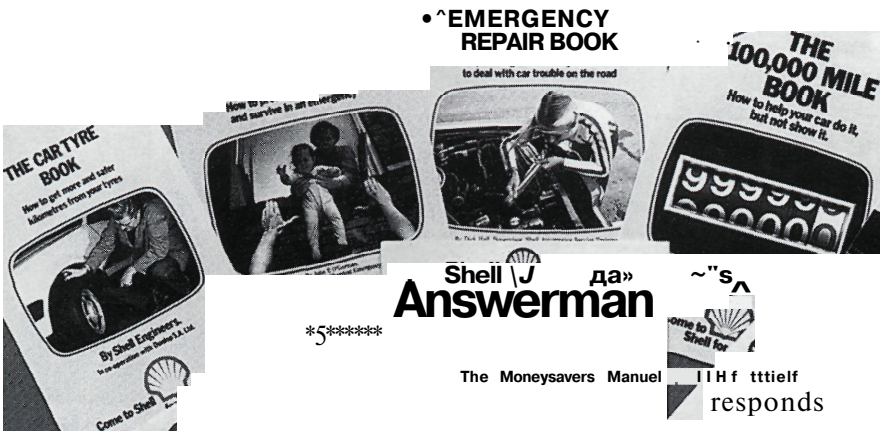
Стр. 192. *Реклама франкфуртского отделения компании «Огилви энд Мейзер». Просто и откровенно.*

В журнале «Ридерз Дайджест» было обнаружено, что статьи, вызывающие наибольший интерес американцев, в той же мере интересны жителям Франции, Германии, Италии и Голландии. Телевизионные рекламы, которые демонстрируют, как долго и безопасно можно ездить на моторных маслах «Эссо», одинаково успешно воспринимаются в Соединенных Штатах, Канаде, Великобритании, Германии и Австрии.

Реклама в Латинской Америке в последние годы сделала огромный шаг вперед, особенно в Бразилии, где Жозе Фонтоура провел ряд выдающихся кампаний.

Компания «Шелл» предлагает водителям полезную информацию об экстренной помощи, ремонте, пожарной безопасности и пр. Данная кампания была отлично воспринята в Соединенных Штатах, Швеции, Голландии, Германии, Франции, Канаде, Бразилии, Австралии, Австрии и Южной Африке.

Но более всего впечатляют успехи Юго-Восточной Азии. Три года назад я предложил премию в 10 тысяч долларов тому отделению «Огилви энд Мейзер», которое разработает наиболее яркую рекламу для нашей мировой сети. Какое же из отделений получило этот приз, как вы думаете? Нью-йоркское? Чикагское? Лондонское? Парижское? Мой приз улетел в Бангкок! Барри Оуэн, молодой австралиец, был первым, кто использовал тайские культурные символы в таиландской рекламе, опровергнув тем самым утверждение о том, что мультинациональные агентства подавляют чуждую для себя культуру. Вот что говорит Барри: «Какор



Wat u moet weten over energfe-O

смысл имеют рождественские колокольчики западного мира для человека, который прекрасно обходится пением бамбуковой флейты?»

Австралийская реклама также заметно прогрессирует в последнее время. Я был там четыре года назад, и успехи местных агентств меня очень впечатлили. Австралийская реклама — пожалуй, самая эклектичная реклама в мире. Сильнее всего в ней ощущается влияние Соединенных Штатов, а не Британии. Большинство серьезных кампаний проводит новое агентство «Моджо», следом за ними идет агентство «Кампейн Пэлес». И тем не менее в Австралии нет агентства, развивающегося более динамично, чем «Огилви энд Мейзер»!

Новая Зеландия. Учитывая тот факт, что население этой страны составляет всего три миллиона, не перестаешь удивляться тому, что именно здесь живут чемпионы мира по регби, именно здесь пасутся самые замечательные овцы и именно Новая Зеландия дала миру двух прекрасных сопрано. Реклама здесь могла бы быть и лучше, если бы самые лучшие креативщики не эмигрировали «пастись на более жирные пастбища».

В Индии практически нет рекламы. Расходы на нее составляют 37 центов в год на душу населения. Сравните эту сумму с 224 долларами в США и 77 долларами в Японии. Индийские рекламщики обладают исчерпывающими теоретическими знаниями в области рекламы, но редко применяют их на практике. Девятнадцатилетняя дочь моего индийского партнера Мани Айер называет местную рекламу «организованным граффити». И тем не менее я видел несколько индийских рекламных кампаний, в частности кампанию Индийского онкологического общества, которые вполне сравнимы с крупными западными.

В Бразилии тоже создают замечательную рекламу. Заголовок рекламного плаката гласит: «Задолго до начала занятий в школе «Мерседес-Бенц» преподает нам ежедневный урок».

Muito antes de as escolas abrirem, o Mercedes -Benz j& esta fazendo a ligao do dia.

Para que os estudantes estcjam nas escolas
as pcssoas no trabalho
os jornais nas bancas
as ruas limpas
as matcrias-primas nas fabricas
o leite nas casas
os supermercados abastecidos
as colhcitas nas cidadcs
o peixe fresco nos mercados
os postos de combusiivcl abastecidos
as feiras livrcs montadas
o lixo rccoihido
os materials dc eonstruc^io nos depositos
os malotcs despacbados
as encomendas reccbidas
os artigos de consume nas lojas
as construcpes mais adianiadas
as novas ediqoes nas livrarias
as padanas abrindo
os conscrtos de rua prontos
algumas pessoas chegando
outras pcssoas partindo.
Para que isso possa repctir-se cada manna,
o Mercedes-Benz acorda mais cedo todos os dias.

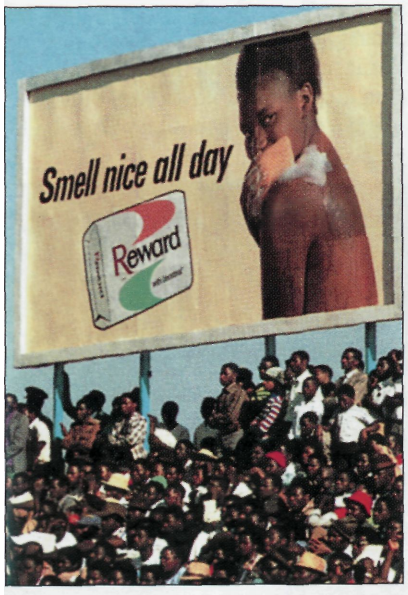
Trans|>onar c tao importatuc qimiio produiir.

(X)

Mercedes-Benz do Brasil S. A.

Индийские рекламщики сталкиваются с проблемами, которые незнакомы западному специалисту. Их рекламу приходится переводить на двенадцать языков, а большинство населения не умеет читать вообще ни на каком языке. Средний индиец получает около 5 долларов в неделю. Справедливо ли рекламировать товары, которые большинство населения никогда не сможет купить?

С момента обретения независимости в 1947 году население Индии удвоилось. Если за последующие двадцать пять лет оно удвоится еще раз (и составит 1 400 000 000 человек), в стране наступит настоящий голод. Недавно я вернулся из Индии с твердой решимостью изыскать способ применить собственные знания и умения на то, чтобы решить проблему контроля за рождаемостью. Вот что говорит Мани Айер: «Страдания человечества так велики, что одно только правительство не в состоянии их решить». Индийское правительство тратит на решение проблем планирования семьи менее 10 центов в год на супружескую пару.

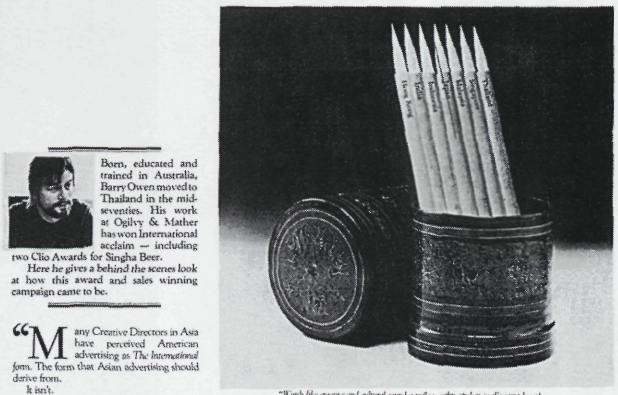


Этот африканский плакат обещает очень многое.

Этим рекламным объявлением австралийский рекламщик Барри Оуэн спрашивает: «Какой смысл имеют рождественские колокольчики западного мира для человека, который прекрасно обходится пением бамбуковой флейты?»

"Creating in the Asian Image – the Cultural Connection"

By Barry Owen, Creative Director, Ogilvy & Mather Thailand



"Words like creative and cultural sound a trifle weighty spoken in the same breath as the word advertising. Still, communicating with creative ideas to a group of people with distinct cultural patterns is exactly the business of advertising."

Born, educated and trained in Australia, Barry Owen moved to Thailand in the mid-seventies. His work at Ogilvy & Mather has won International acclaim — including two Clio Awards for Singha Beer.

Here he gives a behind the scenes look at how this award and sales winning campaign came to be.

"Many Creative Directors in Asia have perceived American advertising as *The International form*. The form that Asian advertising should derive from.

It isn't.

The best American advertising is pure Americana. Its vitality is gained by a cultural connection with specific groups.

The American experience is a potpourri of mostly European and African cultures with two centuries of pioneering spirit.

This in no way resembles the fifty centuries of cultural depth in the Asian consumer.

What is the significance of a Western jingle to a person who dances beautifully to the sound of a bamboo flute?

"Visualizing and verbalizing the Asian experience."

It is an Asian Creative Director's responsibility to conceptualize, visualize, and verbalize the Asian experience.

In Thailand a rather notable experiment in making the cultural connection has been executed over the last seven years for a local beer called Singha.

It is a film campaign in which we do two or three new productions each year.

The refreshment benefit of the product is visualized and verbalized in a way that can only be described as ethnically Thai. Symbolically with the coming of the monsoon. Graphically in the heat of a bronze casting yard. Emotionally with the sound of Thai street vendors.

The music tracks use only Thai instruments. Voice-overs are created in a Thai poetic style which is literally untranslatable. Rich with detail, the commercials are usually slow paced and run sixty seconds.

They are executed with love and professional expertise.

They have been honoured with a clutch of international awards: two Clio golds for cinema-photography; a gold, silver and bronze at the New York film awards; a bronze from Cannes.

In the local Thai awards, the only place in the world where their content could be truly judged, they have been among the winners every year since the campaign began.

". . . approach skipped blithely across class barriers . . ."

This ethnic approach skipped blithely across the class barriers that cause so many Thai marketing men to shudder with concern.

It appealed across the board. Sales have trebled.

There are three valuable lessons in this experience:

1. Campaigns can be developed that speak successfully with an authentic Asian tongue;
2. Not an inch of professionalism or style need be surrendered in doing so;
3. This form provides more originality and vitality than a copy of any Western style.

It should be obvious, however, that there never can be one Asian style. The pragmatic Hong Kong Chinese is as different from the semi-mystical Thai as the reserved Englishman is from the emotional Latin.

Some countries in Southeast Asia are on the verge of becoming industrialized states. Others will remain for a time, rural based.

The languages are as diverse as the countries themselves; even Chinese changes dialect from country to country.

". . . something akin to solving Rubik's Cube in the dark."

It is all very complex. Without the right professional assistance, advertising in Asia becomes something akin to solving Rubik's Cube in the dark.

So we return to the central problem. Identifying and understanding the consumers and creating messages that are both relevant and brilliant enough to jolt them out of their apathy toward advertising clutter.

Why should Ogilvy & Mather — an international agency with a number of expatriate Creative Directors around the region — be the right agency in Asia?

Let's tackle the expatriate question first.

They were originally brought here because of their education, skills and wealth of experience in the craft of communication.

". . . originators of Asian style."

They stayed to become the originators of the Asian style of advertising, although they certainly won't have the final word on it.

In a recent conversation on the cultural connection topic — and why it seems incongruous with expatriates and not locals — a Thai advertising manager commented rather facetiously "The nearer the temple, the farther from God."

What he meant was that expatriates aren't necessarily overwhelmed when they enter into the Asian experience.

They may be creatively inspired by the richness and diversity, but they are not overwhelmed.

Whereas the local creative people, who are just as easily inspired, tend to get more excited by influences new to them. Influences from the West.

"Expatriates are in Asia to train."

More importantly, expatriates are in Asia to train. To train by example, and in face to face discussions of practical problems. This involves creating an atmosphere of clear thinking, provoking inquisitiveness, encouraging originality and standing fast for brilliance.

And what of the agency itself?

Ogilvy & Mather is the greatest training agency in the world. This fact alone makes its existence in this part of Asia, where little in the way of formal training exists, significant.

Ogilvy & Mather believes in and instigates many research programmes — especially on consumer attitudes — and uses this research as an invaluable tool in the making of great campaigns.

Ogilvy & Mather believes in advertising that sells. To sell it must work. To work it must be brilliant. To be brilliant it must be relevant, culturally.

It must connect."

The Ogilvy & Mather Story

Ogilvy & Mather is the largest advertising agency in Southeast Asia. This is the happy accident of circumstances by best.

Our agency's founder, David Ogilvy, says "An attitude of divine discontent. Strive for perfection. Never settle for second best."

For more information, please contact the appropriate Ogilvy & Mather office.

Bangkok	Sunandha Tulyasuthorn	(2)598303-7
Bombay	Mani Aiyer	(22)4404
Hong Kong	Harry Reid	(5)683633
Jakarta	Andrew Kofford	(21)3907
Kuala Lumpur	Roger Winter	(3)430061
Singapore	Tom Hemmings	(273)9011
Tokyo	Bruce Odell	(404)5155

Ogilvy & Mather IN ASIA

В Кении людям повезло больше. Они зарабатывают уже 10 долларов в неделю, однако около 70 процентов населения — неграмотные. Основным средством рекламы в этой стране остается радио, а тексты приходится писать на девяти языках.

Рекламируя кулинарный жир, вы должны приспосабливать рекомендуемые рецепты к привычкам питания местных племен. Не вздумайте предлагать племени кикуйю жареную рыбу — эти люди относятся к рыбе как к змеям.

Население Кении составляет 14 миллионов человек, и на это количество приходится всего 30 тысяч телевизоров. Однако передвижные кинотеатры весьма успешно развлекают сельское население. В подобной обстановке высокую эффективность показывают различные конкурсы. Компания «Юнилевер» в качестве призов предлагает оплату курса обучения. Когда нас попросили сделать что-нибудь для того, чтобы повысить уровень продажи «Вазелина», отделение «Огилви энд Меизер» в Найроби провело конкурс, главным призом в котором была корова.

В 1978 году Онкологическое общество провело рекламную кампанию для того, чтобы убедить людей проходить регулярное обследование в бесплатных клиниках. Реклама, разработанная Бомбейским отделением «Огилви энд Меизер», показывала реальных людей, которые излечились от этой страшной болезни. Через два месяца количество обследованных возросло в три раза.

Из анналов коммунистической рекламы

Принимая во внимание ту ярость, с какой левые в западных странах нападали на рекламу, вы можете предположить, что в коммунистических странах подобного капиталистического зла не существовало вовсе. Од-

"Sure, I still win at golf sometimes. But the fight I'm most proud of, is the fight I won against cancer!" says Prahlad Mehta

Life after cancer...it's worth living

When Prahlad Mehta first noticed the lump on the side of his neck, it was tiny and painless.

"I wasn't prepared for the doctor's diagnosis," he says. "Cancer of the lymph nodes."

Prahlad was treated at the Tata Memorial Hospital in Bombay—one of the most modern cancer centres in the world.

He was lucky. His cancer had been detected early and he recovered very fast.

"In fact," says Prahlad, "I never missed a single day's work or a single weekend's golf—right through the treatment!"

Prahlad is just one of thousands of Indians who are winning their fight against cancer. But it isn't luck that saves them. It is early treatment.

In recent years, we have developed many effective drugs to control cancer.

Today, most cancers are curable, if treated early. That's why a yearly cancer check-up is so necessary for every adult.

We have several free check-up centres all over Bombay. Find out which is the one closest to you.

Phone 231417 for a free cancer check-up.

Indian Cancer Society
E. Borges Marg, Parel
Bombay 400 012

OBM/3757

"When the doctors told me I had cancer six years ago, my first thought was... who'll take care of my baby. I never knew...it would be me!" says Ruby Mody

Life after cancer...it's worth living

Ruby Mody came to our clinic 6 years ago, with what she thought was a minor complaint. A slight thickening of the left breast. Her check-up revealed that it was cancer.

Ruby was lucky. Her cancer was detected early. And her chances of recovery were good.

Ruby was treated at one of the most modern cancer hospitals in the world—the Tata Memorial Hospital in Bombay. Today, she leads a normal, active life.

Ruby is just one of thousands of Indians who are winning their fight against cancer. But it isn't luck that saves them. It is early detection and treatment.

Yes. In recent years, cancer specialists have developed many effective drugs and techniques to control cancer.

Today, most cancers are curable, if treated early. That's why, a yearly cancer check-up is so necessary for every adult.

We have several free cancer check-up centres all over Bombay. Please find out which is the one closest to you.

Phone: 231417 for a free cancer check-up.

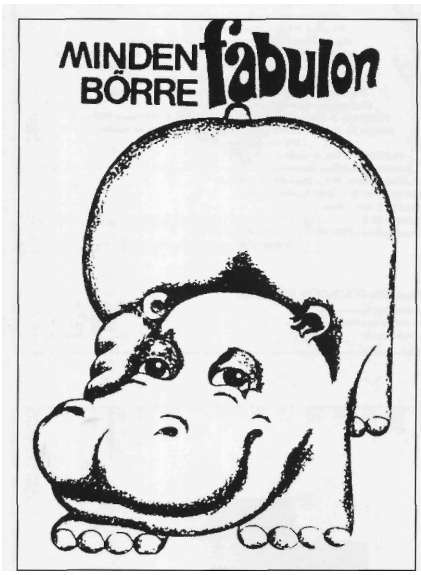
Indian Cancer Society
E. Borges Marg, Parel
Bombay 400 012

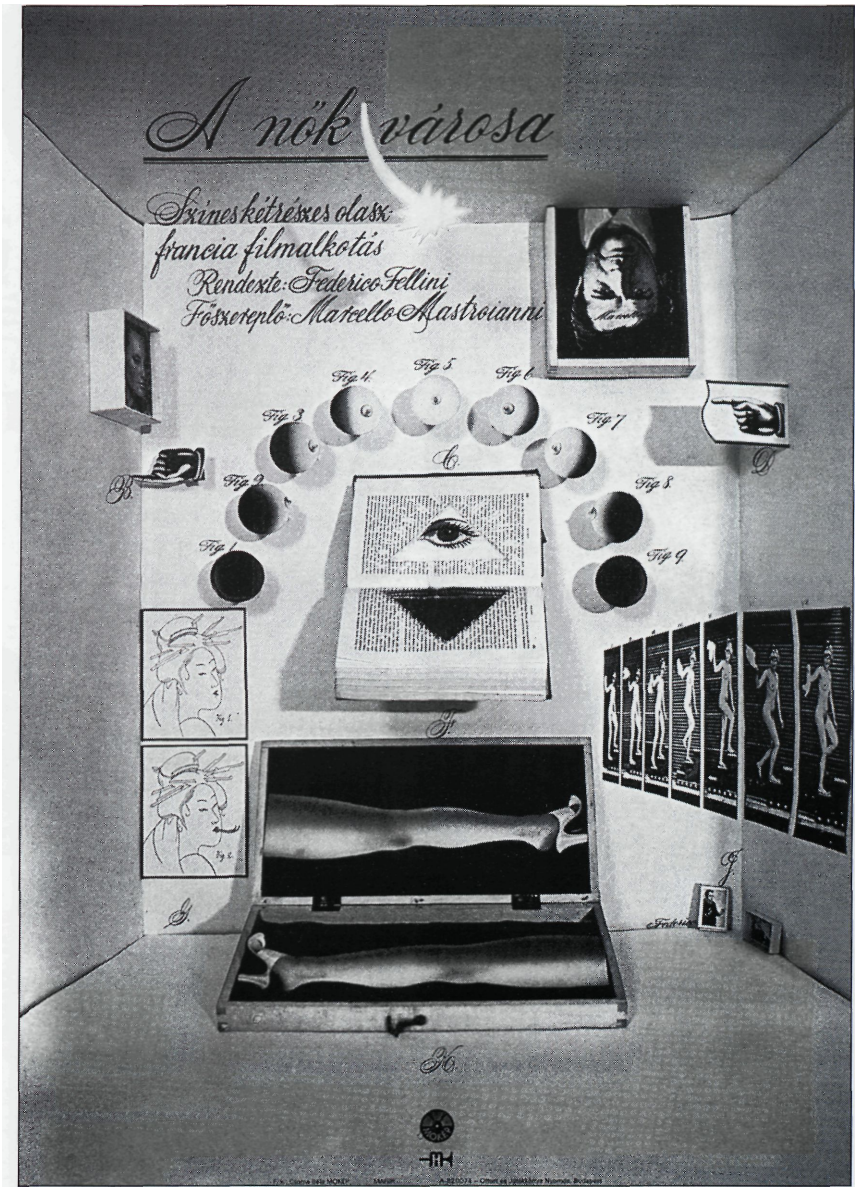
OBM/3758

нако это не так. Советская линия рекламы была сформулирована много лет назад Анастасом Микояном, старым большевиком, занимавшимся вопросами внутренней и внешней торговли при Сталине и Хрущеве:

> «Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю».

Я сам не мог бы сказать лучше! Однако, помимо кампаний, направленных на благие цели, например на борьбу с алкоголизмом, в Советском Союзе практически не существовало рекламы, хотя иностранным компаниям было разрешено рекламировать свои промышленные това-





Венгерская реклама — лучшая реклама в Восточной Европе. В этой стране существует несколько рекламных агентств, и они активно используют не только газеты и журналы, но и телевидение.

RM
+/−
√x
÷
minikalkulačka
TESLA OKU 205
i v maloobchodním
prodeji
za Kčs 700,-
KANCELÁŘSKÉ
STROJE K.Ú.O.

Údaje o řadě
mikrofilmových přístrojů
PENTAKTA
Pomocí mikrofilmové techniky PENTAKTA zdoláte záplavu informací.
Základem je plochý mikrofilm v ideálním rozměru
105 mm x 148 mm (Microfiche A 6).
Má mnohostrannou mikroformu, kterou lze optimálně
integrovat do informačních systému. Současně se dá použít ke snímání
písemností a novin velkého formátu. Je ideální jakožto racionální
pracovní prostředek v zásobnicích nejrůznějších velikostí.
Mikrofilmová technika PENTAKTA zahrnuje na sebe navazující
přístroje pro všechny stupně zpracování:
PENTAKTA A 200 – snímání novin do formátu A O (841 mm x 1189 mm)
PENTAKTA A 110 – snímání knižních a listových předloh do rozměru A 3
(275 mm x 390 mm)
PENTAKTA E 120 – vyvíjení
PENTAKTA K 100 – kopírování
duplicitní přístroj DD1 – rozmnožování (Diazo)
PENTAKTA R 110 – čtení (zpětné zvětšení)
PENTAKTA L 100 – čtení
čtecí přístroj DL 5
Mikrofilmová technika PENTAKTA – investice do budoucnosti!
Kvalitní výrobky z NDR!
Kombinát VEB PENTACON DRESDEN
Vývozce: HEIM-ELECTRIC Export - Import
národní podnik zahraničního obchodu
Německé demokratické republiky

exportiert: SPEISESAMEN UND FELDSAATEN
WALDFRÜCHTE
FRÖSCHE
SCHNECKEN UND KANARIENVÖGEL
OBST- UND
KARTOFFELN
FUTTERMITTEL

РУСЕ
ХРАСНОВ, ДЕКОРАТИВНИ САКСИИ, ВАКТУСНИЦИ, ВАЗИ
ЗАВОД ЗА ОГНЕУПОРНИ ИЗДЕЛИЯ
ТРУД
РУСЕ

Уверенная переработка темы «Джонни Уокера» из Венгрии.

ры. Существовало даже государственное агентство, сотрудники которого отличались вежливостью, всегда были готовы помочь.

В Венгрии ситуация с рекламой несколько отличалась от остальных стран Восточной Европы. Здесь существовало несколько агентств, которые размещали рекламу в газетах, журналах и на телевидении. В Венгрии даже существовал специальный журнал, посвященный вопросам рекламы.

В Чехословакии было два рекламных агентства. Они размещали рекламу в журналах и газетах, а также на телевидении и радио. Существовало рекламное агентство и в Польше, но, к сожалению, настоящему таланту там трудно было развернуться — его вытесняли бюрократы.

Одно рекламное агентство существовало в Румынии. Оно занималось в основном рекламой потребительских товаров. Я ничего не могу вам сказать о состоянии дел с рекламой в Германии и Болгарии.

Китай

До **1977** года реклама в Китае была строжайше запрещена и поэтому ее не существовало вообще. Но в 1978 году правительство изменило свою точку зрения. Рекламные объявления стали выглядеть как листы технических спецификаций. Реклама проникла и на китайское телевидение. Как правило, рекламируются промышленные товары, например электромоторы. Затраты на подобную рекламу просто астрономические. Смысла рекламировать потребительские товары нет никакого, поскольку в стране испытывается острый дефицит во всем.

Основным средством рекламы в Китае было радио. Местная радиосеть охватывает 75 процентов населения. Рекламные объявления передавались два раза в день, одно за другим. В стране существовало сорок местных газет, но они состояли всего из двух листов, и реклама в них занимала не более 25 процентов.

В Китае существовало не менее 67 рекламных агентств, из которых семнадцать занималось рекламой китайских товаров в зарубежных странах и импортных товаров в Китае. Японское рекламное агентство «Денсу» открыло небольшие офисы в Пекине и Шанхае. Имеет свое отделение в Пекине и агентство «Маккенн-Эриксон».

Если бы я что-то знал о рекламе в Японии, то обязательно бы вам рассказал. Но я ничего не знаю — пока.

С 1978 года реклама была разрешена и в коммунистическом Китае.

Стр. 198. *Почему большая часть коммунистической рекламы выглядит настолько полюбительски?*

«Янг энд Рубинам» разместили свой огромный плакат в Шанхае.

Подводя итог, можно сказать следующее. Несмотря на то что объем рекламы в Соединенных Штатах неуклонно растет, в остальных частях света реклама развивается более динамично. Считать Америку первой державой мира в области рекламы было бы неправильно. Черепахи неуклонно опережают зайца.

18

Ласкер, Резор, Рубикам, Барнетт, Хопкинс и Бернбах

Шесть гигантов, которые изобрели современную рекламу

Выбирая крупнейшие фигуры в области рекламы среди тех, кого уже нет с нами, я постарался не выбирать своих партнеров и коллег из других агентств.

Что же объединяет этих шестерых, кого я выбрал? Все они были американцами. Все они занимались другим делом, прежде чем прийти в рекламу. По меньшей мере пятеро были настоящими трудоголиками и бескомпромиссными перфекционистами. Четверо стали великолепными копирайтерами. И только трое имели университетские степени.

АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР (1880-1952)

Альберт Ласкер больше, чем кто бы то ни был в истории рекламы, зарабатывал, тратил и отдавал на благотворительность.

Альберт Ласкер зарабатывал денег больше, чем кто бы то ни был в истории рекламы. И тратил больше. И он стоил своих денег.

Сын преуспевающего немецкого иммигранта, он начал свою карьеру в качестве репортера газеты «Галвестон Морнинг Ньюз». Альберт писал о спорте, преступлениях, религиозных службах, театре, бизнесе и политике. Когда ему исполнилось восемнадцать, отец устроил его на работу в агентство «Лорд энд Томас» в Чикаго. Сначала он просто мыл плевательницы, но очень быстро стал чемпионом среди агитаторов за новый бизнес. Альберт исколесил весь Средний Запад на поезде, в кабриолете или на санях. Когда ему исполнилось двадцать, он купил агентство «Лорд энд Томас» и оставался его главой в течение сорока четырех лет вплоть до своей отставки.

Ласкер был не просто человеком рекламы. В 1918 году он познакомился с Теодором Рузвельтом и в течение четырех лет возглавлял пропагандистский отдел республиканской партии, а впоследствии стал председателем Транспортного совета. В то время он оставался воинствующим изоляционистом, но затем стал одним из главных союзников движения «Один Мир» и соратником Уэнделла Уилки. Он делал все, что было в его силах, чтобы проводить в жизнь внешнюю политику Франклина Рузвельта и Гарри Трумэна.

В возрасте 65 лет Ласкер начал собирать картины. В его коллекции было девять картин Матисса, семнадцать — Пикассо и свыше ста произ-

ведений других мастеров первой величины. Однажды он купил шесть картин Мари Лоренсен, чтобы подарить их на Рождество.

Ласкер считался великим филантропом. Большую часть своих доходов он направлял на медицинские исследования.

Но в рекламе был человек, которым Ласкер искренне восхищался. Когда он впервые пришел в агентство «Лорд энд Томас», тогда третье по величине агентство США, там работал лишь один копирайтер, и то на полставки — то есть за 15 долларов в неделю. Затем Джон И. Кеннеди, канадский полисмен, решил стать копирайтером. Он познакомился с Ласкером и убедил его в том, что реклама — это «торговля в печатном виде». Умри, лучше не скажешь! Впоследствии Ласкер говорил: «История рекламы никогда не была бы написана, если бы в ней не было Джона И. Кеннеди. Каждый копирайтер в нашей огромной стране работает по принципам, разработанным именно им».

Ласкер утверждал, что если агентство в состоянии написать рекламу, благодаря которой товар будет продаваться, от него ничего больше и не требуется.

Ласкер утверждал, что если агентство в состоянии написать рекламу, благодаря которой товар будет продаваться, от него ничего больше и не требуется. На протяжении долгих лет он отказывался нанимать артдиректора. Согласился он пригласить человека на эту должность лишь тогда, когда понял, что иллюстрированные объявления гораздо быстрее привлекают внимание клиентов. Его отношение к исследованиям было столь же осторожным. Он всегда говорил, что способен дать своим клиентам совет, «не тратя полгода на исследования только для того, чтобы потом вернуться и сообщить, что у осла два уха». В агентстве Л аскера никогда не было того, что сегодня мы назвали бы «отделом маркетинга». Он обладал уникальной интуицией в области маркетинга, о чем свидетельствует следующая история из его жизни. Альберт Ласкер рассказывает о начале рекламной кампании, связанной с женскими гигиеническими прокладками.

> «Когда сотрудники фирмы «Котекс» обратились к нам, их бизнес развивался далеко не так динамично, как они рассчитывали. Мы не проводили исследований среди миллионов женщин. Некоторые из нас поговорили со своими женами и спросили их, пользуются ли они продукцией фирмы «Котекс». Мы обнаружили, что женщины не пользуются этими прокладками, потому что стесняются спрашивать их в аптеках. Поэтому мы предложили простую идею — размещать эту продукцию возле кассовых аппаратов, чтобы покупательницы могли просто их взять, не испытывая смущения. Прибыль после этого возросла фантастически».

Отказавшись от услуг маркетологов, артдиректоров и исследователей, Ласкер сэкономил столько средств, что получал прибыль в 7 процентов — настоящий рекорд! Если сегодня рекламное агентство получает прибыль хотя бы в 1 процент, это считается отличным показателем.

Ласкер правил «Лордом энд Томасом» железной рукой. «Как вам всем известно, — обращался он к своим сотрудникам, — я являюсь собственником этого бизнеса, поэтому политику определять буду только я. «Лорд энд Томас» — это торговая марка практической рекламы Альберта Д. Ласкера». Он владел 95 процентами акций. Уйдя в отставку, он сказал, что никогда не присутствовал на советах директоров и не думает, что за годы его правления было проведено хоть одно подобное мероприятие.

Ласкер нанимал способных людей, хорошо им платил и хорошо обучал. Он всегда говорил: «Я могу выжать из людей больше, чем у них есть». Но и текучесть кадров в его агентстве была очень высокой. Главы девяти крупнейших рекламных агентств были учениками Ласкера. Он не уставал повторять: «Я делаю своих людей настолько замечательными, что не

Ласкер не уставал повторять: «Я делаю своих людей настолько замечательными, что не могу их удержать».

могу их удержать». Прежде чем приступить к написанию биографии Ласкера, Джон Гантер спросил у его подчиненных, какое качество в нем они ценят больше всего. И все пришли к единому мнению, что самым замечательным у него было умение замечать мелкие детали, не теряя общей картины. Ласкер гениально предсказывал реакцию потребителей. Кроме того, его жизненная сила и магнетизм покоряли с первой встречи. Ласкер работал по пятнадцать часов в день. Неудивительно, что он сделал агентство «Лорд энд Томас» крупнейшим в мире — на время.

Ласкер все проблемы решал по телефону и терпеть не мог заседаний. Он никогда не состоял в рекламном клубе и сторонился своих коллег. Он отклонил ряд весьма выгодных предложений, в том числе от таких фирм, как «Дженерал Электрик», «Квакер Оутс» и «Ар-Си-Эй», а его преемники не захотели рекламировать «Лаки Страйк».

Ласкер любил ездить в желтом «Роллс-Ройсе». И подобно мне, он терпеть не мог печати вверх ногами. «Если бы это было естественно, — говорил он, — «Нью-Йорк Тайме» так бы и печатали».

Ласкер не чурался роскоши. В пригороде Чикаго у него было поместье, где он проводил выходные. Этот дом обслуживали пятьдесят человек. Сад занимал 97 акров, а живые изгороди тянулись на шесть миль. В моем поместье длина живых изгородей составляет всего одну милю. И еще у него было поле для гольфа на восемнадцать лунок.

Ласкер как-то раз дал определение администратора. По его словам, администратор — это «человек без мозгов». Однако сам он был великим и безжалостным администратором. Во время Великой депрессии он сократил зарплату всех сотрудников на 25 процентов, несмотря на то, что сам получал 3 миллиона долларов в год. А затем уволил пятьдесят мужчин и женщин, большинство из которых работали на него много лет.

Несмотря на свою финансовую сметку, как-то раз он допустил серьезный промах. После смерти отца Ласкер унаследовал недвижимость в Техасе. Он, не задумываясь, продал все, а впоследствии оказалось, что именно на его землях обнаружились богатейшие нефтяные месторождения и была построена большая часть города Хьюстон. Этот шаг, а также его склонность к филантропии и экстравагантности и объясняют тот факт, что после его смерти состояние Л аскера исчислялось всего 11,5 миллионами, а не миллиардом. Однажды Ласкер сказал: «Я не хочу сколотить огромное состояние. Мне хочется показать, на что способен мой мозг».

В эмоциональном отношении Ласкер был сложным человеком. Гантер, который отлично его знал, говорил, что он был чувствителен и восприимчив и обладал ярким чувством юмора. Но вместе с тем Ласкер был нетерпим, высокомерен и обладал властной натурой, если не сказать больше. «В мире есть только один специалист по рекламе — и это я», — говорил он, и я не думаю, что в его словах была хоть доля шутки. Его первая жена говорила, что он давал ей все, кроме себя самого. Он мог быть вспыльчивым, требовательным и конфликтным. И ему пришлось пережить три очень тяжелых разрыва.

Лучшей рекламой Альберта Ласкера может служить его вдова Мэри. Она управляет его медицинским фондом просто блестяще, ее по праву считают одной из почетных жительниц Нью-Йорка. Как-то раз мне довелось с ней побеседовать, и она рассказала мне историю «отречения» своего мужа. В конце 1942 года он сказал ей: «Мэри, я решил уйти из рекламного бизнеса». Через два дня он передал «Лорд энд Томас» трем молодым сотрудникам (Футу, Коуну и Белдингу) за оговоренную сумму в 100 тысяч долларов, поставив единственное условие — чтобы название фирмы осталось неизменным. После этого он прожил еще десять лет.

СТЭНЛИ РЕЗОР (1879-1962)

Стэнли Резор был настоящим гуру рекламного бизнеса. Суровым, величественным, культурным, обладающим отличными манерами и очень педантичным.

Когда он стал главой агентства «Джей Уолтер Томпсон», доход фирмы составлял 3 миллиона долларов в год. Когда же через сорок пять лет он уходил в отставку, доход агентства составлял уже 500 миллионов в год.

Секрет успеха Резора лежал в его способности привлекать исключительно способных людей и относиться к ним с таким уважением, что они никогда его не покидали.

Секрет успеха Резора лежал в его способности привлекать исключительно способных людей и относиться к ним с таким уважением, что они никогда его не покидали. Среди них Сэм Мик, Джеймс Уэбб Янг, Генри Стэнтон, Кен Хинкс и Джилберт Кинни. Ни одно другое агентство не может похвастаться таким исключительным подбором кадров, не говоря уж о том, чтобы удержать всех этих специалистов в одной команде достаточно долго.

Резор, в отличие от Ласкера, никогда не позволял себе грубости. Он стремился добиться согласия, с недоверием относился к личному мнению и считал, что незаурядность опасна.

Его агентство было организовано самым простейшим образом. Он ненавидел иерархические структуры. У него не было начальников отделов, не было должностных инструкций. Агентство функционировало как сообщество равноправных партнеров, как большая юридическая фирма. Когда он предложил мне работу, то ни словом не обмолвился, какого рода будет эта работа. Мальчик на побегушках? Копирайтер? Его преемник? Он не сказал, а я не стал спрашивать.

Резор работал так, как считал нужным. Он готовил студентов в Йеле и торговал книгами. Но у него хватило времени на то, чтобы получить премию Джеймса Гордона Беннета за успехи в экономике. Он питал исключительное уважение к профессуре и пригласил по меньшей мере трех профессоров на работу в свое агентство — психолога, экономиста и историка. Он всегда говорил, что его агентство — это университет рекламы.

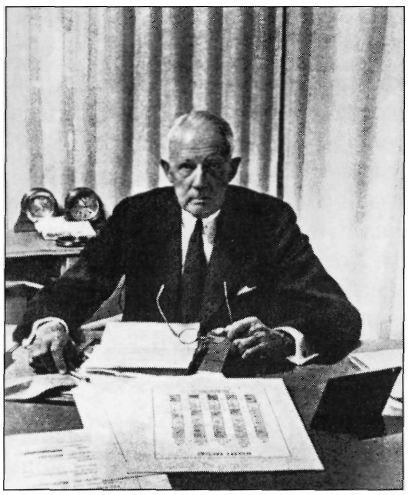
В отличие от Ласкера, он безоговорочно верил в исследования. Экономист Арно Джонсон работал на него. Проводил исследования для Резора и Вирджил Рид, бывший директор фирмы «Кенсус». Он выбрал пять тысяч потребителей и просил их раз в месяц направлять ему отчет о всех их покупках. Его агентство было испытательной кухней, где он изобретал новые рецепты для своих клиентов. Он начал экспериментировать с телевидением задолго до того, как это средство массовой информации стало доступным для рекламы.

Человек строгих принципов, Резор отклонил выгодное предложение фирмы «Кэмел», потому что не хотел заниматься спекулятивной рекламой. Он никогда не рекламировал спиртное и патентованные лекарства.

Главным новаторством Резора было решение принимать на работу женщин. И начал он с собственной жены. Женщины работали в разных отделах и должны были носить на работе шляпки.

Подобно всем гениям, Резор был настоящим трудоголиком. Я часто встречал его на поезде, который отправлялся с Гранд Сентрал около полуночи. Он всегда читал новости с Уолл-стрит в вечерних газетах, и через двадцать лет я понял, зачем он это делал.

Спустя несколько лет я пустился в одиночное плавание и тут же упустил выгодный контракт, который перехватило у меня агентство «Джей Уолтер Томпсон». Я позвонил Резору, чтобы его поздравить. «Дэ-



Стэнли Резор, гуру рекламного бизнеса. Вместе с женой они сумели сделать агентство «Лжей Уолтер Томпсон» крупнейшим рекламным агентством в мире.

вид, — сказал он, — ты джентльмен и ученый, но ты пытаешься перейти дорогу крупным агентствам, а это совершенно невозможно. Инвестиции слишком велики. Я предлагаю тебе бросить это дело и вернуться к нам».

«Мистер Резор, — ответил я, — я бы с радостью снова работал с вами, но я не могу уволить сто человек».

«Это не страшно, — сказал он. — Времена сейчас хорошие, и они с легкостью найдут новую работу».

Через два года он повторил свое приглашение, но на этот раз уже предложил купить мое агентство, как покупают целую библиотеку, чтобы заполучить единственную книгу. Это случилось в тот день, когда я познакомился с его женой. Он нанял ее, чтобы написать рекламу для агентства в Цинциннати, где он работал до «Томпсона». Очень скоро его жена стала одним из выдающихся копирайтеров нашей страны. Их партнерство и в личной жизни, и в бизнесе было уникальным.

Именно Хелен Резор настояла на том, чтобы обставить офис агентства в старинном стиле. Каждому руководителю было предложено выбрать тот период истории, который ему больше всего нравится. Хелен говорила, что если рабочий кабинет окажется красивее собственного дома, человеку захочется проводить в нем больше времени. (К слову, это стоило «Дж.У.Т.» серьезного контракта на рекламу «Листерина». Джерри Ламберт, владелец «Листерина», сказал мне: «Я предпочитаю агентство, которое тратит свои комиссионные на работу, а не на мебель».)

В некотором отношении Хелен Резор была известнее Стэнли. Она стала основательницей движения за планирование семьи. Она активно работала в фонде Музея современного искусства, где ей удалось собрать впечатляющую коллекцию картин.

Несмотря на то что он сам был женат на копирайтере, Резор всегда воспринимал людей этой профессии как полных идиотов. Его агентство управлялось бухгалтерами, или «представителями», как он их называл.

В отличие от автора этой книги, Резор искренне верил в рекламную эффективность знаменитостей. Для рекламы туалетного мыла «Люкс» он приглашал актеров из Голливуда. Кремы «Пондс» рекламировали английские аристократки. Мой друг Эрскин Чайлдерс, который впоследствии стал президентом Ирландии, работал на Резора, уговаривая дам согласиться на его предложение.

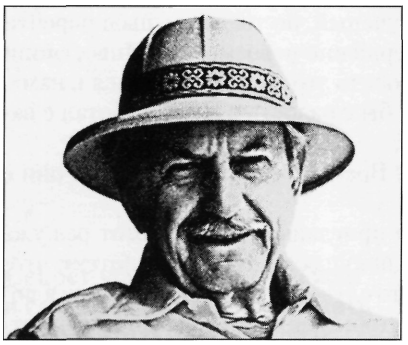
Резор стал первым владельцем рекламного агентства, который организовал сеть отделений за пределами Соединенных Штатов. Он совершил это шаг в начале 20-х годов по поручению фирмы «Дженерал Моторз».

Стэнли Резор похож на Вудро Вильсона, но был убежденным республиканцем. Он жил в скромном доме в Коннектикуте, работал в саду и на своем ранчо в Вайоминге. Свойственная Ласкеру тяга к роскоши была ему совершенно чужда.

Но Резор тоже совершил одну ошибку. Он слишком поздно ушел. Когда ему исполнилось восемьдесят, его идеи рекламных кампаний стали настоящим анахронизмом. И партнеры, которые нашли для себя хороших преемников, ушли гораздо раньше него.

РАЙМОНД РУБИКАМ (1892-1978)

На следующий день после приезда в Соединенные Штаты я позвонил Раймонду Рубикаму и попросил о встрече. У меня было рекомендательное письмо от Кэролайн Руутц-Риз, знаменитой хозяйки «Розмари Холл».



Два крупнейших рекламных агентства в мире испытали на себе влияние Раймонда Рубикама. Он был моим наставником в течение сорока лет, и именно он научил меня тому, что реклама должна нести ответственность.

«Изложите свое дело», — неприветливо проворчал он.

«Я хочу изучить ваши мозги», — ответил я.

В следующем году он вместе с Джорджем Гэллапом, работавшим на него в качестве начальника отдела исследований, пригласили меня в Исследовательский институт в Принстоне. Рубикам был очень заинтересован нашей работой и всегда относился ко мне с искренней добротой.

После войны я решил попытать удачи в рекламе, но чувствовал такой благоговейный трепет перед «Янг энд Рубикам», что даже не рассматривал их как возможное место работы. Хотя я считал, что это агентство — единственное, где мне хотелось бы работать, у меня не осталось другого выбора, кроме как начать собственное дело. В одном из последних писем, написанных незадолго до смерти, Рубикам написал мне: «Мы знали тебя до того, как ты открыл собственное агентство. Как мы могли тебя упустить?»

К тому времени мы уже были настоящими друзьями. Слово «друг» неточно отражает то, кем был для меня Раймонд Рубикам. Он был моим патроном, вдохновителем, советником, критиком и близким человеком. Я просто поклонялся ему. В определенный момент, задолго до того, как он покинул «Янг энд Рубикам», я предложил ему стать председателем Совета директоров «Огилви энд Мейзер».

Два крупнейших мировых рекламных агентства испытали на себе влияние Раймонда Рубикама.

Раймонд очень напоминал мне моего деда, и фигурой, и манерой говорить, и многим другим. Это были два самых замечательных человека, каких мне только довелось встретить в этой жизни. Раймонд выплескивал на собеседника все, что бурлило и кипело в его мозгу, не заботясь о том, какое впечатление это произведет. Однажды он похвалил проведенную мной рекламную кампанию в таких выражениях, что я покраснел, а через несколько недель раскритиковал другую кампанию так жестоко, что я содрогнулся.

Раймонд был младшим из восьми детей в бедной семье. Он бросил школу, когда ему было пятнадцать лет и следующие девять лет провел в скитаниях по стране. Он перепробовал множество всяческих профессий — был клерком, коридорным, пастухом, киномехаником, коммивояжером, продавцом автомобилей и репортером (за 12 долларов в неделю). Когда ему исполнилось двадцать четыре года, он поступил в несуществующее теперь агентство «Ф. Уоллис Армстронг» на должность копирайтера. «Я сидел в офисе на скамье настолько жесткой, что я физически ощущал ее под собой, — вспоминал Раймонд впоследствии. — И к концу девятого дня я взбунтовался. Я написал начальнику записку, в которой потребовал немедленной встречи или гарантировал ему два подбитых глаза». Начальник ворвался в офис, размахивая этой запиской, и сказал: «Те рекламы, которые ты написал, не многого стоят, но в этой записке определенно что-то есть».

Стр. 207. *Раймонд Рубикам собрал под своим руководством самую лучшую команду копирайтеров и артдиректоров в истории рекламы. С ним работали Джек Роузбрук, Рой Уитти, Воган Флэннери, Генри Лент, Джордж Криббин, Сид Уорд и Норман Роббинс. Рубикам вдохновил создание рекламы, которую потребители предпочитали любой другой — в том числе и рекламу конфет «Лайф Сейверз».*

Рубикам проработал у Армстронга три года, но работа ему не нравилась. «Армстронг говорил, что копирайтеры — это неизбежное зло, а артдиректор — это вообще непозволительная роскошь. Он жил для того, чтобы всех перехитрить». В 1919 году Рубикам перешел к Н.В. Айеру. Это было крупнейшее рекламное агентство на тот момент. Там он разработал рекламные кампании, которые вошли во все учебники по рекламе, в том числе «Инструмент для бессмертных» для «Стейнвея» и «Бесценный компонент» для «Сквибб». Затем, проработав у Айера несколько лет, он вместе с Джоном Орром Янгом открыл собственное агентство «Янг энд Рубикам». Агентство кое-как перебивалось. Начальный капитал составлял всего 5 тысяч долларов. Первая сделка была чисто симво-

please do not lick this page!
P.S. Get 'em in the handy roll
...everywhere
FIVE FLAVOR
LIFE SAVERS
...still only 5¢

лической. Сегодня это агентство считается крупнейшим или вторым по величине в мире, и оборот его составляет около 3 миллиардов долларов в год. (Примечание. Если сложить вместе три сети, принадлежащие «Интерпаблик», то они окажутся крупнее «Янг энд Рубикам» со всеми их отделениями.)

Рубикам всегда говорил: «Мы продаем, потому что умеем заставить прочесть».

Рубикам был первым, кто использовал исследования в творческом процессе. Он пригласил для сотрудничества профессора Гэллапа из Северо-западного университета и стал платить ему за то, чтобы он оценивал читабельность рекламных объявлений. Именно эти исследования и помогли «Янг энд Рубикам» производить рекламу, которая привлекала внимание большего числа людей, чем любая другая. Рубикам всегда говорил: «Мы продаем, потому что умеем заставить прочесть».

Заметив то, что эффективность проводимых им рекламных кампаний зачастую снижается из-за маркетинговой некомпетентности клиентов, Рубикам нанял первоклассных менеджеров по продажам, чтобы учить клиентов их собственному бизнесу.

В первый год существования «Янг энд Рубикам» их рекламы были замечены благодаря исключительности текстов, но графика, иллюстрации, схемы и способы печати оставляли желать лучшего. Рубикам понял это раньше других агентств. И, поняв это, он пригласил на работу Вогана Флэннери, лучшего артдиректора Соединенных Штатов. И с этого дня реклама «Янг энд Рубикам» разработала стандарт вкуса, который для Америки был тогда в новинку.

Но достижение, которым Рубикам гордился больше всего, было еще более значительным. В старости он сказал мне: ***«Реклама несет ответственность.*** *Я уверен, что можно продавать товары, не одурачивая* ***американцев».*** Хотя Раймонд Рубикам и не обладал монополией на эту мудрость, однако больше, чем кто-либо другой, имел право на такие слова.

Хорошей рекламой он считал не ту, благодаря которой потребители начинают покупать больше, а ту, которую и публика, и сами рекламщики запоминают надолго и считают настоящим произведением искусства.

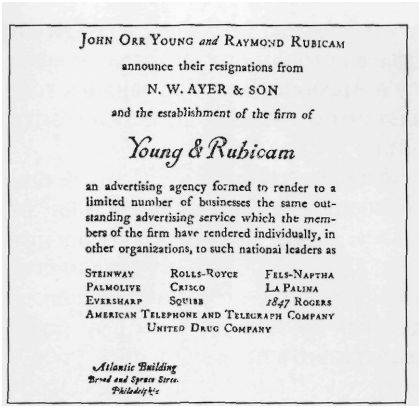
В извечной борьбе за власть, которая постоянно идет внутри агентства между творческими людьми и рекламными агентами, Рубикам, сам бывший копирайтер, принимал сторону людей творческих. Он считал рекламных агентов старомодными и отводил им второстепенную роль. Их главной задачей он считал способность убедить клиента одобрить разработанную рекламу.

Он научил меня отклонять предложения, которые могли бы пагубным образом сказаться на морали моих подчиненных. Он не принял предложение «Американ Тобакко», потому что ему не хотелось, чтобы им помыкал пресловутый Джордж Вашингтон Хилл. Вот передо мной лежит его письмо:

> «Янг энд Рубикам» и «Американ Тобакко» добились успеха независимо друг от друга. Я считаю, что они вполне могут остаться успешными компаниями и после разрыва нашего сотрудничества, что и происходит именно сейчас».

Первоначальным успехом «Янг энд Рубикам» во многом обязаны тому, что их крупнейшим клиентом стала компания «Дженерал Фудз». Однажды Рубикам сказал директору «Дженерал Фудз», что его запросы слишком велики для одного агентства. Ему пришлось основать второе, а затем и третье. Вот так свой первый контракт получили «Бентон и Боулз». «Дженерал Фудз» безоговорочно верила рекомендациям Рубикама.

В конце Второй мировой войны, когда я был вторым секретарем Британского посольства в Вашингтоне, министерство иностранных дел



JOHN ORR YOUNG *and* RAYMOND RUBICAM
announce their resignations from
N. W. AYER & SON
and the establishment of the firm of
Young & Rubicam
an advertising agency formed to render to a limited number of businesses the same outstanding advertising service which the members of the firm have rendered individually, in other organizations, to such national leaders as
STEINWAY ROLLS-ROYCE FELS-NAPTHA
PALMOLIVE CRISCO LA PALINA
EVERSHARP SQUIBB *1847* ROGERS
AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
UNITED DRUG COMPANY
Atlantic Building
Broad and Spruce Sts.
Philadelphia

Это скромное объявление сообщает об открытии рекламного агентства «Янг энд Рубикам», 1923 год

Реклама, расположенная слева, написана Раймондом Рубикамом в 1919 году, и сейчас она выглядит старомодно. Реклама справа написана в 1982 году и выглядит современно. Но какая из них лучше запоминается ?

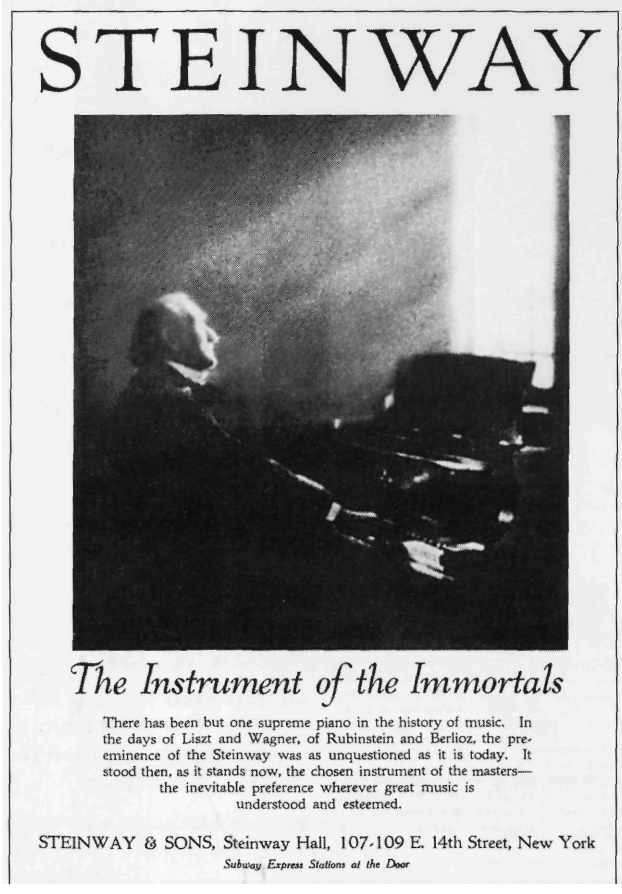
сообщило мне, что им хотелось бы пригласить Рубикама в качестве главы отдела по связям с общественностью в ООН, но он не захотел заполнять анкеты о приеме на работу!

Вне работы Раймонд был не столь консервативен, как Стэнли Резор. В 1946 году он опубликовал статью в «Макколлз», в которой сожалел об атомной бомбардировке Японии. Он считал, что убедить японцев сдаться могла простая демонстрация эффективности этой бомбы. И подобный поступок сделал бы Соединенные Штаты признанным моральным лидером нашего мира.

На заре эпохи радио он предложил, чтобы правительство оплачивало программы и чтобы в них не было рекламы. Когда же он стал членом Зала славы рекламы (а это случилось в 1974 году), он в своей речи произнес такие слова: «Национальная одержимость телевидением снижает уровень грамотности наших детей и усложняет работу школ. Меня беспокоит и значительный рост насилия в нашей стране. Промышленность и реклама могут оказать обществу большую услугу, если смогут заставить телевизионные компании уменьшить количество рекламы и насилия на экранах».

Во время Второй мировой войны Рубикам был специальным помощником Военной комиссии в Вашингтоне, но подобная деятельность ему не нравилась.

Как и остальные гиганты рекламы, Рубикам был перфекционистом и имел привычку отвергать рекламу, когда агент уже был готов предъявить ее клиенту. Он всегда говорил: «Клиент помнит выдающуюся рабо-

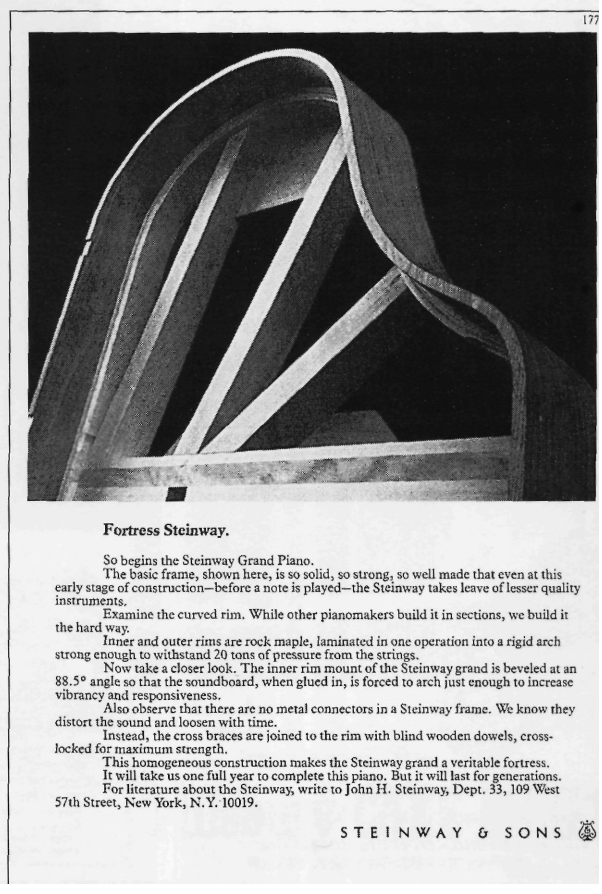


STEINWAY

The Instrument of the Immortals

There has been but one supreme piano in the history of music. In the days of Liszt and Wagner, of Rubinstein and Berlioz, the preeminence of the Steinway was as unquestioned as it is today. It stood then, as it stands now, the chosen instrument of the masters—the inevitable preference wherever great music is understood and esteemed.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 14th Street, New York
Subway Express Stations at the Door



177

Fortress Steinway.

So begins the Steinway Grand Piano.
The basic frame, shown here, is so solid, so strong, so well made that even at this early stage of construction—before a note is played—the Steinway takes leave of lesser quality instruments.
Examine the curved rim. While other pianomakers build it in sections, we build it the hard way.
Inner and outer rims are rock maple, laminated in one operation into a rigid arch strong enough to withstand 20 tons of pressure from the strings.
Now take a closer look. The inner rim mount of the Steinway grand is beveled at an 88.5° angle so that the soundboard, when glued in, is forced to arch just enough to increase vibrancy and responsiveness.
Also observe that there are no metal connectors in a Steinway frame. We know they distort the sound and loosen with time.
Instead, the cross braces are joined to the rim with blind wooden dowels, cross-locked for maximum strength.
This homogeneous construction makes the Steinway grand a veritable fortress.
It will take us one full year to complete this piano. But it will last for generations.
For literature about the Steinway, write to John H. Steinway, Dept. 33, 109 West 57th Street, New York, N.Y. 10019.

STEINWAY & SONS

ту много лет, хотя может забыть, что случилось два месяца назад». Он работал непрерывно, пока не обрел счастье во втором браке. Тогда он ушел на покой в возрасте 52 лет и поселился в Аризоне. Здесь он занялся торговлей недвижимостью и стал консультантом фирмы «Кэмпбелл Соуп Компани». На этом посту я его и сменил.

Раймонд Рубикам проработал в своем агентстве всего 21 год. Стэнли Резор возглавлял «Джей Уолтер Томпсон» в течение 45 лет, а Альберт Л аскер 40 лет работал в «Лорд энд Томас».

Президент агентства «Янг энд Рубикам» говорил, что «Рубикам сыграл с нами дурную шутку — он не оставил после себя перечня правил».

И тем не менее он оставил после себя афоризм, которым руководствуются и теперешние работники агентства «Янг энд Рубикам»: сопротивляйтесь обычному. Вот как истолковывает эту фразу Рой Уитти: ***«Успех рекламы невозможен без здорового авантюризма, но излишек его может привести к полному краху».*** Ту же точку зрения разделяет и Билл Бернбах.

«Я знал Рубикама 40 лет, дольше, чем любого из великих людей рекламы. И любил его больше всех».

Я знал Рубикама 40 лет, дольше, чем любого из великих людей рекламы. И любил его больше всех.

Еще одна элегантная и эффективная реклама от знаменитой команды Рубикама.

Лео Барнетт — воплощение чикагской школы рекламы. «Почему бы не рекламировать те радости, которые есть в жизни каждого человека?»

ЛЕО БАРНЕТТ (1891-1971)

Первое, что вспоминается при упоминании имени Лео Барнетта, — это его необычная внешность. Карл Хиксон великолепно его описал: «Он был маленький, с покатыми плечами и объемистым брюшком. Лацканы его пиджака всегда были засыпаны сигаретным пеплом. Большой двойной подбородок делал его похожим на жабу из мультфильма. Когда он говорил, его голос напоминал сердитое рычание. Но самой запоминающейся чертой его внешности была выдающаяся нижняя губа».

Во время учебы в колледже Лео подрабатывал в местном магазине. Закончив же учебу, он стал репортером в «Peoria Journal». После этого он получил работу в рекламном отделе «Кадиллака», откуда перебрался в агентство в Индианаполисе. Через десять лет он присоединился к агентству Эрвина Уэзи, а в 1935 году основал собственное агентство в Чикаго.

Типичная реклама Лео Барнетта. Обратите внимание на плакатный стиль.

Но мирового успеха он добился лишь в 60-летнем возрасте. Казалось, у него открылось второе дыхание. Умер он спустя 20 лет, и к этому времени его агентство стало крупнейшим в мире, расположенным вне Нью-Йорка.

Лео Барнетт возглавил чикагскую школу рекламы. Это было его собственное изобретение. Вот что он рассказывал по этому поводу.

> «В Мичигане, где я начинал, вы могли услышать, что кукуруза растет теплыми ночами. Я покорял Чикаго медленно, подбираясь к нему через другие города. Когда же я наконец очутился здесь, мне было уже 40 лет и я представлял, что мне нужно делать».
>
> «Жители моего родного городишка воспринимали Чикаго, как Рим, куда ведут все дороги, — манящий, величественный, может быть, немного грешный».
>
> «В отличие от Нью-Йорка, мистического, таинственного города, Чикаго был городом реальным. У каждого из нас есть дядюшка Чарли или тетушка Мэбел из Чикаго, Глен Эллина или откуда-то поблизости. Нравится людям Чикаго или нет, это скорее «семья», а не блудный сын, который зарабатывает средства на жизнь впечатляющим, но довольно противоречивым способом. Поэтому мой маленький городок испытывал по отношению к Чикаго чувство собственника. И когда мы стряхиваем с себя кукурузную шелуху, мы узнаем друг друга и чувствуем, что попали домой».
>
> «Я считаю, что Чикаго воплощает дух Среднего Запада. Это его сердце, душа и кишки. И рекламу в этом городе делают люди, мозг которых заполнен видами и ценностями прерий».
>
> «Я не собираюсь убеждать вас в том, что Чикаго лучше, чем, например, Нью-Йорк. Но я убежден в том, что наша приземленность, наша расхлябанная осанка и наша открытость позволяют нам создавать рекламу и предлагать индейку всей Америке с большей легкостью. И этим все сказано».

Вне всякого сомнения, величайшим достижением Лео стала рекламная кампания «Мальборо».

> «Мне нравится думать, что мы, чикагские рекламщики, рабочие лошадки. Мне нравится представлять, что чикагские копирайтеры плюют на ладони, прежде чем взяться за ручку или карандаш. Мне нравится думать, что язык нашей рекламы несет в себе свежий воздух чикагского бриза и будоражит спокойные воды озера Мичиган».
>
> «Мне кажется, что чикагская реклама впитала в себя все богатство американского фольклора, наполнила его новым содержанием и придала ему жизненную силу».
>
> «Мне нравится думать, что здесь есть человек, который может написать отрицание в своей рекламе, если отрицание — это есть то, что ему необходимо. Помните совет Уилла Роджерса: «Множество людей, которые не могут сказать «нет» ...не едят!»

Величайший комплимент, какой мне довелось услышать от Лео, прозвучал в интервью «Чикаго Трибюн». Тогда он заявил, что в Нью-Йорке есть единственное агентство, принадлежащее чикагской школе рекламы, — это «Огилви энд Мейзер». Лео даже предлагал мне слияние.

Его отношение к творческому процессу можно суммировать следующим образом. Вот три его высказывания:

1 «Каждый товар — это целый спектакль. И наша задача показать его зрителям».

2 «Когда вы поднимаетесь к звездам, вам может быть несколько неуютно, зато вы можете быть уверены в том, что вы не свалитесь в грязь».

3 «Добивайтесь совершенства в своей работе, работайте не покладая рук, любите, уважайте и подчиняйтесь своим инстинктам».

Лео установил для своих копирайтеров и артдиректоров невероятно высокие стандарты и строго следил за их соблюдением через специально созданный творческий комитет. Когда чье-то творение представлялось на рассмотрение этого комитета, Лео называл подобный процесс «быть заклеванным утками до смерти». В конце жизни он написал: «Оглядываясь назад на свои достижения, я вспоминаю, что лишь немногие из них стали возможными в атмосфере покоя, энтузиазма и радости. Большая же их часть осуществлялась в атмосфере динамичной напряженности и всевозможных осложнений».

Лео не ценил оригинальность ради оригинальности и всегда цитировал слова своего прежнего начальника: «Если ты хочешь отличаться только ради того, чтобы не походить на других, ты всегда можешь проснуться утром с носком во рту».

Вместо того чтобы поручать проект одной творческой группе, Барнетт всегда создавал несколько конкурирующих коллективов. Этого, по его словам, было достаточно для того, чтобы «заставить сильных мужчин бороться за покупку козлиной фермы».

Вне всякого сомнения, величайшим достижением Лео стала рекламная кампания «Мальборо». Именно благодаря его усилиям этот брэнд стал самым продаваемым во всем мире. И такое положение сохраняется вот уже 25 лет после того, как он создал свое творение.

Однако больше всего Барнетта интересовала печать. Он никогда не рассчитывал на немедленный отклик, поэтому и не старался создавать большие тексты. Все его рекламы выглядят как миниатюрные плакаты.

Он любил земные, просторечные фразы. На его столе всегда лежала папка с этикеткой «Кукурузный язык». «Я не воспринимаю максимы, слоганы или гэги в обычном смысле слова. Я ищу слова, фразы и аналогии, которые несли бы в себе честность простого человека и ощущение родного дома. Иногда я нахожу такие фразы в газетных статьях или в случайной беседе. Я заношу их в свою папку, а потом, порой через много лет, использую их в своей рекламе».

Когда он видел, что кто-то из его сотрудников пользуется товаром конкурентов, он обязательно говорил что-то вроде:

«Насколько вам известно, ваш и мой доход на сто процентов зависят от уровня продаж наших клиентов».

«За те тридцать шесть лет, что я провел в рекламном бизнесе, я всегда наивно руководствовался принципом, что если мы не можем достаточно сильно верить в превосходство рекламируемых нами товаров, чтобы пользоваться ими в собственной жизни, то мы не сможем быть абсолютно честными, рекламируя их другим людям».

«Я признаю подсознательное стремление к непокорности и независимости, которое живет в каждом из нас, и принуждение, которое вы или я вынуждены демонстрировать, доказывая, что мы не поддаемся ярму. Однако я всегда считал, что гораздо легче и правильнее было бы поступить именно так, чем демонстративно избегать или насмехаться над товарами для людей, которые оплачивают наш образ жизни».

«Я считаю, что мои чувства отлично сформулировал вице-президент конкурирующего с нами агентства. Когда его спросили, почему он курит такие непопулярные сигареты, которые рекламирует его фирма, он ответил: «Их аромат напоминает мне об аромате хлеба с маслом».

Лео отвергал идею мегаагентств, считая, что они более озабочены собственным расширением, чем интересами клиента. Незадолго до смерти он говорил своим сотрудникам:

«Когда-нибудь, после того как я окончательно покину это помещение, вы можете захотеть избавиться и от моего имени тоже».

«Но я хочу сообщить вам, тогда я потребую, чтобы вы сняли мое имя с таблички на двери. Это случится в тот день, когда вы начнете тратить больше времени на обдумывание того, как заработать деньги, и меньше времени на создание самой рекламы».

«Когда ваш главный интерес заключается в размере вознаграждения, хорошей работы ждать не приходится».

Хотелось бы мне сказать нечто подобное.

У Лео Барнетта было двое сыновей. Один из них стал архитектором, а второй — геологом. Дочь Лео — поэтесса. Он жил на ферме в пригороде Чикаго и работал 364 дня в году. Единственное, что могло отвлечь его от работы, — это арлингтонские автогонки. Он очень любил полевые цветы, деревья и шарады.

КЛОД С. ХОПКИНС (1867–1932)

В свое время я увлекался псевдолитературным стилем, которым грешили многие британские копирайтеры моего поколения. Я полностью сосредоточивался на мысли о том, что реклама обязана продавать товар. Книга Клода Хопкинса «Научная реклама» изменила течение моей жизни.

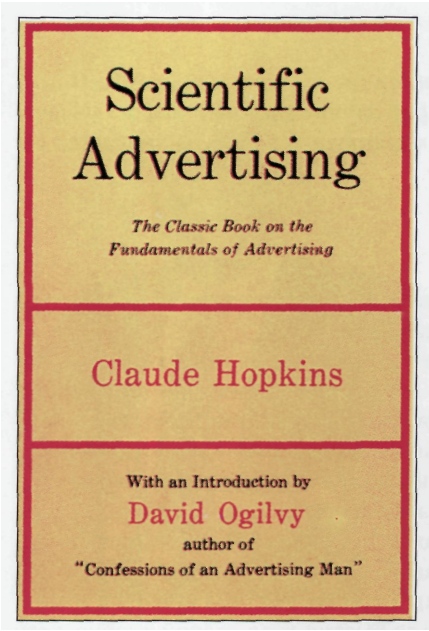
В 17 лет Хопкинс собирался стать баптистским проповедником, но вскоре восстал против давления семьи и занялся торговлей книгами. Затем он перешел на работу в фирму «Бисселл Карпет Свипер». Здесь он разработал стратегии, благодаря которым быстро стал монополистом на своем рынке. Затем Хопкинс стал менеджером по рекламе в фирме «Свифт», где сосредоточился на рекламе патентованных средств доктора Шупа. Ему удалось убедить руководство, что он способен писать рекламу не только для «Доктор Шупа», но и для «Монтгомери Уорд» и «Шлитц Бир».

В возрасте 41 года он пришел на работу к Альберту Л аскеру в «Лорд энд Томас». Л аскер платил ему 185 тысяч долларов в год — по сегодняшним меркам это составило бы 2 миллиона. Хопкинс прослужил в «Лорд энд Томас» восемнадцать лет.

Клод Хопкинс был настоящим трудоголиком. Он редко уходил из своего кабинета раньше, чем начинало рассветать. Особенно любил он работать по воскресеньям, когда ему никто не мешал.

Именно его реклама прославила многие товары — например «Пепсодент», «Палмолив» и шесть различных марок автомобилей. Он изобрел способ форсировать распространение новых товаров, испытательный маркетинг, пробники по купонам, рекламные исследования.

Он утверждал, что *человеку с университетским образованием нельзя разрешать писать рекламу для массового рынка.* И я отлично понимаю, что он имел в виду.



Не позволяйте заниматься рекламой человеку, который не прочел эту книгу по меньшей мере семь раз. Она изменила все течение моей жизни.

Он был бескомпромиссным практиком экспериментального метода. Он всегда испытывал новые идеи, чтобы добиться наилучших результатов — даже если, как указывал Политц, он не всегда чувствовал «границу между непосредственными результатами эксперимента и заключениями, следующими из наблюдений и доводов разума».

Некоторые его умозаключения были впоследствии опровергнуты исследованиями. Сейчас мы знаем, что он ошибался, утверждая, что «каждая реклама должна быть рассчитана только на новых потребителей. Люди, уже использующие данный товар, не обратят внимания на рекламу». На самом деле пользователи товара читают рекламу более внимательно, чем те, кто данным товаром еще не пользуется.

Хопкинс был скромным маленьким человеком. Он сильно шепелявил. В агентстве его прозвали Си-Си, потому что именно так он произносил свои инициалы. Но он был замечательным рассказчиком и умел увлечь слушателей. Он всегда носил фуксию в петлице, жевал лакричный корень и очень сильно брызгал слюной при разговоре.

Хопкинс был очень богат, но столь же прижимист. Он никогда не покупал себе ботинки дороже, чем за 6 долларов за пару. Но вторая жена сумела уговорить его купить океанскую яхту, нанять армию садовников для поместья и приобрести мебель в стиле Людовика XVI. Она заполонила его дом бесчисленными гостями и могла часами играть Клоду сонаты Скарлатти.

Хопкинс считал иллюстрации пустой тратой пространства. Может быть, шестьдесят лет назад графика и не имела такого значения. Тогда газеты и журналы были тоньше, а состязание за внимание читателя было менее ожесточенным. Но сегодня специалисты по рекламе никак не могут согласиться с рядом высказываний Хопкинса:

> «Практически на любой вопрос можно ответить дешево, быстро и правильно, проведя испытательную кампанию. И это самый надежный способ поиска ответов — гораздо лучше, чем пустые споры за столом».
>
> «Копирайтеры забывают о том, что они торговцы, и пытаются быть актерами. Вместо роста продаж они стремятся к аплодисментам».
>
> «Простое изменение заголовка может увеличить отдачу в пять, а то и в десять раз».
>
> «Короткие рекламные объявления неэффективны. Только развернутая реклама может принести результаты».

Сегодня Хопкинса вспоминают как бескомпромиссного адвоката «жесткой торговли». Он первым осознал важность брэндового имиджа — хотя сам этот термин вошел в употребление спустя много лет после его смерти. «Пытайтесь придать каждому товару узнаваемый стиль. Только создав настоящую индивидуальность, вы сможете добиться настоящего успеха».

Раймонд Рубикам не любил Хопкинса, считая, что он посвятил свою жизнь обману публики. Однажды он сказал мне: «Ты — Клод Хопкинс с университетским дипломом». Самый завуалированный комплимент, какой мне только доводилось слышать.

За пять лет до смерти Хопкинс написал: «Моей основной работой в рекламе было справляться с трудностями. Никто не звал меня, когда небеса оставались чистыми, а океан — спокойным. Почти все мои клиенты обращались ко мне только в самые трудные моменты своей жизни». Устав спасать клиентов от банкротства и делать их богаче самого себя, Хоп-

кинс ушел из «Лорд энд Томас» и занялся собственным делом. К сожалению, слишком поздно.

Хопкинс не интересовался в жизни ничем, кроме рекламы.

Хопкинс не интересовался в жизни ничем, кроме рекламы. В последнем предложении его автобиографии звучит мрачный пафос: «Счастливее всех те, кто живет ближе всех к природе, и в этом заключается секрет успеха рекламы».

БИЛЛ БЕРНБАХ (1911-1982)

Мы с Биллом Бернбахом основали свои агентства в одном и том же году, и оба мы начинали в качестве копирайтеров.

Он на девятнадцать лет младше всех остальных моих гигантов. Закончив Нью-йоркский университет и получив степень по английской литературе, он устроился на работу в «Шенли», где ему покровительствовал Грувер Уэлен, председатель Совета директоров. Когда Уэлен перешел на работу в Нью-йоркскую Всемирную выставку, он взял Билла с собой, чтобы тот писал ему речи. Выставка закрылась, и Билл устроился в агентство Вайнтрауба, где работал вместе с Полом Рэндом, одаренным артдиректором, сбежавшим из «Баухауса».

Во время Второй мировой войны Бернбах два года провел в армии, а затем пришел в агентство «Грей», где быстро стал главой творческого отдела. Четыре года спустя вместе с Недом Дойлом и Максом Дэйном он открыл собственное агентство с начальным капиталом в 1200 долларов. Хотя его имя стояло в списке партнеров последним, всем было ясно, чье это агентство. Сегодня агентство «Дойл, Дэйн и Бернбах» занимает десятое место в мире, а оборот его исчисляется миллиардом долларов в год.

Билл всегда умел создавать такую атмосферу, в которой талантливые люди просто расцветали. Женщина, написавшая мне невероятно скучную рекламу, для Билла создавала настоящие шедевры. Он, как никто другой, умел продавать продукцию своего агентства и был очень настойчив. В бытность мою председателем университетского фонда «Юнайтед Нигро», он вызвался сделать телевизионную рекламу нашего фонда. Я предостерег его, что высокохудожественные рекламы никак не смогут повлиять на приток наличности. Билл ответил: «Дэвид, это не должно тебя беспокоить. Существует множество агентств, которые с радостью сделают для тебя эту работу». И реклама Билла оказалась самой лучшей.

Мне говорили, что он постоянно носит с собой карточку-напоминание: «А может быть, он и прав».

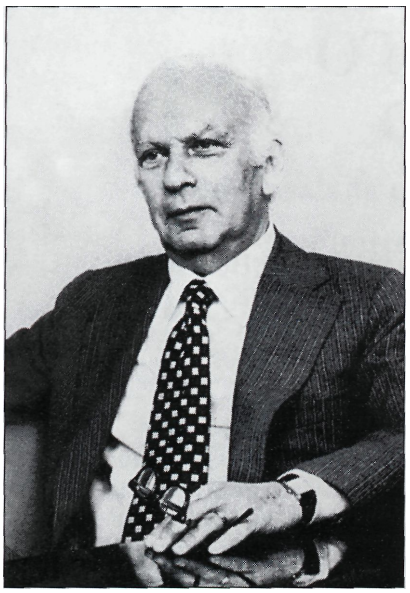
Мне говорили, что он постоянно носит с собой карточку-напоминание: «А может быть, он и прав». Однажды я действительно слышал, что он признал правоту клиента. Это знаменательное событие произошло за обедом в Белом доме, когда один из помощников президента Джонсона начал критиковать антиголдуотеровскую рекламу, сделанную Биллом.

Билл отлично умел совмещать иллюстрации и текст и никогда не совершил ошибки, которую сделал я, подчинив копирайтеров артдиректорам.

Он, как и я, признавал тот факт, что качество идеи и совершенство ее воплощения являются альфой и омегой успешной рекламы.

Он поклонялся оригинальности и никогда не уставал клеймить исследования, считая их врагами любого творчества. Это раздражало некоторых из его клиентов, но делало его настоящим героем творческого братства.

Среди наиболее успешных его рекламных кампаний, которыми я не перестаю восхищаться, реклама «Фольксвагена» и «Ависа». Ортодоксальных клиентов его реклама устраивала не всегда. Я часто думал, не



Билл Бернбах — «джентльмен, у которого есть мозги». Он поклонялся оригинальности и был настоящим героем творческого братства.

стала бы его реклама менее элегантной, если бы он, подобно мне, начинал как коммивояжер?

Билл всегда говорил очень тихо. Он скромно одевался, но не был скромником по натуре. Последний раз я видел его в моем доме, когда они с Россером Ривзом пришли ко мне обедать. Билл прочел нам с Россером лекцию, словно мы были его подчиненными. Когда конкуренты начинали переманивать его сотрудников, Билл говорил мне: «Они не понимают, что эти люди будут беспомощны без моего наставничества». И он наставлял их на путь истинный. Он всегда требовал, чтобы реклама была умной и оригинальной. Только тогда рекламируемый товар может стать героем дня.

Билл был настоящим философом. Он жил без бахвальства, отлично умел организовывать свое время и обладал самодисциплиной, редкой среди владельцев рекламных агентств. Однажды он сказал мне, что никогда не задерживается в своем офисе после пяти, никогда не работает дома и никогда не бывает на работе в выходные. «Понимаешь, Дэвид, — говорил он, — я очень люблю свою семью».

Незадолго до смерти Билла спросили, какие изменения произойдут в рекламе в 80-е годы. Он ответил: «Человеческая природа не изменилась за миллиард лет и не изменится за следующий миллиард. Меняются только искусственные предметы. Сейчас модно говорить об изменяющемся человеке. Но речь может идти только о человеке неизменном — об инстинктах, которые руководят его действиями, хотя язык слишком часто маскирует подлинные мотивы его поступков. Если вы знаете это, вы всегда найдете ключик к любому человеку. Одно остается неизменным. Творческий человек, понимающий природу человеческой души, обладающий способностью трогать сердца людей, всегда добьется успеха. Без этого успех невозможен». Он был джентльменом с мозгами.

Если бы мне пришлось дополнить свой список еще пятью фамилиями, я бы выбрал трех копирайтеров — Джеймса Уэбба Янга из «Джей Уолтер Томпсон», Джорджа Сесиля из «Н. В. Айер» и Джека Росбрука из «Янг энд Рубикам»; одного артдиректора — Вогана Флэннери из «Янг энд Рубикам»; одного гения бизнеса — Бена Даффи из «ББДО».

А кого бы я предпочел из ныне живущих специалистов по рекламе? Их имена заперты в моем сейфе.

Что плохого в рекламе?

Тойнби и Гэлбрайт против Рузвельта и Черчилля

В своей «Исповеди» я процитировал классическое развенчание рекламы, сделанное Арнольдом Тойнби, Джоном Кеннетом Гэлбрайтом и множеством экономистов прошлого, и обратился к Франклину Рузвельту и Уинстону Черчиллю, чтобы они выступили свидетелями защиты.

Двадцать лет спустя профессура продолжает дуть в ту же дудку. Профессор в Новой школе социальных исследований в Нью-Йорке учит студентов тому, что «реклама является глубоко разрушительной силой американской жизни. Это интеллектуальное и моральное загрязнение. Реклама обессмысливает, манипулирует, она неискренна и вульгарна. Она подрывает веру в нашу нацию и в самих себя».

Господи, и вот этим я зарабатывал себе на жизнь?

Господи, и вот этим
я зарабатывал себе на жизнь?

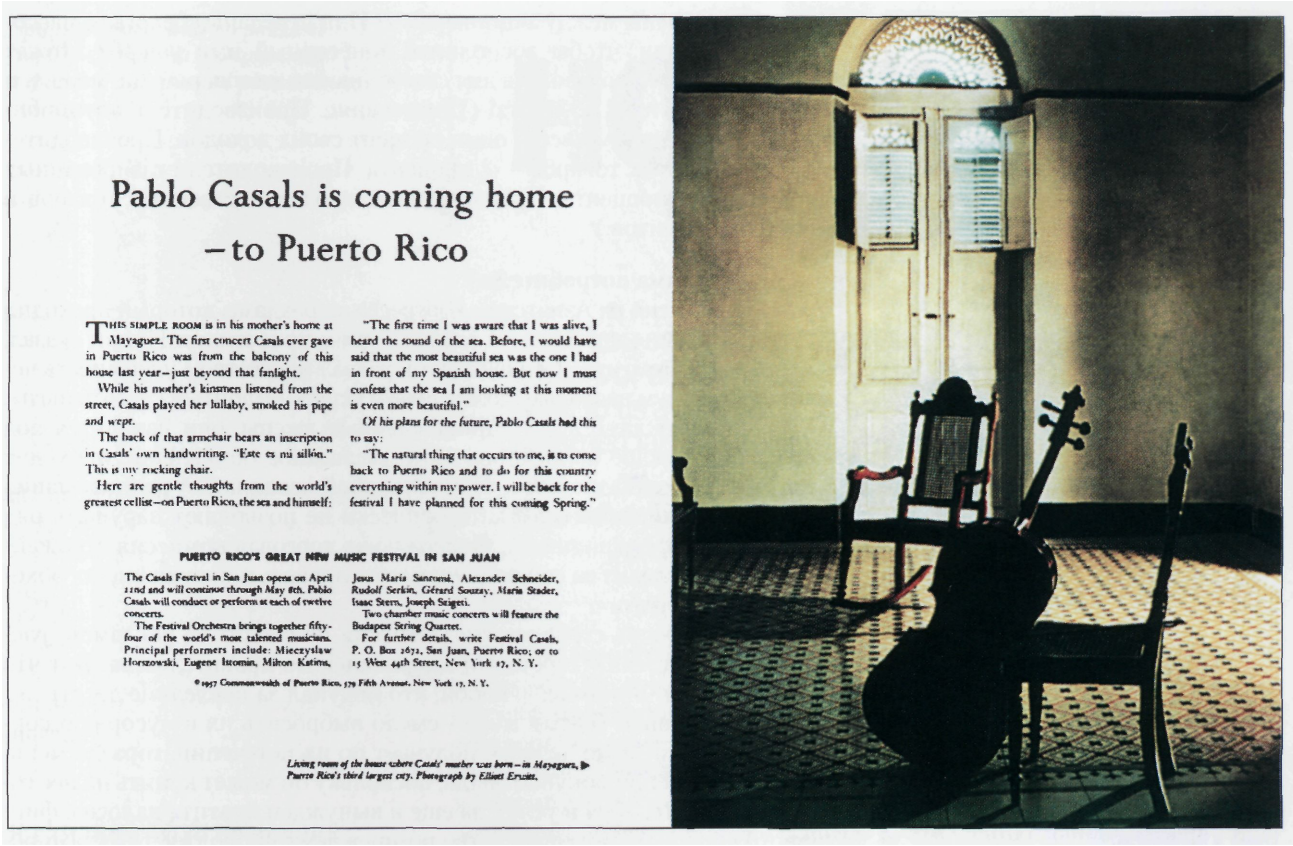
Некоторые защитники рекламы внесли свой вклад в подобные убеждения. Вот что говорит Лео Барнетт, создатель великой чикагской рекламной школы: «Рекламу никак нельзя считать благороднейшим созданием человеческого разума, в чем хотели бы уверить публику многие ее адвокаты. Она никоим образом не поддерживает всю структуру устройства общества, демократии и свободного мира. Было бы неразумно считать, что мы являемся сверхлюдьми, но точно так же неразумно предаваться самоуничижению. Мы просто люди, которые пытаются заниматься необходимой человеческой работой, с достоинством, компетентностью и ответственностью».

Лично я считаю, что реклама — не что иное, как просто эффективный способ торговли. Компания «Проктер энд Гэмбл» тратит на рекламу 600 миллионов долларов в год. Говард Моргене, бывший президент этой фирмы, говорил: «Мы верим в то, что реклама — это наиболее эффективный способ продавать товар потребителю. Если бы мы смогли найти лучший способ продать наш товар потребителю, мы бы забыли о рекламе и стали пользоваться новыми методами».

Лишь немногие из нас не спят ночами, терзаясь угрызениями совести за тот способ, которым мы зарабатываем себе на жизнь. Мы не чувствуем себя «разрушителями», когда поем дифирамбы зубной пасте. Если мы сделаем это хорошо, наши дети не станут так часто бывать у дантистов.

Я не чувствовал, что причиняю кому-то зло, когда писал текст рекламы Пуэрто-Рико, призванной привлечь туристов и способствовать развитию страны, которая вот уже четыреста лет находится на грани голода.

Я не чувствовал бессмысленности своих действий, когда рекламировал Фонд защиты дикой природы.



Pablo Casals is coming home
– to Puerto Rico

THIS SIMPLE ROOM is in his mother's home at Mayaguez. The first concert Casals ever gave in Puerto Rico was from the balcony of this house last year – just beyond that fanlight.

While his mother's kinsmen listened from the street, Casals played her lullaby, smoked his pipe and wept.

The back of that armchair bears an inscription in Casals' own handwriting. "Este es mi sillón." This is my rocking chair.

Here are gentle thoughts from the world's greatest cellist – on Puerto Rico, the sea and himself:

"The first time I was aware that I was alive, I heard the sound of the sea. Before, I would have said that the most beautiful sea was the one I had in front of my Spanish house. But now I must confess that the sea I am looking at this moment is even more beautiful."

Of his plans for the future, Pablo Casals had this to say:

"The natural thing that occurs to me, is to come back to Puerto Rico and to do for this country everything within my power. I will be back for the festival I have planned for this coming Spring."

PUERTO RICO'S GREAT NEW MUSIC FESTIVAL IN SAN JUAN

The Casals Festival in San Juan opens on April 22nd and will continue through May 8th. Pablo Casals will conduct or perform at each of twelve concerts.

The Festival Orchestra brings together fifty-four of the world's most talented musicians. Principal performers include: Mieczyslaw Horszowski, Eugene Istomin, Milton Katims, Jesus Maria Sanromá, Alexander Schneider, Rudolf Serkin, Gérard Souzay, Maria Stader, Isaac Stern, Joseph Szigeti.

Two chamber music concerts will feature the Budapest String Quartet.

For further details, write Festival Casals, P. O. Box 1672, San Juan, Puerto Rico; or to 15 West 44th Street, New York 17, N. Y.

© 1957 Commonwealth of Puerto Rico, 579 Fifth Avenue, New York 17, N. Y.

Living room of the house where Casals' mother was born – in Mayaguez, Puerto Rico's third largest city. Photograph by Elliott Erwitt.

Я не чувствовал, что причиняю кому-то зло, когда писал текст этой рекламы, призванной привлечь туристов и способствовать развитию страны, которая вот уже четыреста лет находится на грани голода.

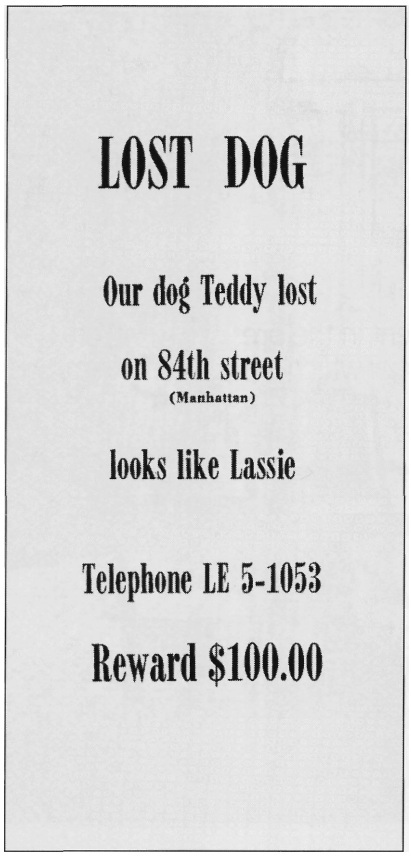
Мои дети были мне благодарны, когда я написал рекламу, благодаря которой похитители вернули нашу собаку Тедди.

Никто не считает печатное слово злом, только потому что с его помощью на свет появляется порнография. Но благодаря ему же вы держите в руках Библию. Реклама может считаться злом лишь тогда, когда она рекламирует нечто вредное и злое. Никто не станет рекламировать бордель, очень немногие соглашаются рекламировать спиртное и сигареты.

Экономисты левого толка, считая себя истиной в последней инстанции, утверждают, что реклама искушает людей и заставляет их тратить деньги на то, что им не нужно. Но кто дал право этим людям определять, что вам нужно? Нужен ли вам стиральный порошок? Или дезодорант? Или путешествие в Рим? Я не обладаю способностями гипнотизера, чтобы заставить человека сделать что-то против его воли. Почему суровые кальвинисты не хотят признать, что покупки — это одно из невиннейших жизненных удовольствий, даже если человек покупает что-то ненужное? Вспомните эйфорию, которая охватила вас после покупки первой машины. Большинство людей с удовольствием смотрят на витрины магазинов и рекламные объявления, даже если не собираются ничего покупать. На протяжении сорока лет я покупал журналы с рекламой загородных домов, и вот наконец у меня появились деньги для покупки такого дома.

Широко известно, что рекламный раздел в газете читает больше людей, чем раздел новостей. Когда в 1963 году все нью-йоркские газеты забастовали на несколько недель, исследования показали, что более всего люди скучали без рекламы.

Если реклама будет запрещена, что станет с деньгами, которые на нее тратятся? Вы думаете, они будут потрачены на общественное благо?



Мои дети были мне благодарны, когда я написал рекламу, благодаря которой похитители вернули нашу собаку Тедди.

Или распределены между акционерами? Или переданы средствам массовой информации, чтобы восполнить понесенный ими ущерб? Может быть, их можно использовать для снижения цен на товары? Да, можно, и цены снизятся на 3 процента! (Примечание. Производители автомобилей тратят на рекламу всего один процент своих доходов. Производители хозяйственных товаров — 2 процента. Производители газированных напитков — 4 процента. Производители продовольственных товаров и пива — 5 процентов.)

Лжет **ли реклама** потребителю?

Представляя меня на Азиатском конгрессе по рекламе, который проходил в Нью-Дели, вице-президент и бывший министр юстиции Индии сказал, что я обладаю тем, что «Стивен Ликок назвал искусством удерживать человеческий разум настолько долго, чтобы успеть выдоить из него деньги».

Если в рекламе и есть прирожденные лжецы, они находятся под контролем. Каждое написанное нами рекламное объявление проходит строгий контроль адвокатов, Национальной ассоциации радиовещания и других организаций. Нам категорически не позволяют нарушать ряд установленных ограничений. Федеральная торговая комиссия строжайшим образом следит за соблюдением всех правил, и нарушение их обходится очень дорого.

Однако очень странно, что комиссия не следит за рекламой, распространяемой министерствами американского правительства. Вот что пишет Милтон Фридман: «Любой, кто покупал за последние десять лет правительственные бонды, может смело выбросить их в мусорную корзину. Сумма, которую человек получает по их истечении, гораздо меньше уплаченной при покупке бонда, поскольку он может купить на нее гораздо меньше товаров и услуг, да еще и вынужден платить налоги с фиктивного «дохода». И казначейство по-прежнему продолжает рекламировать бонды как средство обеспечения собственной безопасности и подарок, который с годами становится только дороже».

Похоронный марш нашему времени

Хотя лишь очень немногие рекламы из тридцати тысяч, демонстрируемых по телевидению, можно рассматривать как преступление против человечности, Уилфрид Шид все же заявил, что «звук рекламы звучит, как погребальное песнопение нашему времени». Когда я жил в Нью-Йорке, я этого не замечал — может быть, потому что я слишком занят, чтобы смотреть телевизор более получаса в день (передачу Уолтера Кронкайте). А может быть, я просто не обращал внимания на то, что мне было и так знакомо. Но переехав в Европу, я начал считать, что количество телевизионной рекламы следовало бы сократить. Сегодня, когда я снова живу в Соединенных Штатах, меня повергает в ужас то давление, которое я испытываю. И это касается не только телевидения. По воскресеньям «Нью-Йорк Тайме» под рекламу выделяет 350 страниц. Некоторые радиостанции передают рекламу сорок минут в течение часа. Не знаю, как этот поток можно остановить. Алчность у владельцев средств массовой информации слишком велика.

В типичном американском доме телевизор включен пять часов в день, даже если его не смотрят. В результате, человек посвящает ему двадцать пять лет своей жизни. Но не стоит укорять рекламу за такую телезависимость.

Манипуляция?

Доводилось ли вам слышать, что реклама манипулирует сознанием? Я знаю только два подобных примера, и ни один из них не имел места в

Британский совет по рекламе строго следит за содержанием и формой английских рекламных объявлений.

действительности. В 1957 году исследователь рынка Джеймс Вайкери предположил, что можно передавать команды с телеэкрана настолько быстро, что зритель даже не осознает, что он их получил, но вот его подсознание обязательно их увидит — и подчинится им. Он назвал подобное явление «сублиминальной рекламой». Однако он никогда не проводил экспериментов, чтобы доказать свою гипотезу. Никто из рекламщиков подобного эффекта не использовал. К сожалению, данная теория получила широкое освещение в прессе и вызвала всплеск антирекламных настроений. Британский институт рекламы категорически запретил использование сублиминальной рекламы, которой, впрочем, и не существует.

Я сам чуть было не принял участие в создании дьявольского проекта, в чем боюсь признаться даже теперь, спустя тридцать лет.

Другой пример манипуляции сознанием заставит вас содрогнуться. Я сам чуть было не принял участие в создании дьявольского проекта, в чем боюсь признаться даже теперь, спустя тридцать лет. Предполагая, что гипноз может повысить эффективность рекламы, я пригласил профессионального гипнотизера, чтобы использовать его в ролике. Когда я увидел готовый ролик, он произвел на меня такое сильное впечатление, что я сразу же представил себе миллионы потребителей, словно зомби, поднимающихся с кресел и тянущихся к супермаркетам, чтобы купить рекламируемый товар. Не изобрел ли я тогда абсолютную рекламу? Я похоронил эту идею и никогда не рассказал своему клиенту, насколько близок я был к тому, чтобы втянуть его в национальный скандал.

Существует одна категория рекламы, которая совершенно не контролируется и является абсолютно бессовестной и нечестной — телевизионная реклама кандидатов на пост президента!

Так или иначе, но рекламе вряд ли удастся манипулировать вашим сознанием. Даже если я захочу это сделать, я не буду знать, как обойти государственные законы.

Постойте-ка, я кое-что забыл! Существует одна категория рекламы, которая совершенно не контролируется и является абсолютно бессовестной и нечестной — телевизионная реклама кандидатов на пост президента!

Политическое мошенничество

Хотя ко мне порой обращаются политики из Англии, Франции и Ирана, я никогда не рассматривал политические партии в качестве клиентов агентства «Огилви энд Мейзер». Во-первых, потому что они поглотили бы лучшие умы моего агентства, что ущемило бы интересы других кли-

Губернатор Дьюи, ученый демагог.

ентов. Во-вторых, потому что это слишком рискованно в финансовом отношении. В-третьих, потому что это было бы несправедливо в отношении тех сотрудников агентства, которые поддерживают противоположную сторону. И наконец, потому что было бы очень трудно избежать грязи и бюрократии, сопровождающих любую политическую кампанию.

Первым из политиков использовал телевидение губернатор Дьюи. Это случилось в 1950 году, когда он баллотировался на пост губернатора Нью-Йорка. Во время одной из программ Хэппи Фелтон брал интервью у людей, проходящих мимо отеля «Астор» на 7-й авеню. Они говорили о том, что заинтересовало их в кампании и задавали вопросы губернатору Дьюи, который видел их на мониторе в студии и тут же отвечал. За день до этого сотрудники администрации специально отобрали прохожих, проинструктировали их, какие вопросы следует задавать, и все тщательно отрепетировали. В последний день предвыборной кампании Дьюи пребывал на экране телевизора с шести утра до полуночи. Люди могли звонить в студию. Четыре женщины у камеры отвечали на звонки и передавали вопросы Дьюи. А другой член его команды с полным карманом монеток стоял у соседнего телефона-автомата и оплачивал правильные вопросы.

Дьюи, бывший генеральный прокурор, яростный борец с коррупцией, губернатор штата, считал себя честным человеком. Ему и в голову не приходило, что он участвует в мошенничестве. Сомневаюсь, чтобы сегодня кто-нибудь рискнул повторить его опыт. Времена изменились.

Дьюи был ученым демагогом. Прежде чем проводить свою кампанию, он провел исследования, чтобы выяснить, какая политика обеспечит ему наибольшую поддержку, а затем начал проводить ее в жизнь так, как он себе представлял.

В своей книге «Обман американского избирателя» мой коллега Роберт Сперо проанализировал рекламу, использованную Кеннеди, Джон-

Мечта американских политиков. Неужели американская политическая реклама должна подвергаться такому же контролю, что и коммерческая?

соном, Никсоном, Фордом и Картером. Он пришел к заключению, что это «наиболее недобросовестная, лживая, нечестная и не заслуживающая доверия реклама, в которой используется все, что угодно. Политики обещают все, что угодно, обвиняют своих противников во всех смертных грехах и готовы пойти на любую ложь».

Девять федеральных агентств, регулирующих рекламу товаров, ни слова не говорят относительно политической рекламы. Радиосети, которые отвергают половину коммерческой рекламы, поскольку та не соответствует установленным правилам, закрывают глаза на политическую рекламу. Почему? Потому что политическая реклама по Первой поправке к Конституции США считается «правом на свободу слова». Радиосеть обязана предоставлять эфир любой политической рекламе, даже откровенно бесчестной.

В 1964 году реклама Джонсона цинично и бесчестно очерняла сенатора Голдуотера. Подобный цинизм, встреться он в рекламе зубной пасты, был бы недопустим. Эти ролики давали избирателям понять, что Голдуотер ненадежен, что он — настоящее чудовище, готовое в любой момент развязать ядерную войну. Джонсон же представал в виде голубя мира.

Что же произошло дальше? Голдуотер, наиболее приличный человек в политической среде того времени, давал интервью. Журналист спросил его, в чем разница между надежностью и точностью наведения управляемых ракет. Голдуотер ответил, что навести ракету можно так точно, что она «сможет разнести мужской туалет в Кремле». А другому журналисту он сказал, что вполне возможно уничтожить леса в Северном Вьетнаме путем направленного использования ядерного оружия. Это были чисто теоретические ответы на некорректно поставленные вопросы. Голдуотер никому не советовал использовать ядерное оружие, и Джонсон это отлично знал.

В период, когда телевизионная реклама зачастую становится решающим фактором в определении того, кто станет новым президентом Соединенных Штатов, недобросовестная реклама является таким же злом, как и подтасовка результатов голосования.

Кампания Никсона против Хуберта Хамфри и Джорджа Макговерна была не столь откровенно бесчестной, но тоже вовсю нарушала ограничения, налагаемые на коммерческую рекламу.

Реклама Джимми Картера создавала образ невинного новичка в политике, не имеющего политической опеки, — бедный фермер без денег. Ничто не могло быть более далеким от истины, но избиратели это проглотили. Джеральд Форд, противник Картера от республиканской партии, использовал относительно честную рекламу — и проиграл выборы.

Кеннеди и Рокфеллеры доказали, что богатство политикам идет только на пользу. Во время кампании по выдвижению его на пост губернатора Западной Вирджинии на второй срок Джей Рокфеллер потратил 11 миллионов долларов собственных денег и с легкостью обошел кандидата от республиканцев, который истратил только 800 тысяч. Исследования показали, что население Западной Вирджинии совершенно спокойно относится к богатству Рокфеллера. Даже дядя Джея, Нельсон Рокфеллер, не истратил столько средств во время кампании по переизбранию его на пост губернатора Нью-Йорка.

В период, когда телевизионная реклама зачастую становится решающим фактором в определении того, кто станет новым президентом Соединенных Штатов, недобросовестная реклама является таким же злом, как и подтасовка результатов голосования. Возможно, рекламщики, ко-

Предвыборная кампания Барри Голдуотера провалилась из-за недобросовестной рекламы, использованной его противником, Линдоном Джонсоном.

«Домашний» имидж Джимми Картера, использованный в предвыборной кампании, искажал реальность — пример профессиональной, дорогой, недобросовестной информационной машины.

торые позволяют использовать свои талант в столь нечистоплотных целях, слишком наивны, чтобы оценить последствия своих действий.

Соединенные Штаты — почти единственная страна в мире, которая позволяет кандидатам покупать время рекламы. В Англии, Франции и других демократических государствах телевидение предоставляет свободное время для серьезных дискуссий и дебатов.

Следует ли запретить политическую рекламу в Соединенных Штатах? Не раньше, чем будет отменена Конституция. Должна ли политическая реклама подчиняться тем же правилам, что и любая другая? Нет, это тоже незаконно.

Можете ли вы представить себе, чтобы Авраам Линкольн заказывал в рекламном агентстве тридцатисекундный ролик о рабстве?

Рекламные щиты

На дорогах, где установлены рекламные щиты, уровень дорожно-транспортных происшествий в три раза выше, чем на тех, где этих щитов нет. Президент Эйзенхауэр говорил: «Я против рекламных щитов, которые портят местность, но я не знаю, что с этим можно сделать». Губернатор Калифорнии Пэт Браун сказал: «Когда человек выбрасывает из окна автомобиля пустую сигаретную пачку, его можно оштрафовать на 50 долларов. Когда человек выставляет на всеобщее обозрение рекламный щит, он увеличивает свою прибыль».

Боб Мозес, смотритель национальных парков штата Нью-Йорк, говорит, что «наглость и бесстыдство не могли бы зайти дальше. Время компромиссов с этими упрямыми и бессовестными людьми закончилось». Но большинство законодателей все еще готово идти на компромиссы с ними. Вот как объясняет это один из сенаторов:

> «Те, кто размещает рекламные щиты, подкупают законодателей тем, что во время предвыборных кампаний предоставляют им бесплатно рекламное пространство. Это лобби яростно набрасывается на того законодателя, который посмеет выступить против них. Они ломают его противодействие, вызывая политические проблемы в

регионе, который он представляет, предоставляя свои щиты его противникам и засылая агентов для распространения порочащих его слухов».

Предоставим слово такому уважаемому изданию, как «Нью-Йорк Тайме»: «Темпы уродования нашей страны ужасают. Иллинойские демократы и флоридские республиканцы объединяются, чтобы защитить финансовое благополучие промышленности рекламных щитов за счет миллионов обычных туристов, которые хотели бы видеть вокруг себя природные ландшафты».

Акт об украшении автомобильных дорог утверждает, что цель конгресса — продвижение внешней рекламы. Некоторые департаменты федерального правительства являются пользователями этих щитов. Одна только налоговая служба приняла в подарок четыре тысячи рекламных щитов и использовала их для того, чтобы призвать налогоплательщиков честно платить налоги.

Когда президент Джонсон внес в Конгресс билль об украшении автомобильных дорог, глава компании, производящей рекламные щиты, заявил: «Настало время, когда большинство людей предпочитают любоваться на плакаты, а не на ландшафты».

Однажды Монти Шпахт, бывший тогда президентом компании «Шелл», спросил меня: «Мы получаем множество писем с протестами против наших рекламных щитов. Нужны ли нам эти щиты?» — «Если вы откажетесь от щитов, — ответил я, — вы сможете использовать газеты, журналы, радио, телевидение. Неужели этого недостаточно?» «Шелл» отказалась от рекламных щитов.

Щиты представляют менее двух процентов всего объема рекламы в Соединенных Штатах. Я не могу поверить, что общество, основанное на духе свободного предпринимательства, потерпит какой-либо ущерб, ее-

1

ли они будут запрещены. Кому они нужны? Только тем, кто выжимает из них деньги. И что же это за люди? Когда президент Джонсон внес в Конгресс билль об украшении автомобильных дорог, глава компании, производящей рекламные щиты, заявил, что Джонсон «выступает в защиту абстрактной концепции — красоты. Некоторые люди любят ландшафты и любуются ими. Другие не смотрят по сторонам вообще. Настало время, когда большинство людей предпочитают любоваться на плакаты, а не на ландшафты».

Воскресным утром 1958 года граждане повалили семь рекламных щитов на автомобильной дороге в Нью-Мексико. Жители окрестных городов поддержали это начинание. Кто-то пожаловался на то, что было повалено слишком мало щитов, а другой человек сообщил о планах граждан устроить показательное сожжение рекламных щитов в конце месяца. Виновные так и не были наказаны.

В 1961 году правительство Квебека выслало сотни людей с топорами на уничтожение рекламных щитов. В 1963 году Дорожная служба штата Нью-Йорк снесла 53 рекламных щита. Однако в июне 1982 года орегонский судья вынес решение, по которому требование снятия рекламного щита или его уничтожение рассматривается как ограничение свободы слова. Битва продолжается.

Может ли реклама продавать плохие товары?

Часто говорят, что реклама способна убедить людей купить некачественные товары. Да, может — но только один раз. Как только покупатель поймет, что купил некачественный товар, он никогда больше его не купит. Это приведет к огромным финансовым потерям производителя, поскольку его доход зависит от повторения акта покупки.

Наилучшим способом повысить продаваемость товара" является улучшение его качества.

Наилучшим способом повысить продаваемость товара является улучшение его качества. Это особенно справедливо в отношении пищевых продуктов. Потребитель очень быстро чувствует улучшение вкуса и начинает покупать продукт гораздо чаще. Меня всегда раздражает отсутствие интереса брэнд-менеджеров к улучшению качества своей продукции. Один клиент предостерег меня: «Вы слишком уж резко критикуете наши товары. Нам гораздо легче выслушивать критику от собственных жен».

Недостаток информации

Как вам кажется, реклама дает достаточно информации о товаре? Мне кажется, что нет.

Недавно я разбил машину так, что она не подлежала восстановлению, и мне пришлось купить новую. Полгода я читал рекламные объявления в поисках информации. Узнать мне удалось только броские слоганы и бессмысленные обобщения. Производители автомобилей убеждены, что потребителей не интересуют факты. Их рекламные объявления направлены не на потребителя. Их целью являются восторженные овации во время демонстрации рекламы на собраниях дилеров и распространителей. Реклама шоу-бизнеса оказывает тот же эффект. Трезвой, основанной на фактах рекламы практически не существует. Если бы инженеры были настолько же некомпетентны, как и те, кто изготавливал для их фирмы рекламу, то их автомобили не проехали бы и десяти миль, не сломавшись.

Когда я рекламировал «Роллс-Ройс», я основывался на фактах — никакого словоблудия, никаких прилагательных. Впоследствии мой партнер, Хэнк Бернард, использовал такую же фактическую рекламу для «Мерседеса». И в обоих случаях уровень продаж значительно вырос.

Я писал фактическую рекламу для банка, для производителя бензина, для биржевого маклера, для маргарина, для зарубежного туризма и

для многого другого. Подобная реклама всегда увеличивает объем продаж гораздо сильнее, чем пустые слова.

Прежде чем приступить к написанию рекламы, я три года продавал переносные печи «Ага» шотландским домохозяйкам, бродя из дома в дом. Я просто давал своим покупателям информацию и факты. Продажа одной печки занимала у меня сорок минут. За это время я успевал произнести около трех тысяч слов. Если бы люди, которые писали рекламу Детройта, считали себя коммивояжерами, мы с вами смогли бы найти в их роликах и объявлениях так необходимую нам информацию.

* * *

Резюме

1 Неважно, правы ли экономисты, призывающие запретить рекламу. Производители никогда не перестанут рекламировать свои товары, пока реклама будет повышать их доходы.

2 Реклама, за исключением политической, которая цинична и непорядочна по определению, гораздо честнее и откровеннее, чем считают потребители.

3 Без рекламных щитов наш мир станет более счастливым, красивым и безопасным местом для жизни.

4 Большинство рекламных кампаний проваливаются из-за того, что потребитель не получает необходимой ему информации.

20

Я предсказываю 13 перемен

Я никогда не был футурологом, и с каждым прожитым годом мой интерес к будущему уменьшается. Однако мой издатель настаивал на том, чтобы я предсказал ряд перемен, которые вы, дорогой читатель, заметите в рекламном бизнесе. Я не мог ему отказать. Итак:

1 Качество исследований заметно улучшится, благодаря чему будут получены знания о том, что эффективно, а что нет. Творческие работники сумеют использовать эти знания, что значительно повысит сумму их доходов.

2 Наступит ренессанс печатной рекламы.

3 Реклама станет более содержательной и менее пустой.

4 Рекламные щиты запретят.

5 Количество рекламы на радио и телевидении будет взято под контроль.

6 Правительство станет более широко использовать рекламу в области образования, и в частности в области пропаганды здорового образа жизни.

7 Реклама поможет сдержать демографический взрыв.

8 Политики перестанут использовать нечистоплотную рекламу.

9 Качество и эффективность рекламы за рубежом будет улучшаться — и с впечатляющей скоростью. Все больше иностранных черепах начнет перегонять американского зайца.

10 Ряд иностранных агентств откроет свои представительства в Соединенных Штатах и добьется процветания.

11 Мультинациональные производители увеличат занимаемую ими рыночную нишу на весь некоммунистический мир и станут более широко продвигать свои брэнды на международный рынок. Рекламные кампании этих брэндов будут осуществляться штаб-квартирами мультинациональных агентств, но влияние местных условий будет ощущаться очень сильно.

12 Непосредственная прямая реклама станет отдельной специализацией и сможет войти в деятельность рекламных агентств «общего профиля».

13 Будут найдены способы производить эффективную телевизионную рекламу по более разумной цене.

Секреты рекламы от самого выдающегося рекламиста в мире:

- *одна картинка вместо тысячи слов*
- *самое важное — что фотографируется, а не как*
- *не экономьте на рекламе*
- *помните: покупатель не идиот, он совсем как ваша жена*
- *заголовок, взятый в кавычки, запоминается на 28%лучше*

а кроме того, вы узнаете, что думал Дэвид Огилви

- об образах визуальной рекламы
- об эффективности телевизионной рекламы
- о достоверности маркетинговых исследований
- о шести великих людях, которые создали современную рекламу
- о рекламных заголовках и слоганах

785699 023400 >