

Девід Огілві ПРО РЕКЛАМУ



Девід Огілві

ПРО РЕКЛАМУ

Ім'я Девіда Огілві платиновими літерами вписане в історію рекламної справи. Адже він — найкрутіший копірайтер світу і засновник кількох потужних компаній. Журнал *Time* назвав Огілві «найавторитетнішим спеціалістом з реклами». Серед клієнтів його агентства — *Adidas, American Express, Coca-Cola Company, DHL, Ford, Gillette, Kodak, Nestlé, Shell, The New York Times, Unilever, Vodafone* та багато інших.

Насправді ви нічого не знаєте про рекламу. Але реклама знає все про вас. Якою зубною щіткою ліпше користуватися і який гаджет варто придбати, чому одні джинси кращі за інші й чому оцей пластир урятує вас не лише від подряпини, а ще й підлатає ваше життя... Так, реклама знає про вас усе. Тож час дізнатися все про неї.

Ця книжка — не для читачів, які вважають себе знавцями реклами. Вона для молодих і перспективних — а також для бувалих, які й досі шукають способів удосконалити рівень своїх продажів. Імідж бренду, культ креативності, секрети успішної B2B-реклами, реклама для топ-менеджменту, маркетинг у період економічного спаду, шаблони і стереотипи, тексти, що чіпляють, та ілюстрації, які спокушають, і ще купа всього. Для кожного, хто працює у сфері просування. Тепер вашу рекламу побачить увесь світ!

www.bookclub.ua

ISBN 978-617-12-5423-7



9 786171 254237





D a v i d O g i l v y

O G I L V Y
O N A D V E R T I S I N G



Vintage Books
A Division of Random House
New York

Д е в і д О г і л в і

П Р О Р Е К Л А М У

УДК 659.1
0-11

Жодну з частин цього видання
не можна копіювати або відтворювати в будь-якій формі
без письмового дозволу видавництва

Перекладено за виданням:

Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. — New York: Random House, 1985. — 224 p.

Переклад з англійської *Дмитра Шостака*

Дизайнер обкладинки *Аліна Белякова*

ISBN 978-617-12-5423-7
ISBN 978-0-394-72903-9 (англ.)

© David Ogilvy, text, 1983
© Multimedia Books Ltd. (Now Prion Books Ltd.),
compilation, 1983
© Nemiroltd, видання українською мовою, 2019
© Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»,
переклад і художнє оформлення, 2019

ЗМІСТ

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

ПРОЛОГ

«ВИСТУПІМО ПРОТИ ФІЛІПА»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

David Ogilvy

ЯК СТВОРИТИ РЕКЛАМУ, ЯКА ПРОДАЄ

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

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

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

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

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

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

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

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

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



The Rolls-Royce Silver Cloud - 411991

"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 *Time* magazine. These mufflers tame our sound impulses—economically.
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 equipped with hand brakes and automatic gearshift. It is so very easy to drive and to park. No chauffeur required.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gearshift. It is so very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-drive, being fire-tested. Here it is subjected to 98 separate crashes. For example, the engine sits on a rubber-tyre base for nine-and-a-half days.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-plant from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed shape, but when Sir Henry Royce died in 1933 the manufacturer was changed from steel to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand sanded 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, covered in French walnut, slides out from under the dash. You can swing out behind the front seat.
11. You can get such optional extras as an Express coffee-making machine, a detaching machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric case as 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 lovely 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 radiator, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who find difficulty about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

See The Rolls-Royce illustrated in this advertisement - i.e.3, principal parts of entry-cost \$12,000.

If you would like the wonderful experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 3-1144.

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

ВИКОНУЙТЕ СВОЄ ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

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

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

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

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

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

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

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

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



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

As you can see, the Mercedes-Benz 230S is a real beauty. It's got the look of a real sports car, and it's got the performance to match. It's got the look of a real sports car, and it's got the performance to match. It's got the look of a real sports car, and it's got the performance to match.

Mercedes-Benz 230S
Price: \$12,900
Engine: 2.3L 2300 cc
Horsepower: 150
Transmission: 4-Speed Manual
Drive: Front-wheel drive
Fuel Economy: 20 city / 28 hwy



It's got the look of a real sports car, and it's got the performance to match. It's got the look of a real sports car, and it's got the performance to match. It's got the look of a real sports car, and it's got the performance to match.

Mercedes-Benz 230S
Price: \$12,900
Engine: 2.3L 2300 cc
Horsepower: 150
Transmission: 4-Speed Manual
Drive: Front-wheel drive
Fuel Economy: 20 city / 28 hwy

Mercedes-Benz 230S
Price: \$12,900
Engine: 2.3L 2300 cc
Horsepower: 150
Transmission: 4-Speed Manual
Drive: Front-wheel drive
Fuel Economy: 20 city / 28 hwy

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

A challenge to women who would never dream of serving margarine

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

TRAVE as far as 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 prissy people, not one bit. As a matter of fact, our own wife used to be the same way. Her prejudice against margarine "stuck back to her childhood, when she was given old-fashioned olive. It was made of beef-tat—and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new gold, or 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 margarineed on. Our contest was gold-gilded!

"Here," she said, "is something so 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 says eight cents a pound is a dope." And so forth, for half an hour.

That night we gave a dinner party. We talked our little French cracks with GOOD LUCK, and passed them with antique snobs—like you see here.



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

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

We made eight centers to GOOD LUCK that night.

Top Secret Research

The made 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 doctor would be happy to gobble on their trumpet. A margarine which would be indistinguishable—even when melted for lobster or artichokes. In short, a safe margarine.

It took fourteen years of intricate research to do this trick. The actual *flavor* of GOOD LUCK was achieved by adapting a French technique (developed at a famous State College of Agriculture in the town of Le Mans) to a matter of fact, 7% of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about GOOD LUCK.

Farmers' Wives Switch

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

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

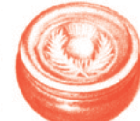
Believe it or not, American farmers are now raising almost as much margarine as city folks. Shamed, indeed, these farmers' wives.

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 Eagle's 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 doctor, GOOD LUCK gives them about twice the energy of butter.



Save Me a Pound

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

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

GOOD LUCK will save you as much as 30 cents a pound—through its *NEW YORKER* subscriptions to all your best friends.

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

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

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

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

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

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

Suddenly DOVE makes soap old-fashioned!

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

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






DOVE

Dove is good for your skin

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

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



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

Avis knows all about the problems of little fish.

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

There's no rest for us.

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

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

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

We're not jammed with customers.

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

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

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

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

Why?

Because we can't afford to take you for granted. Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

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

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

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



Think small.

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

flurry 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.



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

ІМІДЖ БРЕНДУ

Тепер вам треба вирішити, який «імідж» ви хочете для свого бренду. Імідж означає *характер*. Продукти, як і люди, мають характер, котрий може як підняти їх на хвилях ринку, так і потопити. Характер продукту — це амальгама багатьох речей: імені, пакування, ціни, стилю реклами та, найголовніше, сутності самого продукту.



Проба в мистецтві побудови іміджу. Я 18 років використовував обличчя командера Вайтгеда як символ його власного продукту. І це блискуче спрацювало, хоч бюджет був мізерний.

Кожну рекламу треба розглядати як внесок в імідж бренду. З цього випливає, що ваша реклама повинна послідовно, з року в рік випромінювати один і той самий імідж. Цього важко досягнути, бо завжди є сили, що працюють на зміну реклами, як-от нова агенція, новий директор із маркетингу, який хоче лишити власний слід.

Для більшості продуктів вигідно створити імідж якості, «квиток у перший клас». Це особливо стосується продуктів, чий бренд-нейми бачать ваші друзі: пиво, сигарети та автомобілі — продукти, які ви «носите». Якщо ваша реклама на вигляд дешева та жлобська, це відіб'ється на вашому продукті. А хто захоче, щоб його бачили зі жлобськими продуктами?

Візьмімо віскі. Чому одні люди обирають *Jack Daniel's*, а інші — *Grand Dad* чи *Taylor*? Вони куштували всі три та порівняли смак? Не смішіть мене. Насправді в усіх трьох брендів різний *імідж*, який приваблює різні типи людей. Вони обирають не віскі, а образ (*image*). 90 % того, що продають винокури, — це імідж їхнього бренду.

Дослідники з факультету психології Каліфорнійського університету дали студентам дистильовану воду. Одній групі вони сказали, що це дистильована вода, і попросили описати смак. Більшість сказали, що вода не має жодного смаку. Іншій групі дослідники сказали, що це вода з крана. Майже всі вони сказали, що в неї *жахливий* смак. Сама лише згадка про «кран» викликала в уяві образ хлорки.


Дайте людям покуштувати дешевий бурбон *Old Crow* і *скажіть* їм, що це *Old Crow*. Відтак знову дайте їм *Old Crow*, *але скажіть, що це Jack Daniel's*. Запитайте, що їм більше до смаку. Вони будуть думати, що два напої різуче відрізняються. *Вони куштують образи*.

Мене завжди заворожувало *Jack Daniel's*. Етикетка та реклама створюють образ доморобної щирості, а висока ціна *Jack Daniel's* змушує думати, що його якість неперевершена.

Написання реклами для будь-якого алкоголю — це вкрай делікатне мистецтво. Я одного разу спробував застосувати раціональні аргументи, аби переконати споживача обрати певний бренд віскі. Не вийшло. Ви не знайдете реклами *Coca-Cola*, де б ішлося про те, що в їхній «Колі» на 50 % більше колових плодів.

Наступного разу, коли адепт агресивної реклами поставить під сумнів важливість іміджу бренду, запитайте в нього, як *Marlboro* піднялися з безвісті й перетворилися


Обираючи бренд віскі, ви обираєте образ. Реклама Jack Daniel's створює образ доморобної щирості, який змушує вас думати, що Jack Daniel's варте своєї преміум-ціни.



© 2002 by the Jack Daniel Distillery. Photo by John

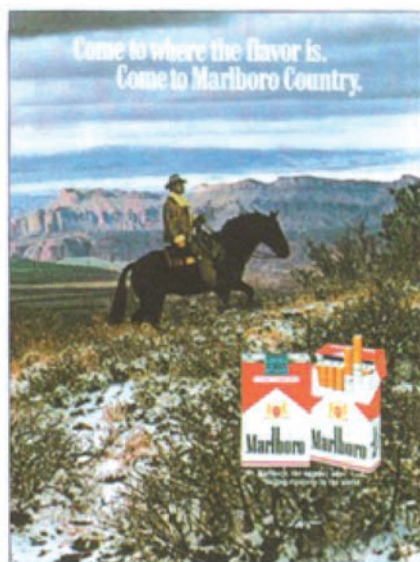
WOODSMEN DROP IN from all around Tennessee carrying truckloads of maple for Jack Daniel's.

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



CHARCOAL MELLOWED DROP BY DROP

Tennessee Whiskey • 50 Proof • Distilled and Bottled by Jack Daniel Distillery
Law Millon, Prop., Inc., Route 1, Lynchburg (Pop. 361), Tennessee 37352
Placed in the National Register of Historic Places by the United States Government



Кампанія Leo Burnett для Marlboro випромінює імідж, що перетворив їх на най-продаваніші сигарети світу. Вона триває вже 25 років майже без змін.

на найпродаваніші сигарети світу. Кампанія *Leo Burnett* з ковбоєм, яка почалася 25 років тому і триває до сьогодні, наділила бренд іміджем, що приваблює курців в усьому світі.

У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ ВЕЛИКА ІДЕЯ?

Можна до кінця світу займатися домашнім завданням, але вам не здобути багатства та слави, якщо ви не вигадуватимете ще й *великих ідей*. Щоб споживачі звернули увагу та купили ваш продукт, потрібна саме велика ідея. Якщо у вашій рекламі її немає, то вона залишиться непомічена, як чорний кіт у темній кімнаті.

Сумніваюся, що навіть одна кампанія зі ста містить велику ідею. Я вважаюсь одним із плодовитіших вигадників великих ідей, проте за всю довгу кар'єру копірайтера в мене було їх не більше 20. Великі ідеї приходять із підсвідомого. Це стосується як мистецтва і науки, так і реклами. Але ваше підсвідоме мусить бути *добре поінформованим*, інакше ідея буде неактуальною. Напхайте інформації в свідомий розум, а тоді відключіть процес раціонального мислення. У цьому можуть допомогти довга прогулянка, гаряча ванна або склянка кларет. І раптом, якщо телефонна лінія від підсвідомого не зайнята, всередині вас заб'є ключем велика ідея.

Мій партнер Есті Стівелл нарікав, що перша моя реклама хліба *Pepperidge Farm* була написана грамотно, але не дуже образно. Тієї ж ночі мені наснилося, як два білих коні тягнуть фургон пекаря, весело біжучи риссю по польовій дорозі. Минуло вже 27 років, але цей кінний фургон і досі котиться тією доріжкою в рекламах *Pepperidge Farm*.

Коли Альберта Ласкера, найпроникливішого з рекламистів, запитали, яку найкращу чесноту може мати людина, він відповів: «Смирення в присутності хорошої ідеї». Страшенно важко *розгледити* хорошу ідею. Аж здригаюся, як згадаю, скільки таких я відкинув. Тут дослідження не зарадить, бо неможливо передбачити *сукупну* цінність ідеї, і ідею можна вважати великою, лише якщо вона працює 30 років.

В одного з моїх партнерів виникла ідея провести стадо биків у рекламах *Merrill Lynch* зі слоганом: «*Merrill Lynch is bullish on America*», — в якому обіграно два значення слова *bullish*: загальне «бичачий» і про курс цінних паперів, «з тенденцією до здорощання». Мені ця ідея здалася дурнуватою,

але, на щастя, її затвердили до того, як я її побачив. І ті бики досі крокують у їхніх рекламах, хоч вони вже давно перейшли до іншої агенції.

Вам буде легше розгледіти велику ідею, якщо поставите собі п'ять питань:

1. Мені забило дух, коли я вперше її побачив?
2. Мені хотілось би, щоб я першим її придумав?
3. Вона унікальна?
4. Вона бездоганно вкладається в стратегію?
5. Чи можна нею користуватися 30 років?

Можна на пальцях перелічити рекламні кампанії, які витримали навіть п'ять років. Це суперзірки, кампанії, які незмінно приносять плоди і в періоди росту ринку, і в періоди спаду, попри мінливий конкурентний тиск та



Grethe Meyers nye set "Rødtop" fra i 18 dele til både bord og køkken.

Sådan fornyer man en klassiker
designet af Grethe Meyer

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "Blikant" for Den Kongelige Porcelænsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en klassiker på linje med Borge Mogensens møbler og PHNs lamper.

Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, geometriske formgivning og diskrete dekorationssans er blevet højt værdsat og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blikant" i ti nye former med en glad, rød kant og en lysere bundfarve. Ændringen er lille, men virkningen stor, og "Rødtop" er næsten lige så forelsket fra

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


DEN KONGELIGE

Інколи найкраща ідея з усіх — показати продукт просто і стримано. Це потребує сміливості, бо вам закидатимуть, що ви не «креативні».

Популярне видання

ОГІЛВІ Девід
Про рекламу

Керівник проекту *С. І. Мозгова*
Відповідальний за випуск *А. В. Альошичева*
Художній редактор *А. В. Белякова*
Технічний редактор *В. Г. Євлахов*

Підписано до друку 15.08.2019.
Формат 60х90/16. Друк офсетний.
Гарнітура «Adonis». Ум. друк. арк. 18.
Наклад 2500 пр. Зам. № .

Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»
Св. № ДК65 від 26.05.2000
61001, м. Харків, вул. Б. Хмельницького, буд. 24
E-mail: cop@bookclub.ua

Віддруковано у ПРАТ «Харківська книжкова фабрика "Глобус"»
61052, м. Харків, вул. Різдяна, 11.
Свідоцтво ДК № 3985 від 22.02.2011 р.
www.globus-book.com



- за телефонами довідкової служби (050) 113-93-93 (МТС); (093) 170-03-93 (life); (067) 332-93-93 (Київстар); (057) 783-88-88

- на сайті Клубу: www.bookclub.ua
- у мережі фірмових магазинів див. адреси на сайті Клубу або за QR-кодом

Надсилається безоплатний каталог

Запрошуємо до співпраці авторів
e-mail: publish@ksd.ua

***Запрошуємо до співпраці художників,
перекладачів, редакторів***
e-mail: editor@ksd.ua

**Для гуртових
клієнтів**

Харків

тел./факс +38(057)703-44-57
e-mail: trade@ksd.ua

Київ

тел./факс +38(067)575-27-55
e-mail: kyiv@ksd.ua

Огілві Д.

О-11 Про рекламу / Девід Огілві ; пер. з англ. Д. Шостака. — Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. — 288 с. : кол. іл.

ISBN 978-617-12-5423-7

ISBN 978-0-394-72903-9 (англ.)

УДК 659.1

**Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля»
пропонує розміщення реклами
на нашій книжковій продукції:
логотипи, закладки, флаєри, листівки,
буклети тощо.**

Наші конкурентні переваги:

- вашу рекламу буде представлено в найбільшій дистрибуційній мережі України (у 70 книжкових магазинах видавництва «КСД»);
- також на полицях понад 400 бізнес-партнерів (українські книгарні, продуктові та будівельні маркети);
- ви отримаєте доступ до широкої цільової аудиторії (читачі віком від 20 до 40 років, серед них основна частина — від 25 до 35 років; 55—60 % наших покупців становлять жінки);
- ми видаємо бестселери художньої та нон-фікшн літератури, які перебувають у топі вітчизняних книгарень.

**З пропозиціями звертайтеся за адресою:
trade@ksd.ua**