

David OGILVY
Confessions
Of an Advertising Man

Scribner

Дэвид ОГИЛВИ

ОТКРОВЕНИЯ
РЕКЛАМНОГО
АГЕНТА

Москва

Eksmo Education 2007

УДК 659:82-94

ББК 76.006.5(7США)

О-36

Перевод с английского и редакция *Н.Г. Яцюк*
Ответственный редактор *Н.В. Шулъпина*

Выражаем благодарность В. Музыканту за любезно предоставленные иллюстративные материалы из собственного архива

Огилви Д.

О-36 Откровения рекламного агента /Д. Огилви; [пер. с англ. **Н.Г. Яцюк**]. —
М.: Эксмо, 2007. — 160 с. — (Академия рекламы).

ISBN 978-5-699-18642-6 (Эксмо)

ISBN 0-689-70601-4 (англ.)

Карьера Дэвида Огилви — пример для подражания для амбициозных молодых людей, стремящихся покорить вершины рекламного бизнеса, а его книги — «библия» для многих поколений рекламистов. Целеустремленность, острый ум, пронизательность и дисциплина позволили честолюбивому выходцу из Шотландии покорить Мэдисон-авеню и стать владельцем рекламного агентства, благодаря его имени снискавшего известность во всем мире. Как управлять рекламным агентством, как завоевать и удержать клиентов, как создать выдающуюся рекламную кампанию — Дэвид Огилви с удовольствием делится своим опытом и мудростью. Написанная 44 года назад, умная и увлекательная книга «Откровения рекламного агента» содержит дельные и практические советы начинающим рекламистам, которые актуальны и сегодня.

Книга адресована рекламистам и маркетологам, но будет интересна и широкому кругу читателей.

УДК 659:82-94

ББК 76.006.5(7США)

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой-либо форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, без письменного разрешения ООО «Издательство «Эксмо».

© **David Ogilvy Trustee, 1963, 1987**
All rights reserved

© **Н. Яцюк, перевод, 2006**

© **ООО «Издательство «Эксмо», 2007**

ISBN 978-5-699-18642-6
ISBN 0-689-70601-4

ОГЛАВЛЕНИЕ

История написания этой книги.....	6
Автобиография.....	16
Глава 1. Как управлять рекламным агентством.....	18
Глава 2. Как завоевывать клиентов.....	34
Глава 3. Как удерживать клиентов.....	62
Глава 4. Как быть хорошим клиентом.....	75
Глава 5. Как создать выдающуюся рекламную кампанию.....	90
Глава 6. Как написать убедительный рекламный текст.....	103
Глава 7. Как иллюстрировать печатные материалы.....	113
Глава 8. Как сделать хороший рекламный ролик.....	126
Глава 9. Как сделать хорошую рекламу продуктов питания, достопримечательностей и лекарственных препаратов.....	131
Глава 10. Как добиться успеха (советы молодым).....	137
Глава 11. А не упразднить ли нам рекламу?.....	144

ИСТОРИЯ НАПИСАНИЯ ЭТОЙ КНИГИ

За четырнадцать лет до того, как были написаны эти «Откровения», я уехал в Нью-Йорк и открыл рекламное агентство. По мнению американцев, это был безумный поступок. Что шотландец мог знать о рекламном бизнесе?

Но прошло совсем немного времени, и к моему агентству пришел головокружительный успех.

Я написал эту книгу во время летнего отпуска в 1962 г. и подарил авторские права на нее сыну — на его двадцать первый день рождения. Я думал, что будет продано около 4 тысяч экземпляров. К моему большому удивлению, книга получила колоссальное признание читателей и спустя некоторое время была переведена на четырнадцать языков. К настоящему времени продано уже около миллиона экземпляров книги.

Для чего я написал эту книгу? *Во-первых*, для того, чтобы привлечь новых клиентов к сотрудничеству с моим рекламным агентством. *Во-вторых*, для того, чтобы создать на рынке условия для публичного размещения наших акций. *В-третьих*, для того, чтобы стать более известным в деловом мире. Все три цели были достигнуты.

Если бы я писал эту книгу сейчас, она была бы более сдержанной, менее хвастливой и менее нравоучительной. Книга содержит массу *правил*: делайте то, делайте это, не делайте того. Рекламщики, особенно молодые, не приемлют никаких правил. Сегодня я не сказал бы: «Никогда не печатайте рекламный текст в негативе (белые буквы на черном фоне)». Я сказал бы: «Результаты исследований свидетельствуют о том, что, если вы напечатаете текст рекламного объявления в негативе, его никто не станет читать». Это мягкая формулировка, более приемлемая в нашем либеральном обществе.

Мои коллеги по агентству *Ogilvy & Mather* в большинстве случаев придерживались моих принципов рекламной деятельности, и им удалось продать много товаров разных производителей. В результате наше агентство сегодня в шестьдесят раз крупнее по сравнению с тем, каким оно было в момент написания этой книги. Вместо одного офиса и девятнадцати клиентов у нас теперь три тысячи клиентов и 267 отделений, в том числе 44 — в Соединенных Штатах.

Я получаю письма от незнакомых людей, в которых они благодарят меня за изложенные в этой книге советы, благодаря которым увеличился рост продаж их продукции. Кроме того, я встречаю многих влиятельных людей из мира маркетинга, утверждающих, что своим успехом они обязаны книге «Откровения рекламного агента», которую они прочитали в самом начале карьеры.

Я приношу читателям извинения за то, что в своей книге обращаюсь к рекламщикам как к *мужчинам*. Пожалуйста, не забывайте, что я писал эту книгу двадцать пять лет назад, когда рекламными агентами были преиму-

щественно *мужчины*. Сейчас подавляющее большинство среди них — *женщины*. И слава Богу!

Прочитав эту книгу, кто-то может упрекнуть меня в излишней самоуверенности. Хочу вас уверить, что моя самоуверенность не простирается дальше той области, в которой я работаю. Другими словами, я полный профан во всем, *за исключением* рекламы. Я не умею читать балансовых отчетов, работать на компьютере, кататься на лыжах, управлять яхтой, играть в гольф и рисовать. Но если речь заходит о рекламном деле, *Advertising Age* называет меня «королем рекламы». Когда журнал *Fortune* впервые опубликовал статью обо мне под названием «Дэвид Огилви гений?», я попросил своего адвоката подать на издателя в суд за то, что в этом названии был знак вопроса. Вскоре после этого я стал «потухшим вулканом» и нашел отдушину в управлении агентством. Однако мне быстро надоела суматоха на Мэдисон-авеню, и я переехал во Францию, где занимаюсь садоводством — и забрасываю партнеров своими назойливыми письмами.

В сущности, мои принципы, в большинстве своем основанные на результатах исследований, в настоящее время действительны в той же степени, что и в 1962 г. Однако в книге «Откровения рекламного агента» есть три утверждения, которые требуют внесения поправок.

На стр. 122 я писал о том, что если в ваших рекламных объявлениях вы стремитесь обеспечить максимальный возврат содержащихся купонов, то располагайте купон в верхней части рекламного объявления, а линию отрыва делайте посередине». Сейчас я бы не советовал этого делать. Помещайте купон в *нижнем правом* углу страницы.

На стр. 126 я написал, что нет никакой связи между тем, нравится ли рекламная идея людям, и тем, как она продает товар. Результаты недавних исследований, проведенных *Ogilvy Center for Research and Development* свидетельствуют о том, что рекламные ролики, которые понравились потребителям, продают больше товаров, чем реклама, не вызвавшая у людей положительных эмоций.

На стр. 126 я посоветовал читателю ограничивать количество слов в телевизионных рекламных объявлениях цифрой 90. Сейчас стало известно, что рекламные ролики, в которых используется в среднем около 200 слов, продают больше товара. Уличные торговцы знают об этом, поэтому разговаривают очень быстро.

Глава 8, посвященная телевизионной рекламе, не отвечает современным требованиям. В свое оправдание я могу привести только то, что в 1962 г. очень мало было известно о том, какие методы телевизионной рекламы действительны, а какие нет. Результаты более поздних исследований на эту тему можно найти в моей книге «*Ogilvy on Advertising*», опубликованной издательством *Crown* в 1983 г.

В книге «Откровения рекламного агента» ничего не говорится о корпоративной культуре, особенно о корпоративной культуре рекламных агентств. В 1962 г. я даже не слышал о таком понятии так же, как и кто-либо другой. Благодаря двум исследователям в сфере бизнеса — Теренсу Дилу и Алану Кеннеди, теперь мы знаем, что «...люди, организовавшие компании, которыми знаменита Америка, все без исключения одержимо работали над созданием развитой культуры своих организаций. Компании, которым удалось выработать собственную неповторимую индивидуальность посредством формирования корпоративных ценностей, создания своих героев, введения обрядов и ритуалов и признания культурных потребностей своих работников, получают преимущества в конкурентной борьбе».

В настоящее время концепция корпоративной культуры получила огромную популярность не только в Соединенных Штатах Америки, но и в Англии. Фрэнсис Кэрнкросс написала в журнале *The Economist*: «Общая черта всех успешных компаний — это целенаправленное, продуманное создание корпоративной культуры».

Не так давно глава одного из крупнейших рекламных агентств сказал мне: «*Ogilvy & Mather* — единственное в мире агентство, где действительно сформирована корпоративная культура». Возможно, это больше, чем что-либо выделяет наше агентство из ряда других. Вот как я представляю себе основные аспекты культуры нашего агентства.

Некоторые из наших сотрудников проводят всю свою трудовую жизнь в нашем агентстве. Мы прилагаем нечеловеческие усилия для того, чтобы в агентстве было приятно работать. Мы придаем этому первостепенное значение.

Мы относимся к каждому сотруднику агентства как к личности. Мы помогаем своим сотрудникам, когда у них возникают проблемы — будь то трудности с выполнением должностных обязанностей или же болезнь, алкоголизм и т. п.

Мы помогаем нашим сотрудникам найти максимально эффективное применение своим способностям, тратя очень много времени и денег на профессиональное развитие персонала. В этом смысле наше агентство напоминает клинику при высшем медицинском учебном заведении.

Наша система управления исключительно демократична. Мы не признаем бюрократизма иерархической системы управления или жесткого неофициального порядка подчинения.

Мы предоставляем сотрудникам агентства чрезвычайно высокую степень свободы и самостоятельности.

Нам нравятся люди с хорошими манерами. Наше нью-йоркское отделение ежегодно присуждает премию за «профессионализм и вежливость».

Нам нравятся люди, которые ведут себя искренне во время дискуссии, которые честны по отношению к клиентам и которые, что самое важное, правдивы с потребителями.

У нас вызывают восхищение трудолюбивые, целеустремленные и педантичные сотрудники, которые очень ответственно относятся к выполнению своих должностных обязанностей.

Мы не выносим интриганов, подхалимов, хвастунов и напыщенных ослов. У нас вызывает отвращение жестокость.

Перед каждым сотрудником агентства открыты все возможности карьерного роста. Мы свободны от каких бы то ни было предрассудков — религиозных, расовых или сексуальных.

Мы не приемлем семейственности так же, как и любой другой формы фаворитизма. Выдвигая сотрудников на высокие должности, мы принимаем во внимание их *личные качества* в такой же степени, как и их профессионализм.

Рекомендации, которые мы даем своим клиентам, не отличаются от тех рекомендаций, которые мы дали бы, если бы были собственниками их компаний — и мы следуем этому принципу независимо от того, что диктуют нам собственные интересы.

Эффективная рекламная кампания — вот тот продукт, которого клиенты в большинстве своем ожидают от рекламного агентства. В этом контексте один из наших основных приоритетов — творческий подход.

В нашей работе существует очень тонкая грань между чувством собственного достоинства и болезненным упрямством. Мы не отказываем своим клиентам в праве решать, какую рекламу использовать. Они вкладывают в это свои деньги.

Многие клиенты пользуются услугами разных отделений нашего агентства, расположенных в разных странах мира. Для них очень важно знать, что они могут рассчитывать на одни и те же стандарты обслуживания во всех наших отделениях. Именно поэтому мы хотим, чтобы наша корпоративная культура была одинаковой во всех странах мира.

Мы прилагаем максимум усилий к тому, чтобы созданная нами реклама продавала продукцию наших клиентов, не нарушая при этом *этические нормы*, принятые в тех странах, где мы ведем бизнес.

Мы придаем большое значение *конфиденциальности*. Клиенты не уважают агентства, которые выдают их секреты. Они не любят также, когда агентство пытается повысить свою репутацию за счет *их* успеха. Становиться между клиентом и его успехом — признак дурного тона.

В нашем агентстве культивируется стремление всегда быть неудовлетворенными результатами своей работы. Это противоядие от самоуспокоенности.

Наша чрезвычайно разветвленная компания функционирует как единое целое благодаря сети личных дружеских отношений. Мы все принадлежим к одной команде.

Мы предпочитаем писать отчеты, так же как и письма, простым и понятным языком, чтобы эти документы можно было читать без труда; кроме того, мы стараемся делать их *лаконичными*. Мы не выносим псевдоакадемических жаргонных выражений, таких как «отношенческий», «парадигма», «демассификация», «реконцептуализация», «субоптимальный», «симбиотическая связь», «сплинтеризация», «дименсионализация». (Лорд Резерфорд говорил сотрудникам Кавендишской лаборатории, что, если они не могут объяснить суть своей работы по физике девушке за стойкой бара, значит, это плохая работа.)

Некоторые из моих *obiter dicta* (принципов, сформулированных в процессе деятельности) я повторял так часто, что иногда это сводило с ума сотрудников; именно эти принципы стали основой нашей корпоративной культуры. Вот некоторые из них:

1. Наша реклама должна продавать товары, иначе придется пенять на себя.

2. Нельзя *заставить* людей купить товар, можно только *заинтересовать* их в покупке этого товара.

3. Мы предпочитаем дисциплину знания анархии невежества. Мы стремимся к получению знаний с таким же рвением, как свинья ищет трюфели. Время от времени даже слепая свинья может найти трюфель, но ей было бы полезно знать, что эти грибы растут в дубовых рощах.

4. Мы нанимаем на работу хорошо воспитанных, порядочных, умных людей.

5. Потребитель не идиот. Это ваша жена. Не обижайте ее, недооценивая ее интеллектуальные способности.

6. Если в вашей рекламной кампании нет Большой Идеи, она пройдет незамеченной, как корабль в сумраке ночи. В лучшем случае только одна из ста рекламных кампаний основана на Большой Идее. Меня считают одним из самых плодотворных авторов больших идей, однако даже у меня их было не больше двадцати за всю мою долгую карьеру.

7. Только первоклассный бизнес и только первоклассная реклама.

8. Никогда не создавайте рекламу, которую вы не хотели бы показывать членам своей семьи.

9. Обыщите все парки в вашем городе — вы не найдете там ни одного памятника коллективу.

В этой книге ничего не сказано о так называемой «прямой рекламе», — рекламе, которая приглашает читателя рекламного объявления заказать товар непосредственно у производителя по почте. В отличие от традиционной рекламы, она позволяет точно узнать, какое количество товаров продано. А

все потому, что маркетинговый комплекс компании формируется под влиянием многих факторов: снижение цен конкурентами, сокращение запаса товаров в розничных магазинах и т. д.

Любопытно, что методы, очень эффективные в контексте прямой рекламы, редко используются в традиционной рекламе (к таким методам относится, например, распространение правдивой информации о продукте).

Если бы все рекламодатели следовали примеру своих собратьев, занимающихся директ-маркетингом, они *могли бы* продавать больше товаров. Каждый копирайтер должен начинать свою карьеру, поработав год или два в системе директ-маркетинга. Бросив беглый взгляд на любое рекламное объявление, я могу сказать, имеет ли автор этого объявления опыт прямых продаж.

Четыре проблемы

В настоящее время рекламный мир волнуют четыре серьезные проблемы.

Первая проблема заключается в том, что производители фасованных товаров, которые всегда были опорой рекламного бизнеса, сейчас расходуют на торговлю товарами со скидкой в два раза больше денег, чем на рекламу. Они добиваются увеличения объема продаж за счет скидок, вместо того чтобы пользоваться услугами рекламных агентств для создания сильных брендов. Даже непроходимый тупица может объявить о скидках, тогда как для создания бренда требуются интеллект и упорство.

Когда-то был популярен один бренд кофе — Chase & Sanborn. В какой-то момент производитель решил провести распродажу. Со временем использование скидок *вошло в привычку*. Что с этим брендом сегодня? Он вообще не подает признаков жизни.

Вот отрывки из моего выступления в Чикаго в 1955 г.

Пришло время бить тревогу, чтобы предупредить производителей о том, что неизбежно случится с их брендами, если они и впредь будут расходовать на торговлю со скидками так много денег, что не останется средств на рекламу и создание бренда.

Торговля товарами со скидкой не позволяет создать тот не поддающийся разрушению имидж, который сделал бы бренд частью повседневной жизни потребителей.

Эндрю Эренберг из Лондонской бизнес-школы — крупнейший специалист по маркетингу сегодня. Он утверждает, что предложение товара по сниженной цене может вызвать у людей желание попробовать товар данной

торговой марки, однако потом они, как ни в чем не бывало, возвращаются к покупке брендов, к которым привыкли.

Почему многие менеджеры, работающие в крупных компаниях, так увлекаются торговлей товарами по сниженным ценам? Потому что заинтересованность их работодателей в получении прибыли не распространяется дальше следующего квартала. Почему так происходит? Потому что они больше заботятся о фондовых опционах, чем о будущем своих компаний.

Торговля товарами по сниженным ценам действует как наркотик. Спросите менеджера, пристрастившегося к такому наркотику, что произошло с долей его компании на рынке после реализации бредовой идеи о снижении цен. Он изменит тему разговора. Спросите его, увеличился ли в результате объем *прибыли*. Он и тогда попытается сменить тему.

Участники рынка, которые унаследовали бренды, созданные их предшественниками, обращаются с ними крайне небрежно. Рано или поздно они поймут, что не могут продавать продукцию торговой марки, о которой никто даже не слышал. Бренды — это «посевное зерно», которое досталось им в наследство. Они съедают свое «посевное зерно».

Эти болваны не только снижают цены на свою продукцию, но еще и пытаются сократить стоимость услуг, предоставляемых им рекламными агентствами. Клиенты, самозабвенно торгующиеся о стоимости услуг, предоставленных агентством, смотрят «не с того конца телескопа». Вместо того чтобы пытаться выторговать каких-то несколько центов, им следовало бы сосредоточить свои усилия на получении более высоких результатов с точки зрения увеличения объема продаж за счет восьмидесяти пяти процентов средств, которые они теряют из-за больших затрат времени и торговых площадей. Вот где заключена возможность достижения цели. Еще ни одна компания-производитель не разбогатела, недоплачивая своему рекламному агентству. Заплатишь гроши — получишь плохую работу.

Вторая проблема состоит в том, что в настоящее время рекламные агентства, особенно в Великобритании, Франции и Соединенных Штатах Америки, переполнены людьми, воспринимающими рекламное дело как одну из форм авангардного искусства. Они за всю жизнь ничего не продали. Их амбиции не распространяются дальше желания получить награду на фестивале в Каннах. Они одурачивают своих несчастных клиентов, вынуждая их тратить миллионы долларов в год только на то, чтобы продемонстрировать свою оригинальность. Товар, который они рекламируют, не представляет для них никакого интереса, следовательно, они с самого начала допускают мысль, что он не заинтересует и потребителя. Именно поэтому им нечего сказать о достоинствах рекламируемого товара. В лучшем случае они просто развлекают публику и делают это довольно бездарно. Многие из этих людей — арт-директоры. Будучи склонными к визуальному восприятию информации, они не читают ничего сами и оформляют рекламные тексты

таким образом, что потом потребитель не может их прочитать. Не так давно во время ланча я услышал, как разгневанный производитель назвал этих потакающих своим прихотям дураков аффектированными личностями. Учитывая мое образование, я и сам попал бы в эту ловушку, если бы не проработал на протяжении пяти лет коммивояжером по продаже кухонных плит. Однажды поработав торговым агентом, останешься им навсегда.

Третья проблема — в появлении людей, страдающих манией величия, мышление которых скорее можно назвать финансовым, чем творческим. К ужасу рекламодателей, они строят свои империи, активно скупая другие рекламные агентства.

Четвертая проблема заключается в том, что рекламные агентства неэффективно расходуют деньги своих клиентов и из года в год повторяют одни и те же ошибки. Недавно я насчитал в очередном номере одного из немецких журналов сорок девять рекламных объявлений, напечатанных в негативе (белым шрифтом на темном фоне), — и это через много лет после того, как исследования доказали, что текст, напечатанный подобным образом, трудно читать.

Однажды во время десятичасового путешествия поездом я прочитал рекламные объявления в трех журналах. Большинство из них были составлены с нарушением элементарных принципов, открытых давным-давно и изложенных в книге «Откровения рекламного агента». Копирайтеры и арт-директоры, создавшие эти рекламные объявления, — безграмотные дилетанты.

Почему эти люди не смогли использовать уже имеющийся опыт составления рекламных объявлений? Неужели рекламный бизнес не привлекает любознательных, умных специалистов? Неужели научный подход к созданию рекламы выше понимания этих людей? Может быть, они боятся, что большие познания потребуют от них высокой дисциплинированности или обнаружат их некомпетентность?

Мое завещание

Я начал свою карьеру исследователя вместе с великим доктором Гэллапом в Принстоне. Тогда я и начал заниматься рекламой. Насколько мне известно, я единственный крупный «креативный» специалист в сфере рекламы, который начал свою профессиональную деятельность как исследователь. Поэтому я рассматриваю творческую функцию с точки зрения объективного исследователя. Вот некоторые уроки, которые мне удалось извлечь из своего опыта.

1. Создание успешной рекламы — это ремесло, которое в определенной степени опирается на вдохновение, но по существу требует определенных

навыков и тяжелого труда. Если у вас есть хотя бы капля таланта и вы знаете, какие приемы маркетинга срабатывают непосредственно в местах продажи товаров, вы много достигнете.

2. Искушение развлекать публику, а не продавать товар, заразительно.

3. Различие между двумя рекламными объявлениями, выраженное в объеме продаж, может достигать соотношения 19:1.

4. Перед тем как писать текст рекламного объявления, нужно сначала изучить сам продукт.

5. Ключ к успеху в том, чтобы *пообещать потребителю выгоду*, такую, как еще более изысканный вкус, еще более качественная стирка, еще больше миль пробега на литр бензина, еще более привлекательный цвет лица.

6. Функция рекламы не в том, чтобы склонить потребителей один раз попробовать товар, а в том, чтобы убедить их использовать этот товар многократно, отдавая ему предпочтение перед другими товарами той же категории, которыми он пользовался раньше. (Благодарю за эту идею Эндрю Эренберга.)

7. Что оправдывает себя в одной стране, почти всегда оправдывает себя и в других странах.

8. Редакторы журналов имеют больше навыков коммуникации, чем рекламщики. Берите на вооружение их методы.

9. Рекламные кампании в большинстве своем слишком сложны. Их создатели ставят перед собой ряд целей и пытаются совместить весьма отличные точки зрения многих специалистов, участвующих в разработке рекламной кампании. Пытаясь охватить слишком многие аспекты, они получают нулевой результат. Их реклама выглядит как фрагмент заседания комитета.

10. Не позволяйте мужчинам составлять рекламные тексты для товаров, покупаемых женщинами.

11. Эффективная рекламная кампания может функционировать на протяжении многих лет, не теряя своей способности продавать товар. Моя реклама рубашек Hathaway, главный атрибут героя которой — черная повязка на глаз, действовала на протяжении двадцати одного года. Моя реклама мыла Dove работает уже тридцать один год, и это мыло пользуется огромным спросом.

Тот, кто однажды был торговым агентом, останется им навсегда.

Дэвид Огилви 1988 г.

Автобиография

В детстве я жил в доме Льюиса Кэрролла, в Гилфорде. Мой отец, которого я боготворил, был шотландским горцем. Разговаривал он на гаэльском языке. Он был классическим ученым и непримиримым агностиком. Однажды отец обнаружил, что я втайне начал ходить в церковь.

«Дорогой мой сын, как ты можешь принимать на веру всю эту бессмыслицу? Это хорошо для прислуги, но не для образованных людей. Тебе не нужно быть христианином, чтобы вести себя как джентльмен!»

Моя мать была красивой и эксцентричной ирландкой. Она лишила меня наследства на том основании, что я, по ее мнению, мог заработать больше денег, чем заслуживал, без какой бы то ни было помощи с ее стороны. Я не мог с ней не согласиться.

В возрасте девяти лет меня отправили в аристократический пансион *Dotheboys Hall* в Истборне. Директор пансиона писал обо мне: «Он, бесспорно, обладает незаурядным умом, склонен спорить с учителями и всегда пытается убедить их в том, что прав он, а не учебники. Однако это еще одно подтверждение его незаурядности». Когда я высказал предположение, что Наполеон, возможно, был голландцем, поскольку его брат был королем Голландии, жена директора отправила меня спать без ужина. Во время репетиции к спектаклю «Комедия ошибок»¹, в котором я должен был играть роль настоятельницы монастыря, я продекламировал свой вступительный монолог тоном, который ей не понравился, — за что она, ухватив меня за щеку, с силой швырнула на пол.

В возрасте тринадцати лет я поступил в школу *Fettes*, — шотландскую школу, спартанские порядки в которой ввел в свое время мой двоюродный дед, лорд-судья генерал Инглис, величайший защитник Шотландии всех времен. В этой знаменитой школе у меня появились друзья — Йэн Маклеод, Найол Макферсон, Нокс Каннингем, а также некоторые другие будущие члены парламента. Из всех школьных учителей мне запомнился, прежде всего, Генри Хавергал, который пробудил во мне желание играть на контрабасе, и Уолтер Селлар, который написал книгу «1066 and All That» в тот период, когда преподавал нам историю.

В Оксфорде я учился плохо. Кит Фейлинг, преподаватель истории, предоставил мне стипендию в колледже церкви Христа Оксфордского университета, где мне посчастливилось учиться у таких людей, как Патрик Гордон Уокер, Рой Харрод, А. С. Рассел, а также у других преподавателей. Однако я был всецело поглощен своими собственными мыслями, и вскоре, как того и следовало ожидать, меня исключили из колледжа.

Это было в 1931 г., во время великой депрессии. На протяжении следующих семнадцати лет, в то время как мои друзья становились врачами, юристами, государственными служащими и политиками, я бродил по миру

не зная сам, чего я хочу. Я был поваром в одном из парижских ресторанов, коммивояжером, работником социальной службы в трущобах в Эдинбурге, а также помогал доктору Гэллапу в исследованиях, которые он проводил в сфере киноиндустрии; кроме того, я был помощником сэра Вильяма Стефенсона в разведывательной службе *British Security Coordination* и, наконец, фермером в Пенсильвании.

В юношеские годы моим героем был Ллойд Джордж, поэтому я хотел стать премьер-министром, когда вырасту. Вместо этого я стал рекламным агентом на Мэдисон-авеню; в настоящее время совокупный доход моих девятнадцати клиентов превышает доход правительства Ее Величества.

Макс Бирбом однажды сказал С. Н. Берману: «Если бы я был очень богат, то развернул бы крупную рекламную кампанию во всех ведущих газетах. В рекламных объявлениях была бы всего одна фраза, напечатанная крупными буквами, — случайно услышанные мною слова, которыми муж убеждал свою жену: «Дорогая, в этом мире нет ничего, что стоило бы покупать».

Мой подход прямо противоположен этой точке зрения. У меня возникает желание покупать практически все товары, рекламу которых я видел. Мой отец в свое время говорил о том или ином товаре, что «о нем очень хорошо отзывались в рекламе». Я провел всю свою жизнь, хорошо отзываясь о товарах в рекламе, и я надеюсь, что вы будете покупать эти товары с таким же удовольствием, с каким я эту рекламу создавал.

Я написал эту книгу от первого лица и тем самым пошел против норм поведения, принятых в современном американском обществе. Но я считаю, что было бы нечестно говорить *мы*, признавая *свои* грехи и описывая события *своей* жизни.

Дэвид Огилви
Ипсвич, штат Массачусетс

Глава 1

КАК УПРАВЛЯТЬ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ

Управление рекламным агентством практически ничем не отличается от управления любой другой творческой организацией — исследовательской лабораторией, журналом, архитектурной мастерской, большой кухней.

Тридцать лет назад я работал поваром в ресторане отеля *Majestic* в Париже. Генри Соль из отеля *Pavilion* как-то сказал мне, что это была, по всей видимости, лучшая из всех когда-либо существовавших кухонь.

В нашей бригаде было тридцать семь поваров. Мы работали как дервиши, по шестьдесят три часа в неделю (в отеле не было профсоюза). С утра до ночи мы потели, кричали, ругались и готовили пищу. Мы все, без исключения, работали, вдохновленные одним желанием — приготовить блюдо лучше, чем это делал кто-либо раньше. *Сила духа* любого из нас сделала бы честь даже морскому пехотинцу.

Я всегда верил в то, что если я смогу понять, как месье Питар, шеф-повар, поддерживал среди поваров и их подручных такой высокий, «раскаленный добела» моральный дух, то сумею применить его стиль руководства и для управления своим рекламным агентством.

В первую очередь необходимо отметить, что месье Питар был самым лучшим поваром во всей бригаде, и мы знали это. Ему приходилось проводить большую часть своего времени за письменным столом, составляя меню, проверяя счета и оформляя заказы на поставку продуктов. Тем не менее один раз в неделю он обязательно выходил из своего кабинета (который был расположен посередине кухни и отделен от нее стеклянными перегородками), чтобы самостоятельно *приготовить* какое-то блюдо. Мы всегда собирались вокруг него толпой, чтобы посмотреть, как он это делает, искренне изумляясь его виртуозностью. Работать на такого первоклассного мастера — это вдохновляло!

(Следуя примеру шефа Питара, я до сих пор время от времени сам составляю рекламные объявления, чтобы напомнить своей команде креативщиков, что я еще не утратил своего мастерства.)

Месье Питар руководил персоналом кухни, не выпуская из рук металлический прут, и все мы его ужасно боялись. Он восседал в своей стеклянной клетке — *важная персона*, высший символ власти. Когда, выполняя свою работу, я допускал ошибку, то непременно смотрел, не сверлит ли меня его пронзительный взгляд.

Повара, как и креативщики, работают в жестких условиях и склонны к повышенной раздражительности. Сомневаюсь, чтобы более благоразумный босс мог предотвратить наши ссоры, которые порой доходили до рукоприкладства. Месье Бургено, наш *chef saucier* (повар, ответственный за

приготовление соусов), говорил мне, что к тому времени, когда повару исполняется сорок, он либо умирает, либо теряет рассудок. Я понял, что он имел в виду, в тот вечер, когда наш *chef potagier* (повар, ответственный за приготовление первых блюд) начал бросать в меня сырые яйца через всю кухню и девять из сорока семи яиц попали в цель. Он был взбешен тем, что я в поисках костей для пуделей важного клиента вторгся в его царство кастрюль.

Наш *chef patissier* (главный кондитер) был не менее эксцентричен. Каждый вечер, уходя после работы домой, он прятал в свою фетровую шляпу курицу. Как-то раз, собираясь в отпуск, он заставил меня спрятать в штанинах его нижнего белья две дюжины персиков. Однако, когда в честь короля и королевы Англии в Версале проводился правительственный обед, именно этому жуликоватому гению, единственному из всех кондитеров Франции, поручалось готовить декоративные корзинки из сахара и глазированного печенья.

Месье Питар очень редко хвалил своих поваров, но, если подобное случилось, это превозносило нас до небес. Когда президент Франции посещал банкет в ресторане отеля *Majestic*, атмосфера на нашей кухне накалялась до предела. В один из таких памятных случаев я покрывал лягушачьи лапки белым соусом *chaud-froid* (шофруа — соус из дичи) и украшал каждое бедрышко отборными листиками кервеля. Вдруг я понял, что месье Питар стоит рядом со мной и наблюдает, как я это делаю. Я так испугался, что у меня подогнулись ноги и задрожали руки. Он вытащил карандаш из своего накрахмаленного поварского колпака и взмахнул им — для всех членов бригады это был знак собраться вокруг стола. Затем он показал на лягушачьи лапки, над которыми я трудился, и сказал очень медленно и четко: «Вот как следует это делать». В тот момент я стал его должником на всю оставшуюся жизнь.

(Сейчас я хвалю своих подчиненных так же редко, как месье Питар хвалил своих поваров, в надежде на то, что они будут ценить редкую похвалу больше, чем непрерывный поток положительных отзывов об их работе.)

Месье Питар умел делать незабываемые «подарки». Однажды вечером, когда я приготовил суфле «Ротшильд» (в состав которого входило три ликера), он повел меня вверх, к двери в зал ресторана, и позволил мне посмотреть, как президент Поль Думер ест мое суфле. Три недели спустя, 7 мая 1932 г., Поль Думер скончался (не от моего суфле, конечно, а от пули выжившего из ума русского)¹.

Месье Питар не выносил некомпетентности. Он знал, что профессионалов деморализует работа бок о бок с дилетантами. Я видел, как он в течение одного месяца уволил троих кондитеров за один и тот же «грех»: они не могли испечь булочки «бриошь» так, чтобы их дрожжевые шапочки поднимались равномерно. Господин Гладстоун одобрил бы такое суровое

отношение: он считал, что «премьер-министр, прежде всего, должен быть хорошим мясником».

Месье Питар приучил меня поддерживать чрезвычайно высокий уровень обслуживания клиентов. Например, однажды он услышал, как я говорю официанту, что у нас только что закончилось *plat du jour* (блюдо дня), — и чуть не уволил меня за это. Я обратил его внимание на то, что приготовление блюда, о котором шла речь, потребовало бы так много времени, что ни один клиент не стал бы ждать, пока будет готов его заказ. Что это было за блюдо? Может, наше знаменитое *coûblac de saumon* (кулебяка из семги) — сложное рыбное блюдо, приготовленное из костного мозга осетровых, манной крупы, ломтиков семги, грибов, лука и риса, завернутое в приготовленное специальным способом дрожжевое тесто и выпекающееся на протяжении пятидесяти минут? Или самое экзотическое блюдо — *Karoly Eclairs* (эклеры Кароли), начиненные паштетом из приготовленных в шампанском потрохов вальдшнепа, покрытые коричневым соусом шоф-руа и залитые желированным соусом из бульона, полученного при варке дичи? Честно говоря, прошло так много времени, и я уже забыл, что это было за блюдо, однако очень точно помню, что мне сказал месье Питар: «В следующий раз, когда вы увидите, что у нас заканчивается блюдо дня, обязательно сообщите об этом мне. Тогда я начну звонить в рестораны других отелей, пока не найду тот ресторан, в меню которого есть такое же блюдо. Затем я отправлю вас на такси за этим блюдом. Никогда больше не говорите официанту, что у нас что-то закончилось».

(Сейчас я прихожу в ярость, когда кто-нибудь в агентстве *Ogilvy, Benson & Mather* говорит клиенту, что мы не можем составить рекламное объявление или сделать рекламный ролик к обещанному сроку. В солидных компаниях всегда выполняют данные обещания, даже если это стоит больших затрат времени и сил.)

Вскоре после поступления в бригаду месье Питара я столкнулся с этической проблемой, к которой меня не подготовили ни мои школьные учителя, ни мой отец. Однажды *chef garde-manger* (повар, ответственный за хранение запасов) поручил мне отнести «сладкое мясо»¹ шеф-повару, ответственному за приготовление соусов. У этого мяса был жуткий гнилостный запах, и я подумал, что здоровью любого клиента, которому его подадут, грозит опасность. Соус замаскирует этот запах, и клиент съест приготовленное блюдо. Я выразил свой протест, однако повар приказал мне выполнять его распоряжение, потому что знал: у него будут проблемы, если месье Питар узнает, что закончилось свежее «сладкое мясо». Что мне было делать? Мое воспитание подсказывало, что доносить бесчестно. И все же я поступил именно так. Я отнес тухлое мясо к месье Питару и предложил ему понюхать его. Не сказав мне ни слова, он пошел к повару, ответственному за запасы, и уволил его. Бедный сукин сын вынужден был тотчас же убраться.

Джордж Оруэлл в своем романе «Down and Out in Paris and London» («Фунты лиха в Париже и Лондоне») рассказал всему миру, как грязно на кухнях во Франции. Он просто никогда не работал в *Majestic* Месье Питар был очень придирчив и заставлял нас содержать кухню в идеальной чистоте. Два раза в день я должен был скрести ножом поверхность стола в кладовой для мяса. Два раза в день необходимо было мыть пол щеткой и посыпать его свежими опилками. Один раз в неделю специальный работник служ-5ы по уничтожению тараканов обрабатывал каждый уголок кухни. Каждое утро нам выдавали чистую униформу.

(Сейчас я так же строго требую от своих подчиненных, чтобы они поддерживали свои кабинеты в полном порядке. Беспорядок в кабинете создает атмосферу небрежного отношения к работе, и, кроме того, это часто] аканчивается исчезновением важных документов.)

Нам, поварам, платили очень мало. В то же время месье Питар зарабатывал так много на комиссионных, которые ему платили поставщики, что :г позволить себе жить в роскошном доме. Вовсе не пытаясь скрывать от нас свое богатство, он приезжал на работу на такси, носил трость с золотым набалдашником и в нерабочее время одевался, как владелец международного банка. То, что месье Питар так щеголял своим привилегированным положением, вызывало у нас желание сделать такую же головокружительную карьеру.

Огюст Эскофье, великий французский шеф-повар, снискавший неувядаемую славу, придерживался такого же мнения. Накануне Первой мировой войны он был шеф-поваром в ресторане отеля *Carlton* в Лондоне; он любил ездить в Дерби на скачки в карете, запряженной четверкой лошадей, одетым в серый сюртук и цилиндр. У моих коллег-поваров из ресторана отеля *Majestic* поваренная книга Эскофье «*Guide Culinaire*» пользовалась бесспорным авторитетом, она была «судом последней инстанции» во всех наших спорах по поводу рецептов. Перед самой своей смертью Огюст Эскофье нашел время, чтобы прийти пообедать в нашем ресторане. Происходящее в зале напоминало обед Брахмы¹ с музыкантами филармонии.

Во время обеда и ужина месье Питар располагался возле стойки, у которой подручные поваров передавали блюда официантам. Он проверял каждое блюдо, перед тем как оно покидало кухню. Иногда он отсылал блюдо назад, чтобы повар еще над ним поработал. Он всегда напоминал нам, что не следует класть на тарелку слишком много пищи, и говорил при этом: «*Не так много!*» Он хотел, чтобы отель *Majestic* получал прибыль.

(Сейчас я проверяю все материалы по каждой рекламной кампании, прежде чем они попадут к клиенту, и отправляю многие из них на доработку. Я разделяю пристрастие месье Питара к получению прибыли.)

Возможно, самым важным качеством месье Питара как руководителя, которое произвело на меня самое сильное впечатление, было его трудолю-

бие. Я работал по шестьдесят три часа в неделю, согнувшись над раскаленной докрасна плитой, и это так меня изнуряло, что я вынужден был проводить свой выходной на лужайке, лежа на спине и уставившись в небо. Месье Питар работал *семьдесят семь* часов в неделю и брал выходной только один раз в две недели.

(В настоящее время я сам придерживаюсь именно такого графика. Я считаю, что мои подчиненные будут меньше сопротивляться сверхурочной работе, если я буду работать больше, чем они. Один из служащих, недавно покинувший мое агентство, написал в своем прощальном письме: «Вы подаете пример работать и дома. Как-то неловко бездельничать в субботний вечер на протяжении четырех часов в саду по соседству с вашим домом, видя, как вы сидите за письменным столом у окна и работаете. Вам даже не нужно ничего говорить».)

В отеле *Majestic* я узнал кое-что еще. Если вы сможете стать незаменимым хотя бы для одного клиента, вас никогда не уволят. Наша самая важная клиентка, американская леди, которая занимала номер из семи комнат, соблюдала строгую диету — одно печеное яблоко в каждый прием пищи. Однажды она пригрозила переселиться в отель *Ritz*, если мякоть ее яблок не будет всегда *однородной*. Я придумал технологию, позволяющую выполнить это требование. Необходимо было запечь *два* яблока, протереть их через сито, а затем нафаршировать полученной мякотью кожуру одного яблока. В результате получилось самое великолепное печеное яблоко из всех, которые до сих пор видела наша клиентка, но с таким количеством калорий, о котором она даже не подозревала. На кухню дошли слухи, что, по мнению этой клиентки, с поваром, который готовит эти яблоки, необходимо заключить бессрочный контракт.

Мой ближайший друг был почтенным *argentier* (поваром, ответственным за хранение серебряной посуды), и он был поразительно похож на Чарльза Берлингэма. Самым заветным его воспоминанием было то, как король Англии Эдуард VII (Эдуард Ласковый) величественно прошествовал по тротуару к своему экипажу после ужина в ресторане *Maxim's*, который был дан в честь заключения *entente cordiale*¹. Мой друг был коммунистом, но никому не было до этого никакого дела. Гораздо больше всех изумляла моя национальность: шотландец на кухне французского ресторана — явление столь же редкое, как и шотландец на Мэдисон-авеню. Мои коллеги по работе в ресторане, наслушавшись моих рассказов о горных районах Шотландии, дали мне прозвище *Sauvage* (дикарь).

Я еще больше укрепил за собой славу дикаря, поработав на Мэдисон-авеню. Управлять рекламным агентством — это не развлечение. После четырнадцати лет руководства агентством я пришел к выводу, что у высшего руководителя есть одна главная обязанность — создать атмосферу, в которой творческая личность может раскрыться и принести пользу компании.

Доктор Вильям Меннингер описывал эти трудности с необыкновенной пронизательностью.

Для того чтобы добиться успеха в рекламном бизнесе, вы обязательно должны собрать группу творческих людей. Хотя есть вероятность, что такая группа будет состоять преимущественно из вспыльчивых, эксцентричных оригиналов, обладающих блестящими способностями.

Как и большинство врачей, вы должны быть готовы к выполнению своих обязанностей днем и ночью, семь дней в неделю. Постоянный прессинг, который испытывают все сотрудники рекламного агентства, по всей видимости, отнимает у них очень много физических и душевных сил. Руководство оказывает давление на менеджера по работе с клиентами, и на супервайзера; они, в свою очередь, торопят креативный отдел. Кроме того, и на них, и на вас в первую очередь оказывают давление сами клиенты.

Особая проблема в управлении персоналом рекламного агентства заключается в том, что все сотрудники очень внимательно следят друг за другом, чтобы увидеть, кого вызывают в кабинет руководителя, кому дали помощника, кому повысили зарплату, и дело не в разговоре с шефом, и не в помощнике, и не в повышении зарплаты — они воспринимают все это как признаки «близости к отцу».

Руководитель рекламного агентства, безусловно, человек, в котором подчиненные хотят видеть отцовские качества. Для того чтобы стать хорошим отцом, — неважно, для своих детей или для сотрудников агентства, — руководитель должен быть чутким, тактичным и достаточно гуманным, чтобы любить своих подопечных.

В самом начале деятельности нашего агентства я работал плечом к плечу с каждым сотрудником; и в те времена не возникало никаких проблем ни с общением с членами коллектива, ни с чувством близости с ними. Однако по мере увеличения численности нашей команды это становится все труднее и труднее. Как я могу быть отцом для людей, которые даже не знают меня в лицо? В моем агентстве сейчас трудится 497 мужчин и женщин. Я посчитал, что у каждого работника агентства есть в среднем по сто знакомых, — в сумме это составляет 49 700 человек. Если я объясню своим подчиненным, что происходит в агентстве, каковы наши замыслы, они, в свою очередь, расскажут об этом своим 49 700 знакомым. И это даст нам в результате 49 700 сторонников *Ogilvy, Benson & Mather*.

Поэтому один раз в год я собираю всех сотрудников агентства в конференц-зале Музея современного искусства и даю им объективный отчет о положении дел в компании и прибыли — и обо всем, что их интересует. Затем я рассказываю, какой стиль поведения вызывает у меня восхищение, делая это примерно так:

1. Я восхищаюсь людьми, которые усердно работают, которые готовы к любым трудностям. Я не выношу нерадивых сотрудников, отлынивающих от работы. Работать с полной отдачей гораздо интереснее, чем работать, не используя в полной мере свои способности. Существует вполне ощутимое обоснование целесообразности упорного труда: чем усерднее вы работаете, тем меньше служащих требуется агентству и тем более высокую прибыль оно получает. Чем больше прибыли получает агентство, тем больше денег получает и каждый из нас.
2. Я высоко ценю людей с высоким интеллектом, поскольку невозможно управлять крупным рекламным агентством, не имея умных людей в числе его сотрудников. Однако умственные способности сами по себе ничего не стоят без *интеллектуальной честности*.
3. У меня есть одно непреложное правило: не нанимать на работу членов семей и супругов уже работающих сотрудников, поскольку это приводит к интригам и нарушает равновесие в коллективе. Если двое служащих агентства вступают в брак, один из них должен уйти — предпочтительно женщина, которая должна заниматься ребенком.
4. У меня вызывают восхищение люди, получающие удовольствие от работы. Если вам не нравится то, что вы делаете, я настоятельно рекомендую поискать другую работу. Помните шотландскую поговорку: будьте счастливы, пока живете, ведь мертвым предстоит быть очень долго?
5. Я ненавижу подхалимов, выслуживающихся перед своими боссами. Как правило, эти люди грубо обращаются со своими подчиненными.
6. Я восхищаюсь уверенными в себе профессионалами — квалифицированными специалистами, выполняющими свою работу с непревзойденным мастерством. Они всегда с уважением относятся к опыту и квалификации своих коллег и не вмешиваются в их работу.
7. Я высоко ценю людей, которые берут помощников, способных превзойти их самих. У меня вызывают чувство жалости люди, которые

настолько не уверены в своих силах, что предпочитают держать у себя в подчинении посредственных работников.

8. Я высоко ценю людей, занимающихся развитием своих подчиненных, поскольку это единственный способ продвижения служащих агентства на более высокие должности. Я не выношу, когда приходится назначать на важные должности специалистов со стороны, и с нетерпением ожидаю того дня, когда в этом вообще не будет возникать необходимости.
9. У меня вызывают восхищение люди с хорошими манерами, которые всегда любезны со своими коллегами по работе. Я не выношу сварливых людей. Я питаю отвращение к людям, которые ведут «бумажные войны». Лучший способ сохранить гармонию в отношениях с людьми — быть искренним. Помните слова Блейка:

*Друг обидел, разозлил —
Я в словах свой гнев излил.
Враг нанес обиду мне —
Гнев я спрятал в глубине.*

10. Я восхищаюсь людьми, умеющими правильно организовать свой рабочий день и выполняющими свою работу вовремя. Герцог Веллингтонский никогда не уходил домой, не закончив *разбирать все документы*, которые были на его письменном столе.

Сообщив своим подчиненным, чего я ожидаю от них, я приступаю к рассказу о том, чего я требую от самого себя.

1. Я стараюсь быть строгим, но справедливым, принимать непопулярные решения, не опасаясь осуждения со стороны окружающих, создавать атмосферу стабильности и больше слушать, чем говорить.
2. Я пытаюсь поддерживать движущую силу агентства, его «прогрессивность» — другими словами, его жизнеспособность и стремление к движению вперед.
3. Я стараюсь развивать агентство, привлекая новых клиентов. (В этом смысле сотрудники агентства напоминают мне птенцов, которые ждут, когда их накормит папочка.)
4. Я пытаюсь завоевывать высокое доверие наших клиентов.
5. Я стараюсь получать как можно больше прибыли, чтобы уберечь всех нас от бедности на склоне лет.
6. Я планирую работу агентства на много лет вперед.

7. Я стремлюсь нанимать людей, обладающих самыми высокими качествами во всех отношениях, и пытаюсь сформировать коллектив, страстно увлеченный общим делом.
8. Я пытаюсь добиваться максимальной отдачи от каждого сотрудника агентства.

Управление рекламным агентством отнимает много сил, поэтому важно уметь достаточно быстро восстанавливать силы после поражений. Для этого очень важно доверие к своим единомышленникам и терпеливое отношение к их недостаткам, а также умение улаживать разногласия между «детьми».

Для управления агентством необходима также способность безошибочно угадывать благоприятные возможности.

Очень большое значение имеет моральный климат в коллективе. Люди, работающие в агентстве, могут потерять боевой настрой, если их руководитель будет демонстрировать примеры беспринципного приспособленчества.

Руководитель рекламного агентства прежде всего должен знать, как правильно делегировать полномочия. Это легко сделать на словах, но совсем не просто — на деле. Клиенты не любят, когда менеджеры, отвечающие за выполнение их заказа на создание рекламы, передают свои полномочия нижестоящим сотрудникам, точно так же, как пациенты не любят докторов, перепоручающих их лечение студентам-медикам.

По моему мнению, в некоторых крупных агентствах делегирование полномочий высшего руководства зашло слишком далеко. Менеджеры высшего звена таких агентств чрезмерно увлеклись административной работой, полностью переложив на подчиненных ответственность за поддержание контактов с клиентами. Делегирование крайне необходимо для создания крупных агентств, но оно же приводит к получению посредственных результатов. Я не стремлюсь руководить большим бюрократическим аппаратом, именно поэтому у нашего агентства только девятнадцать клиентов. Стремление к обеспечению самого высокого уровня обслуживания клиентов ограничивает возможности получения прибыли, но может принести больше удовлетворения от работы.

Процесс передачи полномочий во многих случаях приводит к тому, что функции посредника между руководителем агентства и его персоналом начинает выполнять кто-то из сотрудников агентства, который, помимо выполнения своей основной работы, берет на себе еще и обязанности руководителя. В такой ситуации служащие чувствуют себя детьми, которых мать отдала на воспитание заботливой няне. Однако «дети» успокаиваются, как только начинают понимать, что их «няня» более терпелива, более открыта для общения и более опытна, чем я сам.

Мои успехи или неудачи в качестве руководителя рекламного агентства больше, чем от чего-либо другого, зависят от моей способности находить

людей, которые могут создавать выдающиеся рекламные кампании, — людей, которых отличает внутреннее горение. В настоящее время творческие способности человека стали объектом пристального изучения психологов. Если психологи смогут назвать характеристики творческой личности, они тем самым предоставят в мое распоряжение психометрический тест для отбора молодых людей, которых можно было бы обучить искусству создания выдающихся рекламных кампаний. Доктор Фрэд Барон из Института оценки личностных характеристик (*Institute of Personality Assesment*) при Калифорнийском университете предпринял многообещающее исследование в этой сфере. Его выводы совпадают с моими собственными наблюдениями.

Творческим людям свойственна особая внимательность; больше, чем кто-либо другой, они ценят точные наблюдения (и способность говорить правду самому себе).

Во многих случаях они говорят только часть правды, но делают это очень талантливо; как правило, они говорят о том, что раньше оставалось незамеченным. По-новому расставляя акценты и устраняя явные несоответствия в формулировках, они стремятся обратить внимание на то, что обычно остается незамеченным.

Они видят происходящее так же, как и другие, но они видят еще и то, чего другие не замечают.

По сравнению с другими они обладают более богатыми умственными способностями от рождения, могут размышлять над несколькими идеями одновременно, а также осуществлять сравнительный анализ большего количества идей, следовательно, они способны давать более ценный результат.

Они более энергичны по характеру и имеют в своем распоряжении неисчерпаемый запас психической и физической энергии.

Следовательно, их мир более сложен, и, кроме того, они ведут чудаковатый образ жизни.

В гораздо большей степени, чем большинство других людей, они обладают способностями, зависящими от подсознания, — фантазия, мечтательность, воображение.¹

Пока доктор Барон и его коллеги занимаются составлением формализованных психометрических тестов, основанных на клинических наблюдениях, я вынужден полагаться на «старомодные», эмпирические методы поиска людей, способных генерировать творческие идеи. Увидев интересную ре-

кламу в прессе или по телевидению, я выясняю, кто составил для нее текст. Затем я звоню автору и поздравляю его или ее с прекрасно выполненной работой. Результаты опроса показали, что творческие люди предпочитают работать в *Ogilvy, Benson & Mather*, а не в других агентствах, поэтому мой телефонный звонок становится поводом для подачи заявления о приеме на работу.

После этого я прошу кандидата прислать мне шесть самых лучших рекламных объявлений или рекламных роликов, для которых он когда-либо написал тексты. Это позволяет мне выяснить, умеет ли кандидат распознавать хорошую рекламу или он только инструмент в руках талантливого руководителя. Иногда я захожу к своей «жертве» домой; через десять минут после того, как я переступил порог дома заинтересовавшего меня человека, я могу определить, каковы его умственные способности, какой у него вкус и достаточно ли он жизнерадостен, чтобы справиться с работой в экстремальных условиях.

Ежегодно мы получаем сотни заявлений о приеме на работу. Для меня самый большой интерес представляют заявления специалистов по рекламе, живущих на Среднем Западе. Я скорее нанял бы на работу честолобивого молодого человека из Де-Мойна, чем высокооплачиваемого бездельника, работающего в модном агентстве на Мэдисон-авеню. Наблюдая за этими «грандами» рекламного бизнеса, холодно-корректными и в крайней степени скучными, я всегда вспоминаю стихотворение Роя Кэмпбела «О некоторых южноафриканских романистах»:

*Вам нравится строгость их пера, —
О да, я с вами соглашусь!
В их речи есть уздечка, цепь,
Но где же окровавленная лошадь?*

Я с особым вниманием рассматриваю заявления, поступающие из стран Западной Европы. Некоторые из наших самых лучших креативщиков — европейцы. Они имеют прекрасное образование, работают усердно, менее консервативны и более объективны в оценке американского потребителя.

Рекламное дело — это бизнес *слов*, однако рекламные агентства переполнены сотрудниками, которые не умеют писать ни рекламные тексты, ни сценарии презентаций. Они беспомощны, как глухонемой на сцене *Metropolitan Opera*.

Очень печально, что большинство людей, занимающихся рекламой (речь идет и о специалистах по рекламе, и о рекламодателях), так фанатично придерживаются традиционного подхода к рекламе. Мир бизнеса нуждается в незаурядной рекламе, но в то же время очень холодно относится к людям, которые способны такую рекламу создать. Вот почему большинство

рекламных объявлений так неинтересны. Альберт Ласкер заработал на рекламном деле 50 миллионов долларов, и в определенной степени это объясняется тем, что он смог вынести ужасные манеры своих «звездных» копирайтеров — Джона Э. Кеннеди, Клода Хопкинса и Фрэнка Хаммерта.

В настоящее время некоторые крупнейшие рекламные агентства работают под управлением администраторов второго поколения, которые временно всплыли на поверхность благодаря своему умению налаживать контакты с вышестоящим руководством. Однако подхалим не способен создать эффективную рекламную кампанию. Горькая правда состоит в том, что, несмотря на доступность совершенных методик и инструментов создания рекламы, современное рекламное агентство не получает тех результатов, которые можно было получить во времена Ласкера и Хопкинса. Наш бизнес требует массового притока *талантов*. А действительно талантливых людей, по моему глубокому убеждению, можно найти только среди инакомыслящих, мятежников и бунтарей.

Недавно меня пригласили принять участие в семинаре по проблемам работы творческих организаций, который проводился Чикагским университетом. Другие участники семинара в большинстве своем были весьма компетентные профессора психологии, занимающиеся изучением того, что они называли *творчеством*. Чувствуя себя как беременная женщина на съезде акушеров-гинекологов, я рассказал им все, что узнал о творческом процессе на собственном опыте, будучи руководителем семидесяти трех креативщиков.

Для поддержания творческого процесса требуется нечто большее, чем обычный здравый смысл. Оригинальное мышление даже нельзя описать словами. Оно требует «экспериментирования вслепую с идеями, возникшими под воздействием подсознательных, интуитивных догадок». Деловые люди в большинстве своем не способны мыслить оригинально, поскольку они не могут избавиться от тирании здравого смысла. Их воображение заблокировано.

Я почти не умею мыслить логически, однако разработал методику поддержания мысленной связи со своим подсознанием на случай, если это «беспорядочное хранилище идей» вдруг предложит мне что-либо интересное. Я часто слушаю музыку. Я на короткой ноге с Джоном Ячменное Зерно¹. Я часто принимаю горячую ванну. Я работаю в саду. Я общаюсь с амишами². Я наблюдаю за птицами. Я совершаю длинные прогулки за городом. И я часто беру отпуск, для того чтобы мой мозг некоторое время находился в полном покое, — никакого гольфа, никаких коктейлей, никакого тенниса, никакого бриджа, никакой концентрации внимания. Только велосипед!

Таким образом, будучи занятым исключительно ничегонеделанием, я получаю непрерывный поток сообщений от своего подсознания, — это и есть

«сырьевой материал» для создания будущих рекламных объявлений. Однако требуется кое-что еще: упорный труд, восприимчивый ум и неудержимая любознательность.

Самые великие творения человека были созданы под воздействием стремления заработать *деньги*. Когда Георг Фридрих Гендель оказался в трудном положении, он отгородился от внешнего мира на двадцать один день и прервал уединение только после того, как полностью завершил свою ораторию «Мессия», — эта оратория имела огромный успех. Только очень немногие музыкальные темы этого произведения были новыми, все остальные Гендель отыскал в подсознании, где они хранились с тех пор, как он услышал их в сочинениях других композиторов или написал для своих собственных давно забытых опер.

После концерта, состоявшегося в концертном зале Карнеги Холл, Уолтер Дэмрош спросил Сергея Рахманинова, какие возвышенные мысли проносились в его голове, когда он блуждал взглядом по зрительному залу, исполняя свой концерт. «Я пересчитывал зрителей», — ответил Рахманинов.

Если бы студентам Оксфорда *платили* за их учебу, я продемонстрировал бы чудеса образованности и стал бы профессором современной истории. Однако я не начал работать всерьез до тех пор, пока не почувствовал вкус денег на Мэдисон-авеню.

В современном деловом мире не имеет смысла быть творческим, оригинально мыслящим человеком, если вы не сможете еще и *продать* то, что создали. Нельзя рассчитывать на то, что руководство компании распознает хорошую идею, если она не будет представлена на его рассмотрение хорошим продавцом. За четырнадцать лет работы на Мэдисон-авеню у меня была только одна интересная идея, которую я не смог продать. (Я хотел, чтобы компания *International Paper* передала 26 миллионов акров лесных угодий в общественное пользование — для занятий автотуризмом, рыбной ловлей, охотой, пешим туризмом, для наблюдений за птицами. Моя идея заключалась в том, что такой благородный жест был бы воспринят как акт необыкновенной щедрости, имеющий историческое значение, что поставило бы этот поступок компании в один ряд с созданием библиотеки Карнеги и фонда Рокфеллера. Это была прекрасная идея, но мне не удалось продать ее.)

И последний вывод, к которому я пришел: ни одна творческая организация, будь то исследовательская лаборатория, журнал, кухня парижского ресторана или рекламное агентство, — ни одна из них не сможет создать ничего заслуживающего внимания, *если ее не возглавит выдающаяся личность*. Кавендишская лаборатория при Кембриджском университете обязана своей репутацией лорду Резерфорду. Журнал *The New Yorker* стал тем, чем он сейчас есть, благодаря Гарольду Россу. Ресторан отеля *Majestic* заслужил признание благодаря месье Питару.

Далеко не каждому понравится работать в студии мастера. Подчиненное положение, которого требует работа под руководством мастера, на некоторых людей действует угнетающе, и в результате они приходят к выводу о том, что «лучше царствовать в аду, чем прислуживать в раю»:

*...И мне сдается, даже в бездне власть —
Достойная награда. Лучше быть
Владыкой Ада, чем слугою Неба¹!*

Такие сотрудники уходят из моей «студии», но вскоре осознают, что они «потеряли свой рай». Через несколько недель после ухода один из таких служащих — бедняга — написал: «Уходя из агентства, я был готов к тому, что мне будет немного грустно. Однако на самом деле я испытал не грусть, а сильную душевную боль. За всю свою жизнь у меня не было более тяжелого ощущения утраты. Думаю, это именно та цена, которую приходится платить за потерянную возможность принадлежать к кругу избранных, — ведь в этом мире такая возможность встречается нечасто».

Когда из компании уходит хороший сотрудник, его близкие друзья недоумевают, почему это произошло, и в большинстве случаев выдвигают предположение о том, что с ним плохо обращалось руководство. Недавно я нашел способ предотвратить такое неправильное понимание. Когда молодой руководитель креативного отдела нашего агентства подал заявление об уходе для того, чтобы занять пост вице-президента в другом агентстве, мы обменялись с ним письмами, составленными в стиле переписки между членом кабинета министров, подающим в отставку, и премьер-министром. Эти письма были напечатаны в журнале нашего агентства. Многоуважаемый «отступник» писал мне:

Бы должны признать, что вся ответственность за то, что я представляю собой как специалист по рекламе, лежит именно на вас. Вы пригласили меня в агентство и научили всему, чего я не знал. Однажды вы сказали, что вам следовало бы назначить плату за мое обучение, — и это действительно так.

Я ответил ему следующим образом:

Это было прекрасно — наблюдать, как за одиннадцать коротких лет вы выросли от младшего копирайтера до руководителя креативного отдела. Вы стали одним из лучших создателей рекламных кампаний.

Вы работаете плодотворно и быстро. Ваша жизненная энергия и душевное равновесие позволяют вам всегда сохранять спокойствие и бодрость духа (заразительную бодрость духа), вопреки всем невзгодам, которые выпадают на долю руководителя креативного отдела.

Только очень немногие великие творческие личности обладают мягким характером. В большинстве случаев это сварливые эгоисты — люди, которых не приемлет современное общество. Возьмем, к примеру, Уинстона Черчилля. Он пил как сапожник. Он был раздражителен и упрям. Возражения приводили его в мрачное расположение духа. Он был груб с глупцами. Он был крайне экстравагантен. Он начинал плакать по малейшему поводу. У него была раблезианская манера разговаривать. Он был невнимателен к своим подчиненным. И все же Лорд Аланбрук, начальник генерального штаба, написал о нем:

Я всегда буду вспоминать годы работы с ним, как самые сложные и трудные годы всей моей жизни. И, несмотря на все это, я благодарю Бога за то, что он дал мне возможность работать бок о бок с этим человеком, и за то, что он открыл мне глаза на саму возможность существования такого сверхчеловека на этой земле.

Глава 2

КАК ЗАВОЕВЫВАТЬ КЛИЕНТОВ

Пятнадцать лет назад я был скромным фермером, выращивающим табак в Пенсильвании. Сейчас я возглавляю одно из лучших рекламных агентств в Соединенных Штатах Америки с оборотом 55 млн. долл. в год, фондом заработной платы в 5 млн. долл. и офисами в Нью-Йорке, Чикаго, Лос-Анджелесе, Сан-Франциско и Торонто.

Как такое могло произойти? Как говорят мои друзья-амиши¹, «я и сам удивляюсь».

В 1948 г., прикрепив вывеску на двери своего агентства, я издал следующий приказ:

Это новое агентство, которое борется за право на жизнь. На протяжении определенного периода у нас будет очень много работы и наш труд будет оплачиваться низко.

При найме на работу основное внимание будет уделяться возрасту. Мы ищем энергичных молодых людей. Я не хочу иметь дела с подхалимами и халтурщиками. Я ищу настоящих джентльменов, обладающих недюжинными умственными способностями.

Любое агентство может стать достаточно крупным, если оно того заслуживает. Наше агентство основано на небольшие средства, но мы намерены превратить его в выдающееся агентство еще до завершения 1960 года.

На следующий день я составил список компаний, которых я больше всего хотел бы видеть в качестве своих клиентов: *General Foods, Bristol-Myers, Campbell Soup Company, Lever Brothers* и *Shell*².

Еще в прежние времена рекламодателям было известно, что часто для создания рекламы выгоднее нанять «темных лошадок» (малоизвестные агентства). Когда один руководитель гигантского рекламного агентства пытался получить заказ на создание рекламы сигарет Camel, он предложил заказчику выделить для выполнения этого заказа *тридцать* копирайтеров. Однако ушлый руководитель табачной компании *R. J. Reynolds* ответил: «А может быть, лучше одного хорошего?» После этого он сделал заказ молодому копирайтеру Биллу Эсти и оставался клиентом его агентства на протяжении двадцати восьми лет.

В 1937 г. Уолтер Крайслер дал заказ на рекламу автомобиля «плимут» Стерлингу Гетчелу, которому в ту пору было тридцать два года. В 1940 г. Эд

Литтл поручил создание рекламы зубной пасты Colgate малоизвестному агентству *Ted Bates*. А компания *General Foods* начала сотрудничать с агентством *Young & Rubicam*, когда этому агентству исполнился всего один год. После ухода в отставку Джон Орт Янг, один из основателей агентства *Young & Rubicam*, в своих мемуарах дал компаниям-производителям следующий совет относительно того, как следует выбирать рекламное агентство:

Если вам посчастливилось найти нескольких молодых людей, отличающихся особой энергичностью и отвагой, которые позволяют им вести собственный бизнес, вы сможете извлечь для себя пользу, поставив себе на службу их многочисленные ценные качества.

Вас легко может ввести в заблуждение обилие письменных столов, отделов и других атрибутов, «демонстрирующих» работу крупного рекламного агентства. На самом деле значение имеет движущая сила агентства, его творческий потенциал.

В ряде случаев крупного успеха в рекламе своих товаров удалось добиться тем рекламодателям, которые с выгодой для себя использовали мотивацию, амбиции и энергию рекламных агентств, находившихся на начальном этапе построения своей репутации.

Эти крупные рекламодатели впервые воспользовались услугами своих рекламных агентств на стадии их становления, в период, когда сотрудники этих агентств трудились засучив рукава и еще «не заплыли жиром»¹.

К тому времени, когда я вышел на сцену, крупные рекламодатели стали более осторожными. Господь стал на сторону «больших войск». Стэнли Ризор, руководитель агентства *J. Walter Thompson* с 1926 г., предостерег меня: «Объединение промышленных компаний в крупные корпорации называется и на мире рекламы. Сейчас выполнение крупных заказов влечет за собой предоставление такого широкого спектра услуг, что только очень большие агентства могут справиться с ними. Почему бы вам не отказаться от своей несбыточной мечты и не начать сотрудничество с агентством *J. Walter Thompson!*

Новым рекламным агентствам, начинающим поиск своих первых клиентов, я завещаю прием, который в начале моей деятельности давал прекрасные результаты. Я просил потенциальных клиентов поразмышлять над тем, из чего складывается жизненный цикл типичного рекламного агентства, над его неизбежными подъемами и спадами, начиная с бурной деятельности и заканчивая полным упадком.

Один раз в несколько лет появляется новое крупное агентство. Поначалу ему свойственны такие черты, как амбициозность, трудолюбие, готовность к активным действиям. Оно переманивает на свою сторону клиентов старых, «вялых» агентств. Оно прекрасно выполняет свою работу.

Проходят годы. Основатели агентства становятся богатыми и пресыщенными. Их творческий пыл угасает. Теперь они напоминают потухший вулкан.

Однако агентство может процветать и дальше. Его исходная энергия еще не исчерпана. У него есть влиятельные связи. Но оно стало слишком громоздким. Это агентство создает скучные, шаблонные рекламные кампании — отголоски былых побед. Наступает полный упадок. Акцент в работе перемещается на предоставление вспомогательных услуг, чтобы скрыть творческую несостоятельность команды. На этом этапе агентство начинает терять клиентов, которые отдают предпочтение новым энергичным рекламным агентствам, — безжалостным, неожиданно выдвинувшимся компаниям, вкладывающим всю свою энергию в создание рекламы.

Мы все можем перечислить ряд знаменитых агентств, отживающих свой век. Деморализующие команду слухи об этом можно услышать в их коридорах задолго до того, как истинное положение дел станет известно рекламодателям.

В этом месте я всегда представлял, как мой потенциальный клиент пытается скрыть, что я задел его за живое. Неужели я только что описал умирающее рекламное агентство, услугами которого пользуется он?

Сейчас, четырнадцать лет спустя, я сам возмущен безнравственностью таких уловок. Мой ученый дядюшка сэр Хэмфри Роуллстон говорил о докторях: «Сначала они делают дело, затем делают себе имя и только затем начинают заботиться о своей чести». Сейчас я приближаюсь к тому этапу, когда пора всерьез задуматься о сохранении чести, поэтому веду себя тише воды, ниже травы. Однако все было совсем иначе, когда мой банковский счет был пуст. Король пиратов (персонаж Гилберта) говорил:

*Отправляясь на поиски новой жертвы,
Я веду себя по-королевски.
Да, я могу потопить больше кораблей,*

*Чем это позволено благовоспитанному монарху.
Однако иной король на самом лучшем троне,
Чтобы назвать свою корону действительно своей,
Должен сделать гораздо больше грязной работы,
Чем та работа, которую приходится делать мне.*

Следуя совету, данному Генри Фордом своим дилерам, — «искать новых клиентов, лично посещая их», — я начал обходить рекламодателей, которые вообще не пользовались услугами рекламных агентств, осознавая, что у меня не хватает рекомендаций, чтобы протиснуться на место, уже занятое более авторитетным агентством. Моей первой мишенью стала компания *Wedgewood China*, вкладывающая в рекламу около 40 тыс. долл. в год. Г-н Веджвуд и его менеджер по рекламе оказали мне весьма любезный прием,

«Мы испытываем неприязнь к рекламным агентствам, — сказала менеджер по рекламе. — От них одни неприятности. Поэтому мы своими силами создаем рекламные объявления. У вас есть замечания к ним?»

«Напротив, — ответил я. — Я восхищен вашими рекламными объявлениями. Однако, если вы позволите мне хотя бы купить для вас рекламное место, журналы заплатят мне комиссионные. Вам это ничего не будет стоить, а я пообещаю больше никогда не переступить порог вашего офиса».

Хенсли Веджвуд был добрым человеком: на следующее утро он написал официальное письмо о назначении меня рекламным агентом, на которое я ответил телеграммой: «Я слышу торжественный перезвон колоколов»¹. Так началось наше сотрудничество.

Однако в моем распоряжении было всего 6 тыс. долл., а этого капитала едва ли достаточно, чтобы удержаться на плаву, пока не начнут поступать первые комиссионные. К счастью для меня, мой старший брат Фрэнсис был тогда генеральным директором *Mather & Crowther Ltd.*, известного и авторитетного лондонского рекламного агентства. Он пришел мне на помощь, убедив своих партнеров увеличить мой капитал и позволить мне использовать название их фирмы. Мой старый друг Бобби Бивен из *S. I. Benson Ltd.*, другого английского агентства, последовал его примеру, а сэр Фрэнсис Мейнелл уговорил сэра Стаффорда Криппса санкционировать трансатлантические инвестиции.

Бобби и Фрэнсис настаивали на том, чтобы я подыскал на пост руководителя агентства американца. Они не верили в то, что их соотечественник может убедить американских производителей пользоваться услугами его агентства. По их мнению, было бы смешно рассчитывать на то, что англичанин, тем более шотландец, сможет добиться успеха в рекламном бизнесе в Америке, — у британцев нет склонности заниматься рекламным делом. В действительности они испытывают отвращение даже к самой идее рекламы. В 1948 г. журнал *Punch* писал: «Пусть нас сколько угодно считают нацией

лавочников, и все же у нас нет необходимости становиться нацией рекламодателей». Из пяти с половиной тысяч живущих ныне рыцарей, баронетов и пэров только *один* занимается рекламным делом.

Предвзятое мнение о рекламном бизнесе и о тех, кто им занимается, не так сильно в Соединенных Штатах Америки. Нил Макэлрой, бывший бренд-менеджер *Procter & Gamble*, стал министром обороны в администрации Эйзенхауэра. Честер Боулз поднялся от должности рекламного агента на Мэдисон-авеню до должности губернатора штата Коннектикут., посла в Индии, и заместителя госсекретаря. Но даже в Соединенных Штатах Америки назначение специалистов по рекламе на важные должности в правительстве — редкость. Это очень прискорбно, поскольку многие из них обладают гораздо более разносторонними способностями, чем большинство юристов, профессоров, банкиров и журналистов, которым отдается предпочтение. У людей, достаточно долго занимающихся рекламным бизнесом, больше опыта и знаний для решения проблем и отыскания благоприятных возможностей; для постановки краткосрочных и долгосрочных целей, для оценки полученных результатов, для руководства большим коллективом, для четкого представления информации на рассмотрение комитетов, для обеспечения деятельности своей организации без выхода за рамки бюджета. Наблюдая за деятельностью старших по возрасту и более преуспевающих коллег по рекламному бизнесу из других агентств, я пришел к выводу, что многие из них более объективны, лучше организованы, более энергичны и более трудолюбивы по сравнению с людьми, которые занимают должности аналогичного ранга в сфере юриспруденции, образования, банковской деятельности и журналистики.

Мне почти нечего было предложить американскому управленцу, который подошел бы на должность руководителя агентства. Тем не менее, после семи месяцев поиска подходящей кандидатуры я предложил Андерсону Хьюитту уйти из чикагского отделения компании *J. Walter Thompson*, чтобы стать моим боссом. Этот человек был неисчерпаемым источником энергии, не терялся в присутствии «денежных мешков» и у него были связи, представляющие для меня большой интерес.

На протяжении одного года Энди Хьюитт заполучил двух превосходных клиентов. С помощью руководителя креативного отдела Джона Лафаржа ему удалось заключить контракт с компанией *Sunoko*. Три месяца спустя его теще, Артур Пейдж, убедил *Chase Bank* нанять нас. Когда у нас закончились деньги, Энди Хьюитт уговорил руководство *J. P. Morgan & Company* выдать нам кредит на сумму 100 тыс. долл., единственным обеспечением которого было поручительство его дяди Леффингвелла, занимавшего в то время пост председателя совета директоров компании.

Увы, наше сотрудничество с Энди не было безоблачным. Мы пытались скрывать наши разногласия от сотрудников агентства, но дети всегда видят,

что их родители в ссоре. После четырех лет противоречий, которые все больше усугублялись под воздействием нашего головокружительного успеха, агентство начало разделяться на две группировки. После тяжелой борьбы, принесшей страдания всем, кто был в этом замешан, Энди подал в отставку, и руководителем агентства стал я. Меня утешает тот факт, что он продолжил успешно работать в других агентствах, освободившись от такого несносного партнера, как я.

Открыв новое агентство, мы вступили в конкурентную борьбу с тремя тысячами других рекламных агентств. Наше первое задание заключалось в необходимости вывести агентство из неизвестности, чтобы потенциальные клиенты включили нас в свой список. Нам удалось добиться этого быстрее, чем я смел надеяться, поэтому моя история о том, как это произошло, может оказаться полезной для других предпринимателей, начинающих рискованные предприятия.

Во-первых, я устроил обед, на который были приглашены десять репортеров из отраслевых рекламных изданий. Я рассказал им о своей безумной мечте построить крупное рекламное агентство с нуля. И с этого момента они давали мне много бесценных советов по вопросам создания нового бизнеса, публиковали все пресс-релизы, которые я им присылал, — да благословит их Господь! Россер Ривз говорил, что ни один сотрудник нашего агентства не может пойти в ванную, чтобы новость об этом не появилась в отраслевой прессе.

Во-вторых, я последовал совету Эдуарда Бернейса давать не больше двух публичных выступлений в год. Каждое мое выступление было рассчитано на то, чтобы возбудить всеобщий интерес у «жителей» Мэдисон-авеню. Моим первым выступлением стала лекция в *Art Directors Club*, во время которой я рассказал все, что знал о графическом и шрифтовом оформлении рекламы. Перед тем как идти домой, я раздал всем, кто присутствовал на моей лекции, список из тридцати девяти правил разработки макета рекламного объявления. Эти «древние» правила все еще передаются из рук в руки на Мэдисон-авеню.

Во время следующего публичного выступления я раскрыл бессмысленность и неэффективность курсов по рекламе, которые преподают в колледжах, и предложил 10 тыс. долл. в качестве взноса в создание колледжа рекламы, выпускники которого получали бы лицензию на рекламную деятельность. Это оригинальное предложение попало на первые полосы многих газет. Вскоре представители отраслевой прессы начали обращаться ко мне за комментариями относительно большинства возникающих проблем. Я всегда откровенно высказывал свое мнение, и меня стали часто цитировать.

В-третьих, я установил дружеские контакты с людьми, которые в силу специфики своей работы общались с крупными рекламодателями. К числу

этих людей принадлежали исследователи, консультанты по связям с общественностью, специалисты по проблемам управления, а также продавцы рекламных площадей. Они увидели во мне возможный источник будущего бизнеса для себя, однако в действительности получили рассказы о достоинствах нашего агентства.

В-четвертых, я часто отправлял по почте отчеты об успехах агентства в адрес шестисот человек, представляющих самые разные сферы жизни. Этот «огневой вал» прямой рассылки информации о нашем агентстве дошел до самых влиятельных рекламодателей и был принят ими к сведению. Например, когда я пытался получить для агентства заказ на рекламу продукции компании *Seagram*, Сэм Бронфман прочитал всего два последних абзаца отчета на шестнадцать страниц, который я отправил ему незадолго до этого. И он нанял нас.

Мой великодушный читатель, наверное, шокирован этими признаниями в саморекламе. Единственное, что я могу сказать в свое оправдание, — это то, что, если бы я вел себя более профессионально, мне потребовалось бы двадцать лет, чтобы добиться успеха. У меня не было ни времени, ни денег для того, чтобы ждать так долго. Я был беден, меня никто не знал, поэтому нужно было торопиться.

Между тем я работал с утра до ночи, по шесть дней в неделю, создавая рекламные кампании для клиентов, которые наняли наше «новорожденное» агентство. Некоторые из этих кампаний вошли в историю рекламы.

На первых порах мы брались за выполнение всех заказов, которые только могли получить, — не имело значения, был то заказ на рекламу игрушечной черепашки, патентованной расчески или английского мотоцикла. Однако я никогда не упускал из виду пять выдающихся компаний, вошедших в мой первый список будущих клиентов, и вкладывал нашу скудную прибыль в создание такого рекламного агентства, которое, по моему мнению, должно было, в конце концов, привлечь их внимание.

Я всегда объяснял потенциальным клиентам, какого кардинального улучшения своей деятельности они могли бы добиться, если бы агентство *Ogilvy, Benson & Mather* взялось за выполнение заказов, которыми до сих пор занимались старые агентства. В каждом случае мы оставили бы новый след, и в каждом случае увеличился бы объем продаж. Однако, когда я это говорил, мне никогда не удавалось сохранять невозмутимый вид. Если за предыдущий двадцать один год объем продаж компании не увеличился в шесть раз, это означает, что темпы ее роста были гораздо ниже средних,

В 1945 г. некоторым весьма заурядным агентствам удалось серьезно разбогатеть за счет портфеля заказов на рекламу от таких же посредственных клиентов. Все, что им необходимо было сделать, — это пристегнуть ремни и подняться на недостижимые высоты на волне стремительно развивающейся экономики. Рекламному агентству не приходится прилагать очень много

усилий для того, чтобы получить заказы на рекламу в то время, когда продажи резко растут сами по себе. Но когда наступает период экономического спада, рекламные агентства, придерживающиеся устаревших подходов к созданию рекламы, оказываются в затруднительном положении, а новые энергичные агентства начинают быстро развиваться.

Начинающему агентству труднее всего привлечь своих первых клиентов, поскольку у него еще нет «послужного списка», нет данных об успехах, нет репутации. На этом этапе полезно поразмышлять над тем, как можно с выгодой для себя использовать проведение предварительного сбора информации по некоторым аспектам деятельности потенциального клиента. Найдется совсем немного производителей, любопытство которых не будет возбуждено, когда вы предложите им демонстрацию результатов такого исследования.

Впервые я испытал этот метод при установлении контактов с Хеленой Рубинштейн, которая за предыдущие двадцать пять лет сменила семнадцать агентств. Рекламой продукции, которую выпускала компания Хелены, занималось агентство, принадлежавшее ее младшему сыну, Хорасу Титусу. Исследования, проведенные нами по собственной инициативе, показали, что эта реклама не давала ожидаемых результатов.

Мадам Рубинштейн не проявила никакого интереса к результатам наших исследований, но, когда я показал ей некоторые образцы рекламы, она оживилась, особенно ее заинтересовали фотографии моей жены, снятые до и после посещения одного из салонов компании *Rubinstein*. «Мне кажется, раньше ваша жена выглядела лучше», — сказала мадам Рубинштейн.

К моему огромному удивлению, Хорас Титус посоветовал матери отказать от работы с его агентством и передать заказ мне. Так она и поступила. Мы с Хорасом стали друзьями и оставались ими до самой его смерти восемь лет спустя.

В 1958 г. компания *Standard Oil Company of New Jersey* предложила нам показать, какую рекламу создали бы мы, если бы они наняли нас. Через десять дней я представил им четырнадцать вариантов рекламной кампании — и получил заказ. После такой большой удачи лучшее оружие, которое необходимо использовать во время охоты за новыми клиентами, — это богатство фантазии и высокая работоспособность.

Мы израсходовали 30 тыс. долл. на презентацию специально разработанных рекламных материалов нашему потенциальному клиенту, производителю лекарственного препарата *Bromo Seltzer*. Наша реклама была основана на убедительно аргументированном тезисе о том, что головная боль в большинстве случаев носит психосоматический характер. Однако Лемойн Биллингс, который был тогда бренд-менеджером компании — производителя *Bromo Seltzer*, отдал предпочтение рекламе, представленной агентством *Lennen & Newell*.

Сейчас у нас нет ни времени, ни желания на свой страх и риск разрабатывать такие рекламные кампании до получения заказов. Вместо этого мы показываем потенциальным клиентам, что мы сделали для других производителей, объясняем нашу политику и знакомим их с руководителями отделений нашего агентства. Мы стараемся показать себя такими, каковы мы на самом деле, со всеми нашими достоинствами и недостатками. Если клиенту не понравится то, что он увидит, мы и без него не пропадем.

Когда в авиакомпании *KLM Royal Dutch Airlines* было принято решение нанять другое агентство, ее руководство предложило *Ogilvy, Benson & Mather* и еще четырем рекламным агентствам представить свои предложения по созданию рекламной кампании. Предполагалось, что представители компании будут оценивать наши предложения в первую очередь. Я открыл встречу следующими словами: «Мы ничего не подготовили. Вместо этого мы предлагаем вам рассказать о своих проблемах. Потом вы можете посетить другие агентства из вашего списка. Все они подготовили проекты рекламной кампании. Если вам понравится предложение одного из этих агентств, выбор будет сделать нетрудно. Если нет— возвращайтесь и нанимайте нас. После этого мы начнем исследование, которое всегда предшествует разработке рекламной кампании в нашем агентстве».

Голландцы «проглотили» это предложение, и через пять дней, после ознакомления с проектами рекламных кампаний, разработанными другими агентствами, они вернулись нанять нас, к моему большому удовольствию.

Тем не менее нельзя применять один и тот же метод во всех случаях. Иногда целесообразно показать потенциальному клиенту предварительно подготовленные рекламные материалы, как это было с компанией *Standard Oil Company of New Jersey* и Хеленой Рубинштейн. Иногда имеет смысл отказаться от этого, как было с *KLM*. Наибольшего успеха в новом бизнесе добиваются те агентства, представители которых демонстрируют свое умение тонко чувствовать и правильно распознавать психологический тип потенциального клиента. Отсутствие гибкости и умение заинтересовать рекламодателя — понятия несовместимые.

Существует один прием, который, мне кажется, срабатывает почти всегда: нужно предоставить потенциальному клиенту возможность говорить как можно больше. Чем внимательнее вы слушаете рекламодателя, тем более мудрым вы становитесь в его глазах. Однажды я навестил Александра Конова, пожилого русского господина, заработавшего состояние на производстве застежек-молний. Показав мне свою фабрику в Ньюарке (каждый цех которой, как гирляндами, был украшен молниями в шесть футов длиной), он отвез меня в Нью-Йорк на своем кадиллаке, которым управлял его личный шофер. Я заметил, что господин Конов держит в руках экземпляр *The New Republic* — журнала, который не очень популярен среди рекламодателей.

— Вы демократ или республиканец? — спросил я.

— Я социалист. Я принимал активное участие в русской революции. Я спросил, был ли он знаком с Керенским.

— Только не во время *той* революции, — фыркнул Конов. — Я имею в виду революцию 1905 г. Когда я был мальчишкой, то работал на табачной фабрике, которая была в пяти милях от дома, я ходил туда пешком, босиком по снегу. Моя настоящая фамилия Каганович. В ФБР думают, что я брат того Кагановича, нынешнего члена Политбюро. Они ошибаются. — Он расхохотался. — Приехав в Америку, я работал механиком в Питтсбурге за пятьдесят центов в час. Моя жена была вышивальщицей. Она зарабатывала по четырнадцать долларов в неделю, но ей часто не платили.

Этот старый самодовольный миллионер-социалист долго и утомительно рассказывал мне о своем близком знакомстве с Лениным и Троцким во время их ссылки. Я внимательно слушал его — и мы получили заказ.

Как известно, молчание — золото. Недавно бренд-менеджер компании *Атрех* в поисках нового рекламного агентства пришел ко мне. Перед этим я единственный раз за всю свою жизнь съел за обедом так много, что мне было трудно даже разговаривать. Бее, что я смог сделать, — это пригласить жестом своего гостя присесть и смотреть на него с вопросительным выражением лица. Он говорил на протяжении часа, и я ни разу не перебил его. Я видел, что моя молчаливость произвела на него большое, впечатление, — далеко не каждый рекламист бывает таким неразговорчивым в подобных случаях. Затем, к моему ужасу, он задал мне вопрос, слышал ли я когда-нибудь, как работает проигрыватель фирмы *Атрех*. Будучи не в состоянии произнести хоть слово, я отрицательно покачал головой.

— Ну тогда я хочу, чтобы вы услышали, как работает наша аппаратура в вашем доме. Ее дизайн может быть выполнен в различных стилях. Как декорирован ваш дом?

Я пожал плечами, не решаясь заговорить.

— Модерн?

Я покачал головой — молчаливый серьезный человек.

— Ранний американский? Я снова мотнул головой.

— Восемнадцатый век?

Я задумчиво кивнул, но снова промолчал.

Неделю спустя рекламодатель *Атрех* готов был стать нашим клиентом. Это было прекрасно, однако мои партнеры решили, что заказ слишком мал, чтобы принести прибыль, и я был вынужден отказаться от этой сделки.

Выполнение заказов, полученных от рекламодателей, — чрезвычайно серьезное дело. Вы тратите деньги других людей, и зачастую судьба их компаний находится в ваших руках. Однако я отношусь к поиску новых клиентов как к *спорту*. Потому что, если играть в игру, слишком отдаваясь ей, можно умереть от язвы желудка. Если же играть в нее беззаботно и с удо-

вольствием, можно пережить неудачи и не потерять при этом сон. Играйте и выигрывайте, но получайте удовольствие от этой веселой игры.

В молодости я продавал кухонные плиты на выставке «Идеальный дом» в Лондоне¹. Каждая продажа требовала индивидуального подхода, и на каждую — уходило около сорока минут. Труднее всего было в беспорядочно движущейся толпе «опознать» тех немногих покупателей, которые были достаточно богаты, чтобы купить мою плиту (она стоила 400 долл.). Я научился узнавать таких клиентов по запаху: они курили турецкие сигареты, что было признаком принадлежности к элите (так же, как и старый галстук выпускника Итонского колледжа).

Со временем я разработал аналогичную методику для обнаружения крупных рекламодателей в общей массе потенциальных клиентов. Однажды я ушел с обеда, организованного в Нью-Йорке шотландским советом, с ощущением, что четверо из присутствующих, которых я увидел впервые, однажды станут моими клиентами. Впоследствии так и случилось.

Самый крупный клиент из всех, которые у меня когда-либо были, — это компания *Shell*. Руководству этой компании понравилась наша реклама автомобиля «роллс-ройс», поэтому нас включили в список рекламных агентств, работу которых должны были оценить специалисты компании. Каждое из этих агентств получило длинную, тщательно продуманную анкету.

Сейчас я негативно отношусь к практике выбора агентств на основе анкет — я отправил десятки таких анкет в мусорное ведро. Когда компания *Stahl-Meyer* прислала мне подобную анкету, я спросил: «Что такое эта *Stahl-Meyert*» Однако над составлением ответов на вопросы анкеты *Shell* просидел всю ночь. Мои ответы были более откровенными, чем это принято, но я посчитал, что они произведут благоприятное впечатление на Макса Бернса, содиректора Нью-Йоркской филармонии, который в то время был президентом *Shell* (безусловно, если только анкете с моими ответами суждено было попасть в его руки). На следующее утро я узнал, что он уехал в Лондон, поэтому я тоже вылетел в Лондон и оставил для него гостинице записку, в которой выразил желание встретиться с ним. Прошло десять дней, но я не получил никакого ответа. Я уже почти потерял надежду, когда мой секретарь сообщил мне, что г-н Берне приглашает меня на обед на следующий день. У меня же была договоренность с министром по делам Шотландии, поэтому я отправил Бернсу следующее сообщение: «Господин Огилви обедает с министром по делам Шотландии в палате общин. Господа будут рады, если вы сможете присоединиться к ним».

По пути в палату общин (на улице лил сильный дождь, и мы шли под одним зонтиком) я смог передать Бернсу основное содержание моих ответов на вопросы анкеты. Вернувшись на следующий день в Нью-Йорк, он представил меня человеку, который вот-вот должен был заменить его на посту президента *Shell*, — знаменитому доктору Монти Монро Спату. Три

недели спустя Монти Спат позвонил мне и сообщил, что он нанимает нас. Я был так ошарашен этой важной новостью, что моя самоуверенность куда-то улетучилась и я смог выпалить только не совсем уместное «Да поможет нам Бог!».

Контракт с компанией *Shell* заставил нас отказаться от обслуживания *Standard Oil Company of New Jersey*. Мне нравились люди из *Jersey*, с которыми мы сотрудничали, и я гордился тем, что нам удалось убедить их сохранить непревзойденный сериал «Play of the Week» («Игра недели») на телевидении. Дэвид Сасскинд в своем интервью *Life* сказал, что «если бы существовал почетный орден конгресса за достижения в бизнесе, этот рекламодатель получил бы его». Однако далеко не всем было известно, что для создания благоприятных условий для финансирования этой программы для *Standard Oil Company of New Jersey* я вынужден был уступить свои 15% комиссионных компании *Lorillard* — производителю сигарет марок Old Gold и Kent. Эта компания раньше других закупила рекламное время в этой программе, и только мое предложение о передаче комиссионных (сумма которых составляла около 6 тыс. долл. в неделю) склонило руководство *Lorillard* отдать часть рекламного места *Jersey*. Я был разочарован тем, что руководство *Jersey* отказалось возместить мне убытки. Ни одно рекламное агентство не может позволить себе работать бесплатно, поэтому я отказался от своих обязательств перед *Standard Oil Company of New Jersey* и заключил контракт с *Shell*,

Иногда в погоне за новыми клиентами я совершал роковые ошибки. Когда я встретил сэра Александра Максвелла, возглавлявшего компанию *British Travel & Holidays Association*, у нас была острая потребность в получении нового заказа. Во время нашей встречи он с самого начала осадил меня, отнесшись ко мне пренебрежительно. «У нас очень хорошая реклама, — сказал он, — действительно очень хорошая. У меня нет ни малейшего намерения отказываться от услуг своего агентства и нанимать другое».

Я ответил ему так: «Когда Генрих VIII умирал, бытовало мнение, что любому человеку, посмевавшему высказать ему в лицо ужасную правду, отрубят голову. Однако государственные интересы требовали, чтобы нашелся доброволец, который сделал бы это, и этим добровольцем стал Генри Денни. Король Генрих был так благодарен Денни за его храбрость, что подарил ему пару перчаток и титул рыцаря. Сэр Генри Денни был моим предком. Его пример побуждает меня сказать вам, что ваша реклама не выдерживает никакой критики».

Максвелл взорвался и больше никогда со мной не разговаривал. Но вскоре он сделал нам заказ на разработку рекламной кампании для *British Travel* с условием, что я не буду принимать в этом участия. На протяжении многих лет мои партнеры вынуждены были скрывать, что именно я руководил созданием рекламы для этой компании. Наша рекламная кампания

оказалась настолько успешной, что количество американских туристов, путешествующих в Великобританию, за десять лет увеличилось в четыре раза. В настоящее время Великобритания зарабатывает на туризме больше денег, чем другие страны Европы, за исключением, пожалуй, Италии. «Для маленького острова с влажным климатом это поразительный успех», — писал журнал *The Economist*.

Через некоторое время сэр Александр Максвелл ушел в отставку, и я смог выйти из тени. Сейчас его место занимает лорд Мабеин, бывший член кабинета министров. Когда я приезжаю в Англию, он присылает свой автомобиль, чтобы отвезти меня в городок Рай, где он живет в доме, в котором когда-то жил Генри Джеймс¹. Шофер, который водил его автомобиль, однажды поверг в шок мою жену-американку, предложив ей «пожевать его жвачку («gum»)».²

У моих английских клиентов очень странные слуги. Дворецкий в доме для гостей компании *Rolls-Royce*, расположенном неподалеку от Дерби, однажды жарким летним утром зашел в наш номер без стука. Моя жена крепко спала на кровати. Сунув свое круглое как луна лицо почти ей в ухо, он закричал: «Вам яйцо-пашот или яичницу-глазунью?»

Наши настойчивые попытки получить заказ от компании *Armstrong Cork* приняли неожиданный оборот. В самом начале сотрудничества менеджер по рекламе компании Макс Банцаф пригласил меня на обед в гольф-клуб, который находился возле Ланкастера, штат Пенсильвания. Сидя за нашим столиком, мы могли видеть грин³ восемнадцатой лунки, и на протяжении двух часов Макс потчевал меня рассказами о гольфе. Казалось, что его оценка способностей рекламных агентов основывается на их умении забивать мяч в лунку. Разделял ли я его страсть к гольфу?

Я никогда в жизни не учился играть в гольф, но признаться в этом в тот момент означало бы уничтожить все шансы на получение заказа. Поэтому я пробормотал нечто в таком духе: мол, меня нет времени для игр. Макс тут же предложил сыграть один раунд. Я воспротивился, заявив, что не взял с собой клюшки.

— Я одолжу вам свои!

Однако Макс все же вынужден был принять мое следующее извинение, которое состояло в том, что сегодня у меня не в порядке пищеварение. Но перед тем, как я ушел, он объяснил мне, что единственная причина, по которой он отказывается сделать нам заказ на рекламу, заключается в том, что Хеннинг Прентис, председатель совета директоров *Armstrong Cork*, был давним близким другом Брюса Бартона, агентство которого пользовалось исключительным правом на рекламу продукции этой компании на протяжении сорока лет.

На следующий день удача улыбнулась мне. Община графства Донегал пригласила меня выступить на ежегодном собрании ее членов в одной из

старейших пресвитерианских церквей в Соединенных Штатах Америки. Я должен был выступить с кафедры проповедника, а господин Прентис — присутствовать среди прихожан. Моя проповедь была назначена на 23 июня — прекрасный день летнего солнцестояния, в этот день родился мой дед, мой отец и я.¹

Темой моего выступления была роль моих соотечественников в развитии Америки, правда, я не собирался упоминать шотландцев и Мэдисон-авеню.

Однажды Ральф Уолдо Эмерсон и Томас Карлайл отправились в путешествие по сельской местности Шотландии. Когда Эмерсон увидел бесплодную почву вокруг Эклфечена, он спросил Карлайла: «Что же вы выращиваете на этой земле?» Карлайл ответил: «Мы выращиваем людей».

Каких же людей выращивают на скудной шотландской земле? И кем они становятся, приезжая в Соединенные Штаты Америки?

Они много работают. В детстве я постоянно слышал любимую поговорку моего отца: «Работа еще никого не убила».

Патрик Генри² был шотландцем, а Джон Лол Джонс³ был сыном садовника-шотландца. Аллан Пинкертон приехал из Шотландии и основал сыскное агентство. Именно Пинкертон раскрыл первый заговор с целью убийства Линкольна в феврале 1861 г.

Тридцать пять судей Верховного суда США были шотландцами. И очень много шотландцев среди промышленников; к их числу принадлежит и промышленник, который внес большой вклад в процветание и культуру вашего родного округа Ланкастер — это господин Прентис из Armstrong Cork Company.

Со своего места на возвышении я имел возможность наблюдать за реакцией мистера Прентиса на это обращение. Он не выглядел недовольным и несколько недель спустя согласился передать нашему агентству часть заказа на создание рекламы компании *Armstrong*.

Из всех «боев» за привлечение новых клиентов, в которых я принимал участие, самой значительной по количеству противников была «схватка» за получение заказа от *United States Travel Service*. Не менее 137 агентств выставили свои предложения. Наши рекламные кампании, созданные для Великобритании и Пуэрто-Рико, были настолько успешными, что это сделало нас идеальными кандидатами для создания рекламы туризма Соединенных Штатов Америки.

Многие агентства, конкурировавшие за получение этого заказа, имели возможность оказать политическое влияние на принятие решения; у меня не было такой возможности. Тем не менее мы попали в короткий список из шести агентств, и нам предложили сделать презентацию нашей программы в Вашингтоне. Помощник министра торговли Вильям Рудер, после отставки ставший обитателем Мэдисон-авеню, подверг меня безжалостному «перекрестному допросу», результаты которого вскрыли единственный недостаток моего агентства — отсутствие филиалов в зарубежных странах.

К тому времени, когда все это происходило, я сделал уже сотни презентаций своего рекламного агентства новым рекламодателям и научился понимать, когда выигрываю, а когда проигрываю. В тот день я понял, что потерпел поражение, поэтому вернулся в Нью-Йорк в отчаянии. Прошло десять дней, а новостей все не было. Сотрудники агентства всячески поддерживали меня; в конце концов, мы даже начали делать ставки на то, кто из наших конкурентов выиграет. Но однажды в субботнее утро меня разбудил сотрудник *Western Union.*, который принес телеграмму: министр торговли поручил агентству *Ogilvy, Benson & Mather* разработку рекламной кампании «Посетите США!» для Великобритании, Франции и Германии.

Это была самая чудесная телеграмма, которую я получил за все годы, после того как из Оксфорда мне сообщили телеграммой о предоставлении стипендии в колледже церкви Христа Оксфордского университета. Каждое созданное мной для *U. S. Travel Service* рекламное объявление — это письмо, в котором благодарный эмигрант выражает свою признательность.

Перед началом нашей рекламной кампании я предупредил Министерство торговли о том, что в адрес этой кампании неизбежно будут поступать критические отзывы.

После публикации нашего первого рекламного объявления наступит кризис. Что бы ни было сказано или не сказано в любом рекламном объявлении, мы «обречены» на критику. Я знаю это по своему многолетнему опыту создания туристической рекламы для британских компании.

Однако, в конечном итоге, нашу кампанию можно либо защищать, либо обвинять только на основании фактических результатов.

Результаты исследований показали, что единственным серьезным препятствием может оказаться ложное представление о слишком большой стоимости поездки в США у жителей Европы. Мы решили взяться за решение этой проблемы, предприняв лобовую атаку. Вместо осторожных, ненавязчивых заявлений о том, что можно предпринять поездку по Америке, «потратив на это меньше денег, чем вы думаете», мы указали в рекламном

объявлении точную сумму — 35 ф. ст. в неделю. Эта цифра была определена после тщательной проверки. Например, перед тем как установить разумную минимальную стоимость проживания в гостинице в Нью-Йорке, мы отправили одну из сотрудниц агентства проверить условия проживания в *Hotel Winslow*, стоимость номера в котором составляла 6 долл. в сутки; она нашла эти условия удовлетворительными.

Тем не менее наши оппоненты придерживались мнения, что 35 ф. ст. в неделю — это слишком мало. Но они не были знакомы с реальными фактами.

1. В прежние времена из Европы в Америку приезжали только джентльмены, имеющие в своем распоряжении счета на оплату служебных расходов, и эти счета были достаточно большими. Поэтому очень важно было расширить рынок за счет привлечения туристов, располагающих более скромными средствами. Запасы золота в Форт-Ноксе истощались, и страна очень нуждалась в притоке иностранной валюты.
2. Тогда как более половины семей в Соединенных Штатах Америки имеют доход более 5 тыс. долл., только 3 % английских семей располагают таким же доходом. Именно поэтому было очень важно сделать наш продукт доступным для них по минимальным ценам; при желании они могли потратить на поездку и больше.
3. Я утверждал, что для европейцев со средним уровнем доходов, даже если они вынуждены экономить, лучше было бы посетить Соединенные Штаты Америки, чем не приезжать сюда вовсе. Удовольствие от впечатлений, которые можно получить при посещении Нью-Йорка, Сан-Франциско, а также от громадных открытых пространств малонаселенных районов, существенно перевешивает трудности, связанные с необходимостью экономить. Иностранные туристы привозят в Соединенные Штаты Америки столь необходимую валюту, и, кроме того, как показывают результаты исследований, большинство из них уезжают отсюда с более благожелательным отношением к этой стране.

Когда наши рекламные объявления появились в европейских газетах, читательская аудитория этих газет существенно расширилась. Публикация рекламы способствовала также увеличению количества запросов, поступающих в офисы компании *U. S. Travel Service* в Лондоне, Париже и Франкфурте, поэтому сотрудникам этих офисов приходилось засиживаться на работе допоздна, чтобы справиться с хлынувшим потоком запросов.

Благодаря нашей рекламной кампании начался лавинообразный процесс освещения деятельности *U. S. Travel Service* в прессе, и это было беспрецедентное событие в истории рекламы. Газета *Daily Mail* отправила своего ведущего журналиста в Соединенные Штаты Америки. В своем первом послании он сообщал:

В то же самое время, когда президент Кеннеди пригласил меня (так же, как и миллионы других жителей Европы) получить новые впечатления от поездки в США, он издал секретный указ, в котором 150 миллионам американцев предписывалось вести себя с нами любезно. Иначе чем можно объяснить то удивительное великодушие, огромную доброту, исключительную обходительность, которые американцы демонстрируют буквально повсюду?

Газета *Daily Express* поручила своему корреспонденту в Нью-Йорке написать серию статей на данную тему. В редакционной статье *Manchester Guardian* наши рекламные объявления называли «знаменитыми», хотя к тому времени их было всего три. *Handelsblatt*, ведущая финансовая газета в Германии, писала: «Это очень правдивая кампания. *U. S. Travel Service* удалось вывести свою рекламу на туристический рынок Западной Германии под звуки фанфар».

Все проверяется практикой. Через восемь месяцев после начала нашей рекламной кампании поток туристов в Америку из Франции увеличился на 27%, из Великобритании — на 24%, из Германии — на 18%.

В 1956 г. мне довелось принять участие в необычном событии — в попытке получить заказ на рекламу совместно с другим агентством. Бен Сонненберг предложил мне и Артуру Фатту из агентства *Grey* взяться за разработку рекламы для компании *Greyhound Bus* в тандеме. Он уточнил, что я должен был «улучшить в восприятии людей имидж путешествий автобусами», тогда как агентству *Grey* предстояло «посадить пассажиров в автобусы».

Мы с Артуром Фаттом отправились в Сан-Франциско, где проходило общее собрание *Greyhound Bus*. После того как мы зарегистрировались в отеле, Артур показал мне свои рекламные материалы. Его исследовательский отдел проник в самую суть проблемы, а его копирайтеры создали слоган который попал точно в цель: *It's such a comfort to take the bus and leave the driving to us*¹.

Я тотчас же позвонил домой бренд-менеджеру компании *Greyhound Bus* и пригласил его встретиться со мной в номере Фатта.

«Только что Артур Фатт показал мне свою половину нашей совместной рекламной кампании. Это лучшая реклама, которую я когда-либо видел. Я советую вам отдать весь заказ агентству *Grey*. Чтобы вам легче было принять решение, я сейчас же возвращаюсь в Нью-Йорк».

После этого я вышел из комнаты, а рекламное агентство *Grey* получило заказ на разработку рекламной кампании для *Greyhound Bus*.

У меня никогда не было желания заполучить настолько крупного клиента, чтобы нельзя было позволить себе потерять его. Агентства, которых пугает

одна только мысль о потере рекламодателя, не имеют достаточно смелости, чтобы давать своим заказчикам непредвзятые советы, и в результате агентство начинает раболепствовать и выслуживаться.

Именно по этой причине я отказался от предложения принять участие в конкурсе на получение заказа на рекламу автомобиля Edsel. Я написал Форду: «Ваш заказ составил бы половину годового оборота нашей компании. Из-за этого нам было бы трудно обеспечивать объективность наших рекомендаций». Если бы мы приняли участие в конкурсе на право рекламировать автомобиль Edsel и выиграли бы этот конкурс, агентство *Ogilvy, Benson and Mather* со временем исчезло бы, как это произошло с этим автомобилем.

Мы прилагаем максимум усилий к подбору клиентов. Мы действительно выбрали нескольких рекламодателей, которые пока еще не стали нашими клиентами, однако продолжаем настойчиво добиваться получения заказов от них. В то же время мы ежегодно отклоняем в среднем по пятьдесят девять менее привлекательных заказов.

То, что в мире существует не так много первоклассных рекламных агентств, понимают далеко не все. Например, когда компании по производству мыла отказались от услуг двадцати одного агентства, осталось только два агентства, которые могли бы удовлетворить их требования.

Моя цель заключается в поиске и привлечении одного нового рекламодателя каждые два года. Более высокие темпы увеличения числа клиентов заставили бы нас нанимать новых сотрудников чаще, чем мы смогли бы обеспечить их подготовку, также нам пришлось бы отвлекать наших лучших специалистов от обслуживания старых клиентов и подключать их к выполнению самой трудной работы по планированию первых рекламных кампаний для новых клиентов. Я ищу заказы, которые удовлетворяют следующим десяти критериям:

1. Продукт должен быть таким, чтобы мы испытывали истинную гордость, рекламируя его. Нас постигла неудача в тех немногих случаях, когда мы рекламировали товары, к которым в глубине души относились с презрением. Адвокат может защищать преступника, даже если ему известно, что тот виновен. Хирург может оперировать больного, даже если пациент ему не нравится. Однако профессиональная беспристрастность не дает желаемых результатов в рекламном деле. Для того чтобы копирайтер создал рекламный текст, способствующий продаже товара, он должен хотя бы в какой-то степени позитивно относиться к этому товару.
2. Я никогда не принимаю новый заказ, если не уверен, что мы сможем сделать свою работу значительно лучше, чем предыдущее агентство. Когда руководство *New York Times* предложило нам делать рекламу

- газеты, я отклонил это предложение. Я считал, что мы не сможем создать более интересную рекламу по сравнению с уже созданной.
3. Я старался не браться за рекламу товаров, продажи которых падали на протяжении длительного периода времени, поскольку это почти всегда означает, что у продукта есть какой-то скрытый недостаток или что компания функционирует под управлением некомпетентного руководства. Даже очень хорошая реклама не сможет эти недостатки компенсировать. Как бы сильно агентство ни нуждалось в новых заказах, оно должно отклонять предложения рекламодателей, бизнес которых отживает свой век, а для это нужно обладать определенной силой духа. Хирург с большим опытом может относительно спокойно пережить смерть пациента на операционном столе, однако карьера молодого хирурга таким случаем может быть разрушена безвозвратно. Раньше я очень боялся, что на нашем «операционном столе» «умрет» один из наших клиентов.
 4. Очень важно выяснить, хочет ли потенциальный клиент, чтобы рекламное агентство получало прибыль. У меня есть весьма неприятный опыт работы с рекламодателями, которых я сделал мультимиллионерами, а сам терпел убытки, работая на них. Сейчас средняя прибыль, получаемая рекламными агентствами, составляет менее половины процента. Балансировать между слишком хорошим обслуживанием наших клиентов, которое сопровождается угрозой банкротства, и недостаточно качественным обслуживанием клиентов, которое может завершиться их отказом работать с нашим агентством, — все равно, что ходить по лезвию бритвы.
 5. Если вероятность того, что тот или иной заказ принесет прибыль, довольно низка, есть ли шанс, что вы сделаете незаурядную рекламу? Мы никогда не получали огромной прибыли от создания рекламы пива Guinness или автомобиля «роллс-ройс», однако рекламодатели, для которых мы сделали эту рекламу, предоставили нам прекрасную возможность продемонстрировать наш выдающийся творческий потенциал. Не существует более быстрого способа сделать новое рекламное агентство известным. Единственная опасность состоит в том, что подобное развитие событий может привести к искажению имиджа агентства. У представителей делового мира складывается впечатление, что, если небольшое агентство демонстрирует исключительные возможности в создании незаурядной рекламы, его возможности в проведении исследований и в маркетинге довольно ограничены. Как правило, люди не думают о том, что, если агентство установило высокие стандарты в одном направлении работы, таких же стандартов оно стремится придерживаться и в других направлениях.

(Вскоре после начала деятельности агентства *Ogilvy, Benson & Mather* меня самого начали воспринимать только как хорошего копирайтера, и игнорировали мои заслуги в других сферах рекламного дела. Это вызывало у меня раздражение, поскольку моя сильная сторона состояла вовсе не в написании рекламных текстов, а в проведении социологических исследований. В прошлом я по приглашению доктора Гэллапа руководил Институтом исследования аудитории.)

Самая крупная проблема, с которой сталкивается практически каждое рекламное агентство, — это создание эффективных рекламных кампаний. Копирайтеры, арт-директоры, продюсеры телевизионных рекламных роликов — в таких специалистах недостатка нет. Однако людей, способных взять на себя руководство всем творческим процессом в агентстве и получением творческих результатов (речь идет, возможно, о сотнях новых рекламных кампаний в год), можно сосчитать на пальцах одной руки. Эти редкостные «лебеди-трубачи» должны уметь вдохновлять разношерстную команду копирайтеров и арт-директоров; они должны быть уверенными в своей правоте экспертами, способными правильно оценить рекламные кампании для самых разных товаров; кроме того, они должны обладать огромной трудоспособностью.

На определенном этапе начали ходить слухи, что я принадлежу к числу таких «редких птиц». Руководству некоторых крупных агентств пришло в голову, что им следовало бы нанять меня на работу, даже если вместе со мной им придется взять под свое крыло и все мое агентство. За три года я получил предложения от таких агентств, как *Walter Thompson, McCann-Erickson, BBDO, Leo Burnett* и еще от пяти других. Если бы кто-нибудь из них попытался заинтересовать меня *деньгами*, я бы поддался уговорам. Однако все они допустили ошибку, предположив, что меня больше интересуют «творческие перспективы», что бы это ни означало.

Однобокость репутации агентства с ярко выраженным творческим потенциалом мешает ему получать крупные заказы. Но чем-то надо рисковать, если вы хотите когда-нибудь выйти из состояния неизвестности. Только после того, как в 1957 г. к нам присоединился Эсти Стоуэлл, наша компания начала приобретать репутацию агентства, сильного во *всех* отношениях. Эсти Стоуэлл был исполнительным вице-президентом *Benton & Bowles* — агентства, которое считалось лучшим в сфере маркетинга. Эсти Стоуэлл оказался именно тем человеком, репутация которого могла уравновесить мою репутацию копирайтера, к тому же он был очень талантлив. Со вздохом облегчения я передал ему вопросы управления всеми отделами агентства, кроме креативного. С этого момента наше агентство стало развиваться более быстрыми темпами.

б. Взаимоотношения между производителем товара и агентством, рекламирующим этот товар, носят почти такой же глубоко личный

характер, как и отношения между врачом и пациентом. Прежде чем принять заказ от того или иного рекламодателя, убедитесь в том, что вы сможете наладить с ним хорошие взаимоотношения.

Когда потенциальный клиент впервые приходит ко мне, я начинаю нашу встречу с того, что выясняю, почему он решил отказаться от услуг старого агентства и нанять новое. Если у меня есть основания подозревать, что само агентство отказало ему в предоставлении услуг, я стараюсь узнать об этом у кого-нибудь из своих знакомых, работающих в этом агентстве. Совсем недавно я в самый последний момент узнал, что мой потенциальный клиент нуждается скорее в услугах психиатра, чем в услугах рекламного агентства.

7. Я избегаю сотрудничества с рекламодателями, для которых реклама не самый важный элемент общего комплекса маркетинговых мероприятий. У таких работодателей есть неудобная для агентства привычка сокращать ассигнования на рекламу каждый раз, когда возникает необходимость в выделении денежных средств на другие цели. Я отдаю предпочтение клиентам, для которых реклама — это жизненная необходимость. Сотрудничество с такими рекламодателями означает, что наша работа представляет собой неотъемлемую часть его бизнеса, а не дополнение к нему.

В целом, самые выгодные заказы — это заказы на рекламу товаров повседневного спроса, которые часто покупают и которые имеют достаточно низкую цену в расчете за одну товарную единицу. На создание рекламы таких товаров выделяются более крупные ассигнования, к тому же при выполнении таких заказов существует больше возможностей проверить эффективность создаваемой рекламы по сравнению с рекламой дорогостоящих товаров длительного пользования.

8. Я никогда не берусь за создание рекламы *новых* товаров до того, как они покинут стены лаборатории, если только они не выходят на рынок в одной группе с другими товарами, сбыт которых уже налажен в масштабах страны. Издержки агентства на организацию рекламной кампании на пробном рынке слишком велики по сравнению с издержками на рекламу товара, уже получившего широкое распространение среди потребителей. К тому же восемь из десяти новых товаров «умирают» уже на пробном рынке. При норме прибыли, равной *половине процента*, мы не можем позволить себе идти на такой риск.

9. Если вы стремитесь к созданию незаурядной рекламы, никогда не принимайте заказы от *ассоциаций*. Несколько лет назад нам предложили принять участие в конкурсе на получение заказа от *Rayon Manufacturers' Association*. В назначенное время я пришел представлять наше агентство в главный офис ассоциации. Меня отправили в помпезный зал заседаний комитетов.

«Мистер Огилви, — сказал председатель, — мы проводим собеседования с рядом агентств. В вашем распоряжении есть ровно пятнадцать минут, чтобы изложить свою идею. По истечении этого срока я *позвоню в этот звонок* и зайдет представитель другого агентства, который уже ожидает своей очереди».

Перед тем как приступить к изложению сути нашей программы, я задал три вопроса:

— Какие товары, содержащие вискозное волокно, должны быть охвачены рекламной кампанией?

— Автомобильные шины, обивочные ткани, промышленные товары, женская одежда, мужская одежда.

— Сколько денег вы выделяете на рекламную кампанию?

— Шестьсот тысяч долларов.

— Какое количество ответственных лиц должны утвердить рекламу?

— Двенадцать членов комитета, которые представляют двенадцать производителей.

— В таком случае звоните в свой звонок! — сказал я и покинул зал. Именно такие обстоятельства сопровождают заказы практически всех ассоциаций. Слишком много хозяев, слишком много задач и слишком мало денег.

10. Иногда потенциальный клиент предлагает вам заказ при условии, что вы наймете человека, который, по его мнению, незаменим в управлении созданием рекламы для его товара. Агентства, которые идут на такие условия, связываются с группой дельцов, которые водят за нос членов планового совета агентства, игнорируют указания руководителя креативного отдела, пытаются оказывать давление на руководство агентства. Бывали случаи, что я таким образом нанимал талантливых специалистов с условием, что они не будут отслеживать интересы своих «карманных» клиентов.

Как бы тщательно вы ни изучили своего потенциального клиента, практически невозможно определить, отвечает ли он всем этим требованиям *до тех пор, пока вы не встретитесь с ним лицом к лицу*. Когда же такая встреча происходит, вы оказываетесь в щекотливой ситуации, одновременно

пытаясь продать услуги агентства и вытянуть из потенциального клиента достаточно информации о нем самом и его товаре, чтобы принять решение, стоит ли брать его заказ. В таком случае имеет смысл больше слушать, чем говорить.

На начальном этапе деятельности агентства я иногда совершал ошибки, которые заключались в том, что я не проявлял достаточно энтузиазма в попытке получить заказ. Моя манера поведения была слишком нерешительной. Поэтому, когда блестящий руководитель развернутой в Пуэрто-Рико программы содействия мелкому и частному бизнесу «Operation Bootstrap» («Самопомощь») Тэд Москосо пришел на первую встречу со мной, ушел он с этой встречи с впечатлением, будто мне безразлично, наймет он наше агентство или нет. Мне потребовалось достаточно много времени, чтобы убедить его в том, что я действительно хочу работать на Пуэрто-Рико.

Вскоре после того, как наше агентство получило заказ на рекламу Пуэрто-Рико, я написал Тэду Москосо:

Мы должны создать привлекательный образ Пуэрто-Рико, чтобы заменить им тот жалкий образ, который сформировался в представлении многих жителей материка. Эта задача имеет чрезвычайно большое значение для развития вашей промышленности в целом, для развития таких направлений, как производство рома и туризм, а также для политического развития вашей страны.

Что представляет собой Пуэрто-Рико сегодня? В чем индивидуальные особенности острова? В каком облике должен Пуэрто-Рико предстать перед миром? Разве Пуэрто-Рико — это не более чем отсталая страна, переживающая муки промышленной революции? Неужели остров так и останется тем, что Макс Асколи называет «Формозой для дельцов нового поколения»? Становится ли Пуэрто-Рико новой Северной Филадельфией? Или еще жива душа этой страны, так озабоченной экономическими проблемами?

Неужели страну наводнят обычные туристы и ей уготована участь стать второсортным Майами-Бич? Неужели пуэртоториканцы забыли свое испанское наследие и безрассудно бросились доказывать, в какой степени они уже «американизированы»?

Эту надвигающуюся трагедию необходимо предотвратить. И один из самых надежных способов сделать это заключается в развертывании долгосрочной рекламной кампании, которая показала бы Пуэрто-Рико всему миру в облике, воодушевляющем всех нас, — в облике Пуэрто-Рико эпохи Возрождения.

Тэд Москосо и губернатор Муньос приняли мое предложение, и мы начали рекламную кампанию, которая работает до сих пор, девять лет спустя. Эта рекламная кампания оказала большое влияние на судьбу Пуэрто-Рико. Я убежден в том, что это единственный пример рекламной кампании, изменившей имидж целой страны.

Однажды в 1959 г. мы с Тэдом Москосо, а также с Бердсли Румлом и Элмо Роупером, пообедали в ресторане отеля *Century*. После обеда по пути к моему офису Москосо сказал: «Дэвид, вы делаете рекламу для Пуэрто-Рико на протяжении пяти лет. Сегодня после обеда я собираюсь позвонить другим вашим клиентам, чтобы предложить им поддержать следующее мое предложение: если вы прекратите поиск новых клиентов, мы пообещаем вам никогда не отказываться от услуг вашего агентства. Разве вы не хотели бы посвятить всю свою энергию клиентам, которых вы уже имеете, и прекратить тратить время на поиски новых заказов?»

Я испытывал огромное искушение принять это необычное предложение. Поиск новых клиентов и получение новых заказов — это захватывающий процесс. Но разработка рекламы для каждого нового клиента увеличивает и без того большой объем предварительных работ, иногда приходится работать по восемьдесят часов в неделю. Однако мои младшие партнеры стремились к новым испытаниям. Ведь даже самые лучшие агентства не застрахованы от потери заказов. Иногда складывается ситуация, когда клиенты продают свои компании; в некоторых случаях они назначают на руководящие должности в своих компаниях скандалистов, а я стараюсь никогда не иметь дела со скандальными личностями. Таким образом, если прекратить поиск новых клиентов, агентство начнет «истекать кровью». (И все же это не означает, что вы должны следовать примеру Бена Даффи. Когда он возглавлял *BBDO*, Бен брался за каждый предложенный ему новый заказ, и, в конце концов, количество его клиентов возросло до 167. Эта гонка едва не убила его. Стэнли Ризор представляет собой совершенно противоположный пример. В первый же год пребывания на посту главы *J. Walter Thompson* он отказался от сотни заказов, предложенных небольшими компаниями — неприбыльным «мелколесьем». Это был его первый вклад в становление JWT как крупнейшего в мире рекламного агентства.)

Проявление энтузиазма не всегда приводит к успеху. Пять или шесть раз я отказывался от заказов, не удовлетворяющих нашим критериям, только для того, чтобы понять: отказ усиливает желание клиентов нанять наше агентство. Когда знаменитая швейцарская компания по производству часов предложила нам свой заказ, мы отклонили это предложение, поскольку реклама подлежала утверждению не только в главном офисе компании в Швейцарии, но и у американского импортера, а ни один рекламный агент не может служить двум хозяевам. Однако, вместо того чтобы отказать этому

клиенту прямо, я сказал, что мы взяли бы за создание рекламы, если бы нам платили 25% комиссионных вместо 15%. Клиент тут же согласился.

Иногда производитель, ищущий новое агентство, называет в прессе имена агентств, которые он рассматривает как возможные варианты. Как только наше имя в качестве одного из претендентов разглашается, я сразу же прекращаю участие в конкурсе — было бы неразумно проигрывать *публично*. Мне нравится добиваться успеха открыто, а проигрывать так, чтобы об этом никто не знал,

Я избегаю участвовать в конкурсах, в которых принимают участие более четырех агентств. Ритуал выбора одного из конкурирующих агентств требует проведения ряда продолжительных собраний. Агентство, пользующееся широкой известностью, оказывается в списке практически каждого потенциального клиента. Следовательно, существует опасность, что руководитель такого агентства, принимая участие в конкурсах на получение заказов, может потратить свое время попусту. У нас есть более важные дела: создание рекламы для существующих клиентов.

Самый предпочтительный вариант развития событий — когда клиент выбирает рекламное агентство при отсутствии альтернативы, т. е. обращается только в одно агентство. Этот вариант достаточно редок, поскольку рекламодатели, кажется, считают рискованным нанимать новое агентство, не сравнив предварительно его характеристики с достоинствами ряда других агентств. В главе 4 я предлагаю таким рекламодателям советы о том, как правильно подбирать рекламное агентство.

Многие рекламные агентства отправляют большие делегации на встречи с потенциальными клиентами, где они должны представить рекламодателям свою программу создания рекламы. При этом руководитель агентства ограничивает свое участие в собрании представлением собравшимся нескольких своих подчиненных, которые по очереди выступают перед представителями потенциального клиента. Я предпочитаю проводить презентацию агентства лично. Окончательный выбор агентства почти всегда делает руководитель компании-клиента, поэтому и представлять программу должен руководитель того же уровня.

Мне также удалось обнаружить, что частая смена ораторов приводит к тому, что слушатель может перепутать ваше агентство с другими агентствами, борющимися за получение заказа. Один оркестр похож на все другие оркестры, но невозможно принять одного дирижера за другого. Когда нам предложили принять участие в конкурсе на получение заказа от компании *Sears, Roebuck & Co.*, я сам решил выступать перед правлением совета директоров. Опытные компании нельзя обмануть «показом тел». Агентства с самыми лучшими показателями для привлечения новых клиентов предоставляют своим руководителям возможность играть сольные спектакли. (Анализ личностных характеристик многих из таких «солистов», которые на

первый взгляд не всегда кажутся приятными, позволяет сделать вывод о том, что именно их *оригинальность* и есть самая важная составляющая получения новых заказов.)

Я всегда рассказываю нашим потенциальным клиентам о «щелях в нашей броне». Я давно заметил, что, если торговец антиквариатом обращает мое внимание на изъяны в предметах мебели, он вызывает у меня доверие.

Какие же «щели» есть в нашей «броне»? Ниже приведены две самые важные из них.

— У нас нет PR-отдела. Я придерживаюсь той точки зрения, что связями с общественностью должен заниматься либо сам клиент, либо его консультанты.

— Мы никогда не занимались постановкой дорогостоящих телевизионных шоу. У меня фобия перед такими мероприятиями. За редким исключением они обходятся слишком дорого по сравнению с численностью аудитории, которую они привлекают.

Как бы я ни старался, мне никогда не удавалось обеспечить получение новых заказов с подходящим интервалом. Иногда бывает так, что на протяжении нескольких месяцев подряд ничего не происходит. Я начинаю думать о том, получим ли мы вообще когда-нибудь новый заказ. Мои подчиненные начинают впадать в отчаяние. Затем мы получаем несколько новых прекрасных заказов подряд, буквально один за другим, и загруженность срочной работой становится невыносимой. Решить эту проблему можно только одним способом: нужно сформировать очередь потенциальных клиентов и принимать от них заказы по одному, по нашему выбору. Когда-нибудь так и будет.

Глава 3

КАК УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ

Однообразие, которое якобы наступает после семи лет совместной жизни, грозит не только супружеским отношениям. Оно поражает также и отношения между владельцами рекламного агентства и их клиентами. Среднестатистический рекламодатель принимает решение сменить рекламное агентство примерно один раз в семь лет. Рекламодателю *надоедает* агентство., услугами которого он пользуется, точно так же, как гурману надоедает ассортимент блюд, которые готовит его повар.

Получение нового заказа вызывает эйфорию, но потеря заказа — это сущий ад. Что вы делаете для того, чтобы убедить своих клиентов в том, что им не следует отказываться от ваших услуг? Я видел, как в двух крупных агентствах начало рушиться все после того, как один клиент решил прекратить сотрудничество с ними — это ужасное зрелище!

Что говорит руководителю агентства его совесть, если он знает, что именно по его вине агентство потеряло клиента? Как он может увольнять людей, которые работали над созданием рекламы для этого клиента и делали все возможное, чтобы хотя бы как-то преуменьшить последствия его собственной глупости? Возможно, некоторые из этих людей обладают редким талантом, и, возможно, именно они понадобятся руководителю агентства для выполнения следующего заказа, который ему удастся получить. Но может ли он позволить себе держать таких специалистов долго незадействованными? В большинстве случаев — нет. Я имел возможность наблюдать, как в рекламных агентствах увольняют десятки специалистов после потери единственного клиента; некоторые из этих бедняг были слишком стары, чтобы получить другую работу. Вот одна из причин того, что агентствам приходится платить своим работникам такую высокую заработную плату: рекламный бизнес — это вторая после театра сфера профессиональной деятельности, предоставляющая, возможно, самые минимальные гарантии занятости.

Если вы берете на себя смелость управлять рекламным агентством, то должны смириться с тем, что вам предстоит постоянно балансировать на краю пропасти. Если вам свойственна неуверенность в собственных силах и страх перед будущим — горе вам! Вас ожидает бурная жизнь.

Я завидую своим друзьям, которые занимаются врачебной практикой. У них так много пациентов, что уход одного из них никак не сказывается на общем состоянии дел. Даже если новость о решении одного из пациентов воспользоваться услугами другого врача попадает в газеты, это не влияет на поведение других пациентов, прочитавших об этом,

Я испытываю чувство зависти и к адвокатам. Адвокат может спокойно уехать в отпуск, точно зная, что коллеги не добиваются благосклонности его клиентов. Сейчас, когда у моего агентства есть девятнадцать превосходных клиентов, мне хотелось бы, чтобы был принят закон, запрещающий рекламным агентствам переманивать клиентов других агентств. Такой закон есть в действующем законодательстве Швеции, в занятом разделе об ограничении свободы торговли.

Существуют определенные методы сдерживания утечки клиентов. Во-первых, самых лучших специалистов необходимо привлекать к выполнению заказов существующих клиентов, а не отвлекать их поиском новых заказов. Я всегда запрещал своим менеджерам по работе с клиентами охотиться за новыми клиентами, поскольку это действует на них так же разлагающе, как склонность делать ставки на скачках. Когда начинается такая охота, менеджеры перестают выполнять свои обязанности перед существующими клиентами, что, соответственно, провоцирует уход клиентов в другие агентства.

Во-вторых, старайтесь не брать на работу неуравновешенных, раздражительных людей. На Мэдисон-авеню полно психов, которые невольно приводят клиентов в ярость и провоцируют их отказываться от услуг агентства. Я знаю блестящих специалистов в сфере рекламы, потерявших практически все заказы, которыми им приходилось заниматься. Однако я знаю и неинтересных, ничего из себя не представляющих владельцев рекламных агентств, у которых хватало ума построить спокойные, стабильные взаимоотношения между агентством и его клиентами.

В-третьих, следует избегать сотрудничества с рекламодателями, которые часто, с небольшой периодичностью, отказываются от услуг рекламных агентств. Вы можете подумать, что вам удастся излечить их от такой «неверности», но у вас мало шансов добиться этого. Работать с таким клиентом — все равно, что жениться на женщине, которая была замужем много раз.

В-четвертых, целесообразно поддерживать контакты с клиентами *на всех уровнях*. В современных условиях сделать это становится все труднее, поскольку крупные рекламодатели постоянно создают все новые и новые уровни управления: заместитель бренд-менеджера подотчетен бренд-менеджеру, который в свою очередь подотчетен руководителю отдела, который подотчетен вице-президенту по маркетингу, который подотчетен исполнительному вице-президенту, который отчитывается перед председателем совета директоров, — и у каждого из них в подчинении консультанты, комитеты, другие должностные лица, которые пытаются «подрезать крылья» агентству.

В последнее время среди председателей правления и президентов компаний стало модным изолировать себя от любых контактов с рекламными агентствами, с которыми эти компании сотрудничают. Помните: такие руководители компаний по-прежнему принимают важные решения по поводу

рекламы своей продукции, хотя и никогда не встречаются с сотрудниками рекламных агентств лицом к лицу, а вот их представители во многих случаях оказываются недостаточно компетентны для выполнения функции посредников. Довольно часто я слышу, как менеджер по рекламе говорит полнейшие глупости, выдавая их за слова президента компании, который, я точно знаю, никогда бы этого не сказал. И у меня нет никаких сомнений в том, что президент этой компании может услышать ужасные глупости, которые будут приписаны мне. Если подобное произойдет, считайте, что вы будете уволены еще до того, как вам станет об этом известно.

Все это напоминает мне об истории, которая произошла во время Первой мировой войны. Старший офицер штаба бригады передал с линии фронта в штаб дивизии следующее устное сообщение: «*Send up reinforcements, we are going to advance*»¹. К тому времени, когда это сообщение, многократно переданное из уст в уста, дошло до штаба, оно приобрело следующий смысл: «*Send up three-and-four-pence, we are going to a dance*»².

В среде топ-менеджеров крупных корпораций существует тенденция поддерживать сугубо формальные отношения с рекламными агентствами. Одна из причин этого заключается в том, что они испытывают неприязнь к рекламному бизнесу в целом, ведь реклама — это нечто неосязаемое. Когда руководители таких компаний строят новые производственные помещения, или выпускают новые акции, или покупают сырье, они точно знают, что именно они получат. Подобные проекты поступают на рассмотрение этих руководителей в законченном виде, со всеми фактами и цифрами, необходимыми для обоснования принятого решения перед акционерами. Однако реклама по-прежнему относится к категории сделок, которые трудно выразить в точных цифрах. Еще лорд Леверхалм (а после него — и Джон Уонамейкер) жаловался: «Я знаю, что половина моих денег на рекламу тратится впустую. Беда в том, что я не знаю, какая именно».

Предприниматели, которым удалось добиться определенных успехов в бизнесе посредством правильной организации производства, формирования системы бухгалтерского учета или проведения научных исследований, склонны с подозрением относиться к представителям рекламных агентств по той причине, что они умеют очень четко формулировать свои идеи. Вот почему некоторым тупицам, не умеющим связать два слова, удастся достаточно успешно руководить своими агентствами: они предоставляют своим клиентам возможность чувствовать себя комфортно.

Еще один способ, позволяющий снизить риск потери клиентов, состоит в том, чтобы придерживаться моей методики создания рекламы *про запас*. Как только рекламодатель одобрил новую рекламную кампанию, сразу же начинайте работать над созданием следующей и испытывайте ее на пробном рынке. Тогда у вас в запасе всегда будет еще одна готовая реклама на случай, если первая рекламная кампания потерпит неудачу или по какой-

либо субъективной причине вызовет недовольство клиента. Постоянная подготовка резервных рекламных кампаний отрицательно скажется на вашей прибыли и будет приводить в ярость сотрудников вашего агентства, но позволит продлить срок, на протяжении которого рекламодатель будет пользоваться услугами вашего агентства.

Для того чтобы видеть проблему глазами своих клиентов, я всегда старался «сидеть по одну сторону стола» с ними. Я покупаю акции компаний своих клиентов, чтобы думать, как член их семьи. Ведение *полной картины* бизнес-процессов, происходящих в компаниях рекламодателей, помогает мне давать им разумные советы. Если бы они избрали меня в совет директоров своих компаний, мне было бы еще легче согласовывать свои действия с их важнейшими интересами.

У молодых и слишком ретивых рекламщиков часто появляются заманчивые идеи относительно того, как можно создать одну рекламную кампанию для двоих клиентов. Они могут предложить, например, чтобы один клиент, который организывает какой-либо конкурс, предлагал товар другого клиента в качестве приза или чтобы два клиента давали рекламу в журналах совместно. Такое «сдваивание» может оказаться очень опасным для рекламного агентства: один из клиентов обязательно почувствует себя обделенным. Если вы попытаетесь сыграть роль третейского судьи в спорах между клиентами, то в конечном счете «получите щелчок по носу». Я с самого начала выработал привычку держать клиентов на расстоянии друг от друга. Один раз оба моих клиента встретились друг с другом. Это произошло, когда глава компании, выпускающей мужские рубашки Hathaway, встретился с руководителем компании, которая выпускает напиток Schweppes, — в то прекрасное утро они почти одновременно отправились покупать автомобиль «роллс-ройс».

Я никогда не говорю одному клиенту, что не могу посетить организованное им совещание по вопросам сбыта, потому что у меня уже назначена встреча с другим клиентом: успешность «многоженства» зависит от того, удастся ли вам убедить каждую из «жен», что на ней сошелся клином белый свет. Если один клиент спрашивает, какие результаты дает рекламная кампания, разработанная для другого клиента, я меняю тему разговора. Это, конечно, может рассердить его, но если бы я предоставил ему интересующую его информацию, он, возможно, сделал бы вывод, что я веду себя так же легкомысленно и по отношению к *его* секретам. Как только клиент начинает сомневаться в вашей способности сохранять конфиденциальность, вы тут же теряете его доверие.

Иногда рекламодатели нанимают настолько некомпетентных менеджеров по рекламе, что приходится добиваться их увольнения. Но мне пришлось делать это всего дважды за пятнадцать лет. В одном случае это был

психически больной человек, которого я сам уволил на полгода раньше, в другом — патологический лжец.

Самые благоразумные клиенты считают, что именно вы обязаны предупредить их каждый раз, когда обнаруживаете слабое звено в системе коммуникации между высшими руководителями его компании и вами. Однажды я получил выговор от своего клиента, поскольку не сообщил ему, что сотрудник моего агентства, отвечающий за выполнение его заказа, фактически разрабатывал планы маркетинговых мероприятий вместо бренд-менеджера его компании.

Клиенты без колебаний резко критикуют работу наших менеджеров. При этом иногда они бывают правы, а иногда — нет. В любом случае для всех заинтересованных сторон было бы лучше, чтобы «потерпевший» был переведен на другую работу и чтобы это было сделано еще до того, как дым превратится в огонь и произойдет полный разрыв отношений между агентством и рекламодателем.

Один из самых блестящих специалистов по рекламе, которые когда-либо работали в моем агентстве, трижды за год попал в немилость к разным клиентам. Это так глубоко ранило его, что он навсегда ушел из агентства. Если вы слишком ранимы, чтобы пережить возможные неурядицы, вам не следует занимать должность менеджера по работе с клиентами в рекламном агентстве.

Я всегда пользуюсь товарами и услугами своих клиентов. Это не заискивание перед рекламодателями, а элементарное соблюдение приличий. Почти все товары, которыми я пользуюсь, выпущены кем-либо из моих клиентов. Я ношу рубашки Hathaway и пользуюсь подсвечниками Steuben. Я езжу на автомобиле «роллс-ройс» и всегда заправляю его бак бензином Super Shell. Я ношу костюмы, которые продаются в универмагах *Sears and Roebuck*. На завтрак я пью кофе Maxwell House или чай Tetley и съедаю по два тоста из хлеба, выпеченного компанией *Pepperidge Farm*. Я моюсь мылом Dove, пользуюсь дезодорантом Van и зажигаю трубку зажигалкой Zippo. После захода солнца я не пью ничего, кроме рома из Пуэрто-Рико и напитка Schweppes. Я читаю журналы и газеты, отпечатанные на бумаге фабрик компании *International Paper*. Когда я еду в отпуск (в Великобританию или в Пуэрто-Рико), то оплачиваю билеты карточкой *American Express* и летаю рейсами авиакомпания *KLM* или *P&O-Orient Lines*.

А почему бы и нет? Разве это не лучшие в мире товары и услуги? Думаю, что самые лучшие, — именно поэтому я и рекламирую их.

Клиент нанимает наше агентство потому, что считает этот выбор самым лучшим из всех возможных. Его консультанты пришли к такому выводу после тщательного изучения всех наших предложений и возможностей. Однако время идет, и у клиента появляются новые консультанты. Каждый раз, когда это происходит, агентству надлежит убедить нового консультанта в том, что

его предшественник был прав в выборе нашего агентства. С новым консультантом следует вести себя так, словно это ваш новый деловой партнер.

Если в роли клиента выступает крупная корпорация, процесс перепродажи услуг агентства никогда не заканчивается. Этот процесс трудоемкий и изнурительный, однако он имеет жизненно важное значение. Новые консультанты — это постоянная угроза стабильности взаимоотношений между рекламным агентством и рекламодателем.

Самая опасная ситуация, в которую может попасть агентство, — это зависимость от единственного канала взаимодействия с компанией-клиентом, реализуемого через одного человека. Если президент крупной промышленной компании нанимает ваше агентство потому, что ему нравится директор агентства, необходимо предпринять срочные меры для установления контакта с компанией и на более низких уровнях. Только когда налажены контакты между агентством и компанией на всех уровнях ее системы управления, можно рассчитывать на длительное сотрудничество.

Я не верю в действенность ограничения контактов агентства с клиентом общением только на уровне руководства. Гораздо лучше, если с клиентом знакомы сотрудники всех отделов — стратегического планирования, медиапланирования, креативного отдела и др. Иногда это приводит к возникновению курьезных ситуаций, поскольку наши ребята из отделов, не работающих непосредственно с клиентами, не всегда отличаются чувством такта, а личные качества некоторых из них не производят благоприятного впечатления. Клиент должен обладать исключительной проницательностью, чтобы понять, что какой-нибудь косноязычный неоперившийся юнец может создать рекламу, которая удвоит его продажи.

Как врачу трудно сказать пациенту, что у того тяжелая болезнь, так и рекламщику трудно сообщить клиенту о том, что у его товара есть серьезный недостаток. Я знал рекламодателей, которых такое прямотушие возмущает больше, чем критические замечания в адрес их жен. Гордость, которую производитель испытывает по отношению к выпускаемому им продукту почти всегда мешает ему видеть недостатки этого продукта. Однако в жизни каждого рекламиста наступает момент, когда ему приходится взять на себя эту трудную обязанность. Должен признать, что у меня самого это не всегда получается. Однажды я опрометчиво сказал одному клиенту, что у меня есть сомнения относительно плотности теста его спагетти, тогда он спросил, смогу ли сделать хорошую рекламу продукта, который мне не нравится. В результате мы потеряли заказ. Однако я заметил, что в целом все больше и больше рекламодателей одобряют такое прямотушие, особенно если оно основывается на результатах изучения потребительского спроса.

У руководителя рекламного агентства так много дел, что зачастую он встречается со своими клиентами только тогда, когда наступает кризисная

ситуация. Это неправильно. Выработав привычку встречаться с клиентами, когда все спокойно, вы тем самым сформируете такие взаимоотношения, которые могут спасти вашу жизнь, когда разразится буря.

Очень важно признавать свои ошибки, но делать это нужно до того, как вы услышите обвинения в свой адрес. Многие рекламодатели окружены людьми, привыкшими уклоняться от ответственности за свои действия, которые только и ждут удобного момента, чтобы переложить на рекламное агентство ответственность за свои собственные ошибки. Я стараюсь как можно раньше признавать допущенные ошибки и брать вину за них на себя.

Тщательный анализ положения дел в нашей компании показывает, что рекламодателей, которым мы отказали, в три раза больше, чем рекламодателей, которые отказались от наших услуг. Я не позволю, чтобы над моими сотрудниками издевались тираны, и никогда не стану заниматься рекламной кампанией любого клиента, если не буду полностью уверен в ее успехе. В противном случае под угрозой окажется творческая репутация агентства, а это самое ценное его достояние. В 1954 г. я допустил именно такую ошибку. Мой друг Джерри Бэбб из *Lever Brothers* настаивал на том, чтобы мы рекламировали старый стиральный порошок Rinso и новый — Rinso Blue, в одних и тех же рекламных объявлениях. Изучив подобные случаи, происходившие ранее, я пришел к выводу о нецелесообразности рекламирования двух товаров в одном рекламном объявлении, особенно если один из них — новый, а другой — уже устарел. К тому же, что было уж совсем плохо, Джерри распорядился, чтобы я включил в рекламную кампанию элемент сказочного веселья.

На протяжении нескольких недель я пытался продать ему серьезную рекламную кампанию, созданную в том же стиле, что и реклама стирального порошка Tide, а также других мощных средств, но Джерри был непреклонен. Далее последовало «штормовое предупреждение». Человек, который был правой рукой Джерри, предупредил меня, что если я не сделаю так, как мне приказано, то потеряю заказ. В конце концов я капитулировал. Мне потребовалось два часа и пинта пуэрториканского рома, чтобы написать самый глупый рекламный текст во всей истории рекламы. Этот текст был написан в стихах, чтобы его можно было спеть под мелодию «Boys and Girls Come Out to Play» («Мальчики и девочки, выходите погулять»):

¹Rinso белый или голубой?
Порошок или мыло — выбор за тобой.
Белье будет ярче, белее сиять,
Милые дамы, вам выбирать!

Этот скверный стишок увидел свет. Репутация моя пострадала гораздо больше, чем я мог себе позволить. Мои подчиненные подумали, что я сошел

с ума, а рядовые сотрудники *Level Brothers* пришли к выводу, что я не имею представления о том, как сделать такую рекламу стирального порошка, которая смогла бы убедить домохозяек покупать его. Полгода спустя компания отказалась от услуг нашего агентства, чего и следовало ожидать!

Но на этом наши неприятности не закончились. На протяжении нескольких лет после этих событий я не мог уговорить ни одного серьезного специалиста по маркетингу поступить на работу в агентство *Ogilvy, Benson & Mather* до тех пор, пока я не признавался, что мое мнение о дурацкой рекламе *Rinso* не лучше его собственного мнения.

Этот случай научил меня, что не следует потворствовать клиентам в вопросах, которые имеют стратегическое значение. Одного такого случая оказалось достаточно.

Я отказываюсь также от заказов, не приносящих прибыль моему агентству. Именно это произошло в ситуации с компанией *Reed & Barton*. наших комиссионных было недостаточно для оплаты всех услуг, необходимых для выполнения заказа, а Роджер Хэллоуэлл, который управлял этим прекрасным старым семейным бизнесом, не хотел компенсировать наши убытки. Мне нравился и сам Роджер, и его коллеги из *Reed & Barton*, но я не был готов продолжать вести с ними дела в убыток своему агентству. Я уверен в том, что они совершили ошибку, позволив нам отказаться от выполнения их заказа; мы внесли большой вклад в увеличение доходов компании, показав, как следует предварительно оценивать спрос на новые наборы столовых приборов из серебра. Вывод на рынок нового набора столовых приборов обходится в 500 тыс. долл., и ни один специалист-мужчина не может предсказать, какой набор придется по душе девятнадцатилетним невестам.

Я отказываюсь от заказов и тогда, когда теряю веру в продукт. Со стороны специалиста по рекламе нечестно уговаривать потребителей покупать товар, который он не позволил бы купить своей жене.

Фрэнк Хаммерт, сменивший Клода Хопкинса на посту руководителя креативного отдела агентства *Lord & Thomas*, который впоследствии прославился как человек, придумавший «мыльные оперы», однажды сказал мне: «Все клиенты — свиньи. Вы можете начинать свою деятельность, рассуждая иначе, но со временем вы измените свое мнение».

У меня сложилось иное впечатление о рекламодателях. Хотя мне довелось встретить на своем пути несколько таких «свиней», я отказался сотрудничать с ними. За редким исключением я испытывал симпатию ко всем своим клиентам. Если бы я не стал рекламным агентом Тэда Москосо, то никогда не подружился бы с этим великим пуэрториканцем, который впоследствии стал послом Америки в Венесуэле и главой организации *Alliance for Progress*.

Своей дружбе с Артуром Хотонем я также обязан тому, что мое агентство взялось за создание рекламы для компании *Steuben Glass*. Для меня

знаменателен тот день, когда я понял, что моим клиентом стал выдающийся покровитель современных художников, крупный специалист по редким книгам и филантроп, как никто другой, обладающий способностью сопереживать.

Список клиентов, которые стали моими близкими друзьями, достаточно длинен. Эллертон Жетте из компании *Hathaway* сделал мою жизнь интереснее, посодействовав моему избранию в совет попечителей колледжа Колби. Сэр Колин Андерсон из компании *P&O-Orient Lines* — единственный из всех моих клиентов, в совершенстве владеющий не только умением танцевать шотландские танцы, но и мастерством вышивки. Командор Уайтхед из компании *Schwerpes* сначала был моим клиентом, а впоследствии — одним из моих ближайших товарищей. Мы вместе попадали в кораблекрушение, а наши жены подбадривают друг друга, делясь своими наблюдениями о тщеславии своих супругов.

Хелена Рубинштейн всегда восхищала меня. Эта хрупкая польская красавица начала свою карьеру в Австралии в девятнадцатом столетии и заработала 30 тыс. ф. ст., когда ей было всего восемнадцать лет. К тому времени, когда мы встретились, она уже имела статус «матриарха» и управляла компаниями, рассредоточенными по всему миру. В своем кабинете она может устроить настоящий террор, но ей также свойственно удивительное чувство юмора. Сотни раз мне доводилось видеть, как в середине скучного собрания она разражалась таким смехом, что у нее текли слезы по щекам. Она невероятно интересный друг — очаровательное сочетание веселья и великодушия.

Еще одна черта мадам Рубинштейн, которая вызывает во мне восхищение, — это полное отсутствие претенциозности; она настолько незаурядная личность, что ей нет необходимости выставлять напоказ свою исключительность. Именно такой она изображена на портрете, который написал Грэхем Сазерленд.

В некоторых агентствах поощряется всеобщее увлечение коллективной работой. Здесь кичатся своими «командами» и недооценивают роль отдельного сотрудника. Однако ни одна команда не может написать текст рекламного объявления, и я сомневаюсь, что существует хотя бы одно агентство любого ранга, которое не было бы всего лишь «удлиненной тенью одного-единственного человека».

Иногда клиенты спрашивают меня, что случилось бы с нашим агентством, если бы меня сбил автомобиль. Оно изменилось бы. Когда сенатор Бентон и губернатор Боулз ушли из своего агентства, оно изменилось... к лучшему. Агентству *Walter Thompson* удалось пережить уход мистера Томпсона. Агентство *McCann-Erickson*, после того как Гарри Маккен ушел в отставку, начало интенсивно развиваться. Даже отставка Раймонда Рубикама, который

был, по всей вероятности, самым лучшим в истории руководителем рекламного агентства, не смогла остановить развитие *Young & Rubicam*.

Как и акушерки, я зарабатываю на жизнь, принимая младенцев в этот мир, только мои младенцы — это рекламные кампании. Один или два раза в неделю я прихожу в «родильную палату» и руковожу тем, что принято называть презентацией. На этой приводящей в благоговейный трепет церемонии присутствует шесть или семь моих верных помощников, а также несколько высокопоставленных чиновников, официально представляющих коллектив компании-клиента. Атмосфера наэлектризована до предела. Клиенту известно, что его попросят одобрить рекламную кампанию, которая обойдется ему в миллионы долларов. Рекламное агентство, в свою очередь, потратило много времени и вложило финансовые средства в подготовку своего предложения.

В своем агентстве мы всегда проводим репетиции таких презентаций перед членами нашего штаба, в котором заседают руководители отделов агентства. Они более суровые критики, чем все клиенты, с которыми я когда-либо работал; к тому же они высказывают свои критические замечания в более грубой форме. Только очень хорошая рекламная кампания может пройти их строгую проверку.

Однако, как бы хорошо ни была подготовлена презентация, как бы тщательно наши менеджеры по стратегическому планированию ни оценили ситуацию на рынке и как бы блестяще ни сделали наши копирайтеры свою работу, во время презентации может произойти все что угодно. Если она начинается рано утром, не исключено, что у клиента еще может быть похмелье. Однажды я допустил ошибку, назначив презентацию новой рекламной кампании Сэму Бронфману из *Seagram* после обеда. Во время презентации он крепко уснул и проснулся в таком отвратительном настроении, что отверг кампанию, работе над которой мы посвятили несколько месяцев.

Бронфману не понравилась традиция, в соответствии с которой рекламные агентства привлекают нескольких своих представителей для презентации проекта новой рекламной кампании потенциальному клиенту. Мне тоже не нравится эта традиция. Если от имени агентства выступает только один представитель, это позволяет сконцентрировать внимание слушателей на рассматриваемой теме. В таком случае агентство должен представлять человек, обладающим самым большим даром убеждения в компании, и его необходимо тщательно проинструктировать, чтобы он смог выдержать «перекрестный допрос», который могут устроить представители клиента.

Я провожу больше презентаций, чем другие руководители рекламных агентств. Частично это объясняется тем, что я считаю себя способным достойно представить интересы агентства, и частично — тем, что, по моему глубокому убеждению, нет более убедительного способа продемонстрировать клиенту, что руководитель агентства занимается его

делами лично. Мне интересно было бы узнать, приходится ли судебному адвокату проводить столько же бессонных ночей, как и мне, когда я готовлюсь к презентациям, следующим одна за другой с такой неумолимой регулярностью.

Целесообразно выделять много времени на подготовку презентации. Она должна быть написана как можно более понятным языком и основана на неопровержимых данных

Но есть еще рекламодатели, которые не любят, когда их агентства представляют проект рекламной кампании в виде хорошо продуманной презентации. Они предпочитают оценивать эскиз рекламного объявления по интуиции, как будто выбирают картину для выставки. Сэр Фредерик Хупер из компании *Schwerpes* принадлежит именно к таким людям. В первый раз, когда я представлял ему свой план маркетинговых мероприятий, он очень быстро заскучал. Он рассчитывал на то, что его ожидают полчаса занимательной литературной критики, а вместо этого ему пришлось выслушивать утомительное перечисление маркетинговых данных. На девятнадцатой странице моего доклада речь зашла о статистических данных, противоречивших одному из его фундаментальных представлений. «Огилви, — прогрохотал он, — от вашего статистического подхода к рекламе определенно веет ребячеством».

В тот момент мне было интересно узнать, как на этот «комплимент» отреагировали бы наши эксперты по статистике. Но я твердо стоял на своем, и пять лет спустя сэр Фредерик принес мне *публичное извинение*, пригласив меня выступить с речью перед участниками конференции по вопросам рекламы, где он должен был председательствовать. Он предложил мне включить в свое выступление вывод, к которому он сам пришел некоторое время назад: «В конечном счете клиенты испытывают чувство благодарности к рекламистам, которые говорят им правду». К тому времени объем продаж напитка *Schwerpes* в Соединенных Штатах увеличился на 517%. С тех пор у нас сложились прекрасные отношения.

Еще один клиент, который не хотел, чтобы его сбивали с толку фактами, вполне серьезно жаловался мне: «Дэвид, проблема вашего агентства состоит в том, что в нем слишком много людей, обладающих способностью мыслить объективно».

Самое лучшее из всех когда-либо изобретенных приспособлений для проведения презентаций — это флип-чарт, с которого докладчик читает информацию. Флип-чарт имеет свойство приковывать внимание слушателей к тому, что вы говорите. Но должен предостеречь вас. То, на что я хочу обратить ваше внимание, на первый взгляд может показаться мелочью, но на самом деле может сыграть важнейшую роль в успехе вашей презентации. *Если вы читаете свой доклад вслух, старайтесь ни на одно слово не отклоняться от текста, напечатанного на листе, который закреплен на*

флип-чарте. Весь секрет использования флип-чарта заключается в том, что вы получаете возможность донести информацию до присутствующих как через зрительный, так и через слуховой канал восприятия. Если же они видят один набор слов, а слышат совсем другое, это сбивает их с толку, и они становятся невнимательными.

Я по-прежнему очень волнуюсь перед каждой презентацией новой рекламной кампании. Особенно беспокоит меня, как присутствующие отнесутся к моему английскому акценту. Разве американский производитель может поверить в то, что иностранец сумеет повлиять на поведение американских домохозяек? В глубине души я знаю, что за годы работы с доктором Гэллапом в Принстоне я намного глубже разобрался в привычках и ментальное™ американского потребителя, чем могут себе представить родившиеся в Америке креативщики; и каждый раз я надеюсь на то, что это станет очевидным для клиента в процессе проведения презентации. Именно поэтому я начинаю свое выступление с высказываний, которые ни один из присутствующих не смог бы поставить под сомнение. Когда аудитория уже начинает привыкать к моему акценту, я перехожу в своем выступлении к более спорным вопросам.

Когда я впервые разрешил сотруднику своего агентства представить одну из рекламных кампаний клиенту, то знал, что он будет нервничать сильнее, если я буду присутствовать на собрании. Поэтому я спрятался в соседнем кабинете и наблюдал за происходящим через «глазок». Этого сотрудника звали Гаррет Лайдекер, и он справился с проведением презентации лучше, чем это когда-либо делал я сам.

В настоящее время у меня есть несколько партнеров, которые умеют проводить презентации на самом высоком уровне, и я больше не задумываюсь над тем, стоит мне посещать их презентации или в этом нет необходимости. Эти люди научились сохранять спокойствие, даже если я бросаю их вопросами. Во время дискуссии, которая разворачивается в таком случае, мы вырабатываем общую точку зрения, которой в начале собрания не придерживался ни клиент, ни агентство. В результате между участниками презентации формируются дружеские взаимоотношения, разрушающие ту черту, которая традиционно удерживает агентство и клиента на противоположных сторонах стола.

В некоторых агентствах менеджеры по работе с клиентами имеют право вмешиваться в деятельность креативного отдела. Это производит хорошее впечатление на некоторых клиентов: они считают, что реклама их продукции находится в надежных руках, если ее создание контролируют «деловые» люди. Однако такой подход создает атмосферу, которая подавляет креативщиков, и в результате заказчик получает второсортную рекламу. В других агентствах менеджеры по работе с клиентами имеют статус немногим выше, чем у официантов, приносящих новые блюда от создателей рекламных

кампаний к клиентам. Им запрещено принимать малейшие изменения, которые может предложить заказчик, без согласования этого вопроса с руководством. Будучи лишены права высказывать свое собственное мнение, они в итоге фактически становятся простыми посыльными.

Я негативно оцениваю оба эти подхода. В моем агентстве есть талантливые креативщики, и они работают в тесном сотрудничестве с талантливыми менеджерами. Квалификация менеджеров, которые отвечают за ведение дел клиентов, достаточно высока для того, чтобы управлять каждым этапом проекта, не подвергая при этом сомнению точку зрения креативщика. Это очень хрупкое равновесие, и я знаю только одно агентство помимо нашего, которому удалось его достичь.

Планы маркетинговых мероприятий, которые составляют специалисты нашего агентства сейчас, более профессиональны, более объективны и лучше описаны по сравнению с теми, которые я составлял в самом начале существования агентства. Тем не менее некоторые из них изобилуют такими ненавистными мне сухими фразами как: в процентном отношении, существенное значение, нивелировать негативные последствия, максимизация и т. п. В детстве я должен был каждое утро, перед завтраком, выучивать наизусть по двенадцать строф из Библии, и я умел читать на латыни с девяти лет. В Оксфорде я попал под влияние преподавателей, которые отвергали немецкую систему преподавания — скучную и педантичную, лишенную юмора, основанную на изучении неудобочитаемых учебников. Меня учили восхищаться не трудами Теодора Моммзена, а работами Эдуарда Гиббона, Томаса Макколея и Джорджа Тревельяна. Эти люди писали так, чтобы их труды можно было прочесть. Такое образование не подготовило меня к умению читать документы, написанные в напыщенном стиле, — изучением именно таких документов мне приходится заниматься сейчас. К сожалению, американских бизнесменов не учат тому, что *изводить скукой* своих собратьев — это грех.

Глава 4

КАК БЫТЬ ХОРОШИМ КЛИЕНТОМ

Не так давно компания, которую можно назвать одним из крупнейших в мире рекламодателей, наняла знаменитую фирму по проблемам управления для изучения взаимосвязи между затратами на рекламу продукции и уровнем прибыли. Специалист по статистике, который выполнял это исследование, допустил довольно распространенную ошибку: он предположил, что самая важная переменная, определяющая эту взаимосвязь, — это *количество денег*, расходуемых на рекламу ежегодно. Он не понимал, что с помощью эффективной рекламы, в которую вложен один миллион долларов, можно продать больше товаров, чем с помощью неэффективной рекламы, поглотившей десять миллионов долларов.

Рекламодатели, использующие директ-маркетинг, обнаружили, что всего лишь изменение заголовка рекламного объявления может повысить продажи в десять раз. Я сам видел телевизионные рекламные ролики, продававшие в пять раз больше товаров, чем печатная реклама, хотя текст к обеим был написан одним и тем же человеком.

Я знаю пивоваренную компанию, продающую больше своего пива людям, которые никогда не видели рекламы этого пива, чем людям, которые видят ее каждую неделю. Плохая реклама может *помешать* продаже товара.

В некоторых случаях за такие катастрофические последствия несет ответственность рекламное агентство, но довольно часто в них следует винить самого клиента. Клиенты получают именно ту рекламу, которую заслуживают. Мне довелось работать с девяносто шестью рекламодателями. Поэтому у меня была уникальная возможность проанализировать и сопоставить их отношение к рекламному агентству, а также подход к созданию рекламы. Одни рекламодатели ведут себя так отвратительно, что ни одно рекламное агентство не в состоянии создать для них хорошую рекламу. Другие же ведут себя настолько грамотно, что ни одно агентство не может не справиться с этой задачей.

В этой главе изложены пятнадцать правил, которых я придерживался бы в процессе сотрудничества с рекламным агентством, если бы был его клиентом. Эти правила помогут рекламодателю получить в агентстве самые качественные услуги.

1. *Избавьте свое агентство от страха.*

Многие рекламные агентства работают в атмосфере страха. Отчасти это объясняется тем, что многим тяготеющим к рекламному бизнесу людям неуверенность свойственна от природы. Но это объясняется еще и тем, что

многие клиенты рекламных агентств даже не скрывают того, что они постоянно ищут новое агентство. Люди, которые боятся за свое будущее, не в состоянии сделать хорошую рекламу.

Отказавшись делать рекламу автомобиля «роллс-ройс», я предпринял попытку посетить *Ford Motor Company* — «для знакомства». Бренд-менеджер компании *Ford*, к его чести, не принял меня. Он сказал: «Детройт — маленький город. Если вы придете на встречу со мной, вас могут увидеть. Сотрудники агентств, услугами которых мы пользуемся сейчас, могут узнать об этом и начнут тревожиться. Я не хочу причинять им беспокойство».

Если бы я был клиентом рекламного агентства, то сделал бы все, что в моих силах, чтобы избавить от страха людей, которые делают для меня рекламу, вплоть до того, что заключил бы с ними долгосрочный контракт.

Моему другу Кларенсу Элдриджу довелось побывать по обе стороны баррикад. Отличившись на посту председателя совета директоров компании *Young & Rubicam*, он продолжил свою карьеру в качестве вице-президента по маркетингу в компании *General Foods*, а немного позже — в качестве первого вице-президента *Campbell Soup Company*. Этот здравомыслящий эксперт в сфере взаимоотношений между рекламодателями и рекламными агентствами пришел к следующему выводу: «Существует одно слово, которым можно охарактеризовать идеальные взаимоотношения — *постоянство*. Если постоянство — это цель, к достижению которой стремятся обе стороны, то они должны учитывать этот аспект взаимоотношений с самого начала. Постоянство должно стать неотъемлемой частью взаимоотношений, построенных на базе взвешенного, осознанного подхода».

Артур Пейдж поручил агентству *N. W. Ayer* создавать рекламу для компании *American Telephone & Telegraph*. Время от времени он разочаровывался в том, что делает это агентство, но, вместо того чтобы отказываться от его услуг (как поступило бы большинство клиентов), он приглашал к себе руководителя *N. W. Ayer* и просил его все исправить. В результате работа по созданию рекламы компании *AT&T* никогда не подвергалась тем потрясениям, которые всегда сопровождают начало сотрудничества с новым агентством. Один из специалистов по рекламе агентства *N. W. Ayer*, Джордж Сесил, писал рекламные тексты для *AT&T* на протяжении тридцати лет, и ему удалось создать такой привлекательный образ этой компании-монополиста, что она приобрела широкую популярность в стране, где не любят монополии. Артур Пейдж был мудрым клиентом.

Рекламные агентства очень удобно использовать в качестве «козлов отпущения». Проще отказаться от услуг агентства, чем признаться акционерам в том, что у вашего продукта обнаружился недостаток или что допущены серьезные ошибки в управлении компанией. Как бы там ни было,

прежде чем отказаться от услуг агентства, попытайтесь ответить на следующие вопросы.

- Компании *Procter & Gamble* и *General Foods* получают от своих рекламных агентств услуги самого высокого уровня и никогда не меняли агентства. Почему?
- Решит ли вашу проблему привлечение нового рекламного агентства или это только замаскирует ее? Каковы *действительные* причины возникновения этой проблемы?
- Не устарел ли ваш продукт из-за более активных действий конкурирующих фирм?
- Не навязывали ли вы рекламному агентству свои идеи относительно создания рекламы, за неуспех которой вы обвиняете его сейчас?
- Не держите ли вы свое агентство в состоянии страха и паники?
- Не относится ли ваш менеджер по рекламе к числу болванов, отвергающих идеи самых лучших специалистов из *любого* агентства?
- Как вы относитесь к тому, что ваши конкуренты могут «унаследовать» некоторые ваши секреты, которые стали известны вашему рекламному агентству в период работы на вашу компанию?
- Осознаете ли вы, что смена рекламного агентства может нарушить вашу маркетинговую деятельность на целый год и даже больше?
- Были ли вы откровенны с руководителем своего рекламного агентства? Если бы вы высказали ему свое недовольство, он мог бы гораздо активнее взяться за решение возникшей проблемы, чем любое другое новое агентство.
- Учитывали ли вы когда-нибудь тот факт, что, если вы отказываетесь от услуг рекламного агентства, люди, которые занимаются вашим проектом, теряют работу? Нет ли какого-либо способа предотвратить эту человеческую трагедию?

На протяжении всей своей карьеры в рекламном бизнесе мне несколько раз приходилось просить компании, желавшие нанять наше агентство, продолжать сотрудничество со своими старыми агентствами. Например, когда руководитель компании *Hallmark Cards* отправил ко мне своих представителей, чтобы обсудить возможность сотрудничества, я сказал им: «Рекламное агентство, услугами которого вы пользуетесь сейчас, в значительной степени способствовало вашему успеху в увеличении доходов компании. С вашей стороны было бы чудовищной неблагодарностью нанимать другое агентство. Расскажите руководству вашего агентства, что именно вас не удовлетворяет в их работе. Я уверен, что они все исправят. Оставьте все как есть». Руководство *Hallmark Cards* последовало моему совету.

Когда одна из компаний по производству консервов предложила нам принять участие в тендере, я сказал: «Ваше агентство предоставляет вам услуги самого высокого уровня, причем в условиях, которые уже заслужили дурную славу. Совершенно случайно мне стало известно, что агентство терпит убытки, создавая для вас рекламу. Вместо того чтобы отказываться от услуг этого агентства, лучше оплачивайте должным образом его работу».

Один из молодых руководителей компании возмутился: «Мистер Огилви, это самые дерзкие слова, которые я когда-либо слышал». Однако его коллеги пришли к выводу, что я прав.

Когда от *Glass Container Manufacturers Institute* нам поступило предложение принять участие в тендере, я посоветовал руководству этой организации не отказываться от услуг агентства *Kenyan & Eckhardt*, специалисты которого делали для них прекрасную рекламу. Они не учли мой совет.

2. Выбирайте самое лучшее агентство.

Если вы расходуете большие суммы денег ваших акционеров на рекламу и ваша прибыль зависит от эффективности этой рекламы, вы обязательно должны приложить максимум усилий для того, чтобы найти самое лучшее агентство.

Дилетанты пытаются сделать выбор, уговаривая ряд рекламных агентств создать для них рекламные кампании бесплатно, по собственной инициативе, с расчетом на возможное получение контракта. Агентства, которые выигрывают подобные конкурсы, используют своих самых лучших специалистов для привлечения новых клиентов; при этом создание рекламы для существующих клиентов передается в руки далеко не самых лучших специалистов. Если бы я был производителем, то искал бы агентство, в котором вообще нет отдела, занимающегося привлечением новых клиентов. Лучшим агентствам такой отдел не нужен: они получают достаточно заказов без подготовки рекламных кампаний на собственный страх и риск.

Лучший способ выбрать рекламное агентство — это нанять менеджера по рекламе, которому достаточно известно о ситуации в рекламном мире, чтобы принять обоснованное решение. Попросите его показать вам портфолио трех-четырех агентств, которые, по его мнению, больше всего подходят для работы над вашим проектом.

После этого позвоните кому-нибудь из клиентов этих рекламных агентств. Очень много полезной информации можно получить от таких рекламодателей, как *Procter & Gamble, Lever, Colgate, General Foods* и *Bristol-Myers*, — иными словами, от компаний, которые нанимают несколько агентств для рекламы своей продукции. В таких компаниях вам могут рассказать много интересных фактов о работе лучших рекламных агентств.

Затем пригласите на обед исполнительного директора каждого из основных агентств-претендентов и двух ключевых специалистов этого агентства. Попытайтесь «развязать им языки». Выясните, в какой степени они умеют хранить тайны своих клиентов. Попробуйте также выяснить, хватит ли у них смелости не согласиться с вами, если вы скажете какую-нибудь глупость. Понаблюдайте за их взаимоотношениями друг с другом и определите, кого вы видите перед собой — коллег по работе или сварливых интриганов? Готовы ли они пообещать вам получение результатов, которые явно преувеличены? Похожи ли они на «потухшие вулканы» или все еще достаточно активны? Умеют ли они слушать собеседника? Свойственна ли им такая черта характера, как интеллектуальная честность?

В первую очередь вы должны определить, нравятся ли они вам. Взаимоотношения между клиентом и агентством должны иметь глубоко личный характер, поэтому нет ничего хуже, когда эмоциональная составляющая этих отношений становится неприятной для обеих сторон.

Если вы полагаете, что ваш заказ не может быть выполнен *крупным* агентством, то ошибаетесь. Молодые люди, работающие на исполнительных уровнях крупных агентств, зачастую более талантливы и более трудолюбивы, чем люди, занимающие в агентстве высшие должности. Ни для кого не секрет, что крупное агентство может предоставить вам более качественные услуги, чем небольшое агентство. Хотя количество сотрудников, которые будут работать над вашим проектом, приблизительно одинаково как в небольшом, так и в крупном агентстве, — в среднем девять человек на каждые девять миллионов долларов, вложенных вами в рекламу.

3.Предоставляйте своему рекламному агентству как можно более подробную информацию.

Чем больше ваше рекламное агентство знает о вашей компании и о вашем продукте, тем лучше оно сделает свою работу. Когда компания *General Foods* наняла нас для создания рекламы кофе Maxwell House, ее руководство посчитало нужным обучить нас основам кофейного бизнеса. День за днем мы сидели перед специалистами компании, слушая лекции о сырых кофейных зернах, о смешивании зерен различных сортов, о процессе обжаривания зерен, о ценообразовании, а также о загадочных экономических процессах, происходящих в этой отрасли.

Некоторые менеджеры по рекламе слишком ленивы или слишком необразованны, чтобы должным образом информировать рекламные агентства, услугами которых пользуются их компании. В таком случае нам приходится самостоятельно добывать необходимую информацию. В результате выход первой рекламной кампании задерживается, что в определенной степени деморализует всех участников процесса.

4. *Не соревнуйтесь со своим рекламным агентством в креативности.*

Зачем держать собаку и лаять самому?

Советы непрофессионала о том, как нужно делать рекламу, могут вывести из равновесия любого хорошего креативщика; если вы позволяете себе это — да поможет вам Бог! Объясните своему менеджеру по рекламе, что ответственность за создание рекламной кампании лежит не на нем, а на рекламном агентстве, и настоятельно посоветуйте ему не подрывать авторитет специалистов агентства.

Когда Эллертон Жетте предложил нам взяться за создание рекламы для компании *Hathaway*, он сказал: «Мы намерены приступить к рекламе своей продукции. Мы будем выделять на рекламу не более 30 тыс. долл. в год. Если вы возьметесь за выполнение нашего заказа, я дам вам обещание никогда не изменять в ваших рекламных объявлениях ни единого слова».

Мы, конечно, взялись за выполнение заказа компании *Hathaway*, а Эллертон Жетте сдержал свое обещание. И он ни разу не изменил ни слова в наших рекламных текстах. Он возложил на нас *всю* полноту ответственности за рекламирование продукции компании. Если бы реклама, которую мы сделали для *Hathaway*, провалилась, вся ответственность за это лежала бы на мне. Однако с нашей рекламой этого *не* произошло. Никогда еще построение национального бренда не обходилось ни одной компании так дешево.

5. *Забойтесь о курице, несущей золотые яйца.*

Возможно, самая важная работа, которую приходится выполнять рекламному агентству, — это подготовка рекламной кампании нового продукта, разработка которого еще не завершена. Это требует от нас создания целостного образа этого продукта *ab ovo* — с самого начала.

Сейчас, когда я пишу эту книгу, я занят именно такой работой. Сотне специалистов потребовалось два года, чтобы выяснить, как сделать этот продукт. В моем распоряжении всего тридцать дней, чтобы придать ему индивидуальность и вывести его на рынок. Если я сделаю свою работу хорошо, то внесу в успех продукта такой же вклад, как и сотня специалистов, которые его создали.

Это работа не для начинающих. Она требует живого воображения, направляемого маркетинговой интуицией; знания методики исследований, которую необходимо применять в процессе подбора названия, упаковки и рекламных обещаний; умения предугадать момент, когда конкуренты выведут на рынок точно такой же продукт, и, что немаловажно, умения талантливо писать рекламные объявления при запуске нового продукта. Не

знаю, есть ли в Соединенных Штатах Америки хотя бы десяток специалистов, характер и опыт которых позволил бы им выполнить такую работу. Кроме того, большинство клиентов рассчитывает, что это будет сделано за счет рекламного агентства. Если бы компании тратили на креатив для продвижения новых товаров на рынок хотя бы половину тех средств, которые они выделяют на разработку этих товаров, гораздо меньше их замыслов оказывались бы неудачными.

б. Не подвергайте свою рекламу многоуровневой проверке.

Я знаком с одним рекламодателем, который настаивает на том, чтобы его рекламное агентство получало одобрение на созданную рекламу на пяти уровнях управления компании; при этом должностное лицо каждого уровня имеет право вмешиваться в работу рекламного агентства и налагать запрет на те или иные его действия.

Подобный подход может иметь трагические последствия. Это может привести к утечке секретной информации. Это требует присутствия специалистов, занимающихся собственно созданием рекламы, на многочисленных совещаниях, в проведении которых нет никакой необходимости. Это усложняет первоначальную простоту исходных аргументов. И самое худшее — превращает творческий процесс в политические игры. Пытаясь заручиться поддержкой десяти разных руководителей, сотрудники креативного отдела начинают втягиваться в политические интриги. Такие креативщики попадают под определение, которое дал политикам Джон Вебстер: «Политик подражает дьяволу, как дьявол подражает пушке: где бы он ни появился, чтобы сотворить зло, он поворачивается к вам спиной»¹. Реклама, которую можно увидеть в наши дни по телевидению, — это преимущественно продукт коллективного труда. И несмотря на это, любой коллектив, будь то комитет, комиссия или рабочая группа, может анализировать и критически оценивать рекламу, но ему нельзя поручать создание рекламы.

Большинство рекламных кампаний, которые повысили известность бренда и уровень прибылей от продаж, были созданы в процессе партнерского сотрудничества между двумя людьми — уверенным в своих силах креативщиком и умным клиентом, оказывающим ему всевозможную поддержку. Именно таким было сотрудничество между Гордоном Сигроувом и Джерри Ламбертом в процессе создания бренда Listerine. Таким же было мое сотрудничество с Тэдом Москосо при создании рекламы Пуэрто-Рико.

Когда представители компании *Seagram* поручили нам разработать рекламную кампанию для вин торговой марки *Christian Brothers*, меня предупредили, что реклама должна получить одобрение не только главы компании, Сэма Бронфмана, но и брата-дегустатора вин и его товарищей из монастыря *Christian Brothers*, расположенного в долине Напа. Еще во вре-

мена учебы в школе мне нравилась история Альфонса Доде о преподобном отце Гоше, который пристрастился к спиртному, пытаюсь найти рецепт идеальной настойки. Поэтому я решил сделать брата-дегустатора вин героем своей рекламной кампании.

В компании *Seagram* эту идею одобрили, да и сам брат-дегустатор вин из монастыря *Christian Brothers* был не против сыграть роль «командора Уайтхеда» от церкви. Однако он считал необходимым представить макеты нашей рекламы на рассмотрение главы своего ордена в Риме, а этот высокопоставленный священник категорически отверг основную идею нашей рекламной кампании. Вскоре после этого в ситуацию вмешался один из американских кардиналов, и мне было приказано подготовить рекламную кампанию, избавив ее от «чрезмерного эмоционального воздействия». Этот странный приказ выбил у меня почву из-под ног, и я тут же попросил *plps dimittis* — «разрешения удалиться».

7. Удостоверьтесь в том, что ваше агентство получает прибыль.

Помимо вашего заказа, рекламное агентство, услугами которого вы пользуетесь, занимается выполнением заказов других компаний. Если от вашего заказа агентство не получает прибыли, вероятность того, что руководство агентства выделит для выполнения этого заказа своих лучших специалистов, очень невелика. Рано или поздно ваше агентство начнет искать более прибыльный заказ вместо вашего.

В последнее время рекламным агентствам становится все труднее получать прибыль. На каждые девять долларов, которые рекламное агентство расходует от имени своего клиента, оно получает в среднем тридцать четыре цента прибыли. При таком показателе доходности игра практически не стоит свеч.

На собственном опыте я убедился, что рекламодателям выгоднее платить своему агентству фиксированное вознаграждение. Традиционная система пятнадцатипроцентного комиссионного вознаграждения уже отжила свое, особенно при создании рекламы фасованных товаров. В этом случае предполагается, что специалисты агентства дадут рекламодателю объективные рекомендации относительно разделения общего объема расходов по маркетингу между рекламными мероприятиями, за которые назначается комиссионное вознаграждение, и мероприятиями по стимулированию сбыта, за которые комиссионные не выплачиваются. Не стоит рассчитывать на беспристрастность руководства вашего рекламного агентства, поскольку оно полностью заинтересовано в выделении большего объема ассигнований на разработку и реализацию рекламных мероприятий, от которых агентство будет получать комиссионные.

Мне кажется, что наиболее благоприятно для обеих сторон взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством складываются, когда вознаграждение агентства не зависит от количества денег, которые клиент (по совету специалистов агентства) согласится вложить в рекламу своей продукции. Мне бы хотелось, чтобы у меня была возможность посоветовать клиенту выделить больше денег на рекламу и чтобы он при этом не подумал, что я преследую корыстные интересы. Но мне бы хотелось также иметь возможность посоветовать клиенту выделять на рекламу *меньше* денег и не вызвать при этом недоброжелательное отношение ко мне со стороны акционеров моего агентства.

Я не боюсь ценовой войны между агентствами. Определенный период конкурентного ценообразования укрепил бы позиции сильных агентств и заставил бы слабые агентства уйти из рекламного бизнеса.

Мое заявление о том, что агентство *Ogilvy, Benson & Mather* готово выполнять заказы на рекламу при системе оплаты его услуг в виде гонораров, получило одобрение многих умных деловых людей, не занимающихся рекламным бизнесом. Глава *McKinsey & Company* писал: «Ваше заявление представляет собой первую серьезную публичную атаку на устаревшую систему вознаграждения». Кларенс Элдридж сказал: «Вас нужно поздравить с тем, что у вас хватило храбрости нарушить традицию и предложить логичную и вполне реальную систему оплаты услуг рекламного агентства. Это настоящий прорыв!» Однако моя идея о переходе к гонорарной системе оплаты была настолько непопулярна среди моих коллег-руководителей и владельцев рекламных агентств, что это едва не привело к исключению нашего агентства из Американской ассоциации рекламных агентств (*American Dissociation of Advertising Agencies*) — в то время я был членом правления этой ассоциации. На протяжении тридцати лет эта организация, внушавшая всем благоговейный страх, намеренно ограничивала стоимость услуг рекламных агентств пятнадцатью процентами комиссионных. Членство в ассоциации зависело от безоговорочного подчинения этому правилу. В 1956 г. правительство Соединенных Штатов Америки предприняло попытку запретить принудительное применение этого правила, однако традиция осталась жива. Любой владелец рекламного агентства, отказавшийся от традиционной системы комиссионного вознаграждения, считался невоспитанным человеком.

Я беру на себя смелость предсказать, что мнение деятелей на Мэдисон-авеню обязательно изменится. Более того, я полагаю, что меня будут вспоминать как еретика, который первым пошел по пути получения рекламными агентами профессионального статуса.

8. Не торгуйтесь со своим рекламным агентством.

Позволяя своим подчиненным торговаться с рекламным агентством относительно оплаты его счетов, вы допускаете ошибку. Если, например, вы не желаете выделить необходимые средства на проведение исследований, ваш заказ будет выполняться без достаточного обоснования предпринимаемых действий. Агентство, услугами которого вы пользуетесь, будет вынуждено работать «вслепую». В результате вы можете вообще потерять свою компанию.

Вы, например, могли бы взять на себя расходы на тестирование рекламных роликов, на параллельное тестирование нескольких вариантов рекламных объявлений, а также расходы на другие процедуры проведения рекламных исследований. Это обеспечило бы агентству все финансовые возможности для проведения экспериментов в процессе поиска рекламы, которая принесла бы вам наиболее высокую прибыль.

Не рассчитывайте на то, что ваше агентство будет платить за все «сухие скважины», которые ему придется «пробурить» в ваших интересах. Если, например, телевизионный рекламный ролик, сделанный специалистами агентства, не даст ожидаемых результатов, предложите агентству сделать еще одну попытку, причем *за ваш счет*. Телевидение — это такое средство распространения рекламы, работать с которым крайне трудно. Я еще не видел ни одного телевизионного рекламного ролика, к которому у меня бы не было претензий. Но я не могу позволить себе выделять по 10 тыс. долл. собственных денег на переделку телевизионной рекламы.

Когда мы заканчивали делать нашу первую телевизионную рекламу для таблетированного стирального порошка Vim, один мудрый человек из компании *Lever Brothers* спросил у меня: «Можете ли вы придумать какие-либо способы улучшения этого рекламного ролика?»

Я сказал, что мог бы предложить девятнадцать таких способов. «Хорошо, — ответил он, — мы намерены вложить 4 млн. долл. в показ этой рекламы по телевидению. Я хочу, чтобы она была как можно более эффективной. Переделайте этот рекламный ролик, мы заплатим за это». Большинство рекламодателей настаивали бы на том, чтобы агентство самостоятельно финансировало улучшение рекламного ролика, а это именно та позиция, которая заставляет агентства скрывать свою внутреннюю неудовлетворенность плохо сделанной работой.

Когда Артур Хотон предложил нам сделать рекламу для компании *Steuben*, он дал мне предельно четкое указание: «Мы делаем лучшие в мире изделия из стекла. Ваша задача — сделать *лучшую* в мире рекламу».

Я ответил: «Делать идеальные изделия из стекла очень трудно. Даже искусные мастера из компании *Steuben* иногда выпускают изделия с дефектами. Ваши контролеры разбивают такие изделия. Сделать безукоризненную рекламу не менее трудно».

Полгода спустя я показал Артуру Хотону макет нашей первой рекламы для компании *Steuben*. Эта реклама, создание которой обошлось компании в 1200 долл., оказалась не без изъянов. Не колеблясь ни минуты, Артур согласился позволить мне сделать еще один вариант. Для таких компетентных клиентов невозможно делать работу плохо.

9. Будьте искренни и поощряйте искренность в других людях.

Если вы считаете, что рекламное агентство, услугами которого вы пользуетесь, плохо делает свою работу, или вам кажется, что качество отдельного рекламного объявления оставляет желать лучшего, не ходите вокруг да около — высказывайте свое мнение громко и четко. Клиента, который ходит перед своим агентством «на задних лапках», ждут катастрофические последствия.

Я не предлагаю вам опускаться до угроз в адрес агентства. Не следует говорить: «Вы некомпетентный ханжа, я найму другое агентство, если вы завтра же не предложите мне отличную рекламу». Такая позиция только парализует энтузиазм специалистов агентства. Лучше сказать что-либо в таком духе: «То, что вы мне только что показали, не вполне соответствует вашим обычным высоким стандартам. Будьте добры, сделайте еще одну попытку». Вы также должны точно объяснить, что вас не устраивает в представленном варианте. Не допускайте, чтобы специалисты агентства терялись в догадках.

Ваша искренность стимулирует руководство и специалистов рекламного агентства быть в такой же мере искренними с вами. Сотрудничество между партнерами не может принести плоды без искренности с обеих сторон.

10. Устанавливайте высокие стандарты.

Не поощряйте грубое обращение с представителями агентства. Четко разъясните руководству агентства, что вы ожидаете от них «попадания в десятку». Не скупитесь на похвалу, если агентству это удастся.

Многие рекламодатели не задумываясь критикуют рекламное агентство в случае сокращения объема продаж, но крайне неохотно отдают должное агентству, когда объем продаж продукции увеличивается. Это несправедливо.

Также никогда не позволяйте своему рекламному агентству почивать на лаврах. Продолжайте подталкивать специалистов по рекламе к покорению новых высот. Предположим, ваше агентство уже разработало для вас хорошую рекламную кампанию. На следующий же день после ее одобрения предложите своему агентству начать поиск *еще более эффективной* рекламы.

Как только вы получите в свое распоряжение рекламу, предварительная проверка которой покажет, что она более эффективна по сравнению с вашей нынешней рекламой, переключайтесь на нее. И никогда не отказывайтесь от рекламной кампании только потому, что она вам надоела — домохозяйки не смотрят ваш рекламный ролик так же часто, как это делаете вы.

Самый лучший вариант развития событий — получить отличную рекламную кампанию и после этого эксплуатировать ее на протяжении нескольких лет. Проблема в том, чтобы *найти* такую рекламу. Хорошая реклама встречается не так уж часто — вам это было бы хорошо известно, занимайся вы созданием рекламы, как это делаю я.

11. *Подвергайте все тщательной проверке.*

Самое важное слово в рекламном словаре — *тест*. Если вы предварительно испытаете свой товар на ограниченном сегменте потребителей и таким же образом проверите эффективность рекламы этого товара, вас ждет успех на рынке.

На пробных рынках постоянно присутствует до двадцати пяти новых товаров. Производители, которые не организуют сбыт своих товаров на пробном рынке, могут понести огромные убытки (и потерять свою репутацию), если эти товары потерпят неудачу в масштабах всей страны, хотя неудачный товар мог бы незаметно и без больших потерь завершить свой жизненный цикл на пробных рынках.

Тестируйте свои рекламные обещания. Тестируйте рекламные носители. Тестируйте заголовки рекламных объявлений и иллюстрации к рекламе. Тестируйте размер рекламных объявлений. Тестируйте частоту их появления. Тестируйте расходы на рекламу. Тестируйте эффективность телевизионных рекламных роликов. Продолжайте тестировать вашу рекламу, и она будет постоянно улучшаться.

12. *Ускоряйте процессы, происходящие в вашей компании.*

Многие молодые люди в крупных корпорациях ведут себя так, будто объем получаемой прибыли не находится в прямой зависимости от времени. Когда Джерри Ламберт совершил прорыв в деятельности своей компании, выведя на рынок антисептическое средство для полоскания рта и горла Listerine, он ускорил весь процесс реализации маркетинговых мероприятий, разделив время на *месяцы*. Вместо того чтобы привязать всю работу компании к *годовым* планам, Ламберт анализировал эффективность рекламы и уровень прибыли ежемесячно. В результате его компании удалось заработать 25 млн. долл. за восемь лет, а другим компаниям, как правило,

требуется в двенадцать раз больше времени. В тот период, когда компанией *Lambert Pharmacal Company* управлял Джерри Ламберт, все процессы, происходящие в компании, были подчинены месячному, а не годовичному ритму. Я настоятельно рекомендую всем рекламодателям придерживаться такого подхода.

13. *Не тратьте время на проблемные товары.*

Большинство рекламодателей, а также агентств, создающих для них рекламу, слишком много времени тратят на реанимирование товаров, со сбытом которых возникли проблемы и слишком мало времени уделяют тому, чтобы сделать успешные товары еще более успешными. В рекламном деле признаком смелости считается способность посмотреть прямо в лицо неблагоприятным результатам тестирования, свести к минимуму убытки и двигаться дальше.

Далеко не всегда следует отказываться от дальнейшего сбыта проблемного товара. В некоторых случаях из него можно извлечь большую выгоду. Однако только немногие маркетологи знают, как можно извлечь выгоду из умирающих брендов. Это похоже на партию мизера в висте.

Тратьте свое время, интеллект, а также рекламный бюджет на дальнейшее продвижение *успешных товаров*. Учитесь распознавать успех, когда он приходит, и пытайтесь закрепить этот успех путем развертывания рекламной кампании. Оказывайте поддержку прибыльным товарам и отказывайтесь от товаров, которые не получили признания на рынке.

14. *Терпимо относитесь к гениям.*

Артур Конан Доил писал: «Талант разглядит гения; никого выше себя не видит лишь посредственность». По моим наблюдениям, посредственные люди распознают гениального человека, возмущаются его гениальностью и стремятся уничтожить его.

В рекламных агентствах работает очень мало людей, которых можно назвать гениальными. Мы ценим каждого такого человека. Почти все без исключения гениальные люди обладают дурным характером. Но не стремитесь избавляться от них. Это ваша курица, несущая золотые яйца.

15. *Не экономьте на рекламе.*

Чарли Мортимер, глава *General Foods*, а также бывший бренд-менеджер компании, сказал: «Самый верный способ потратить на рекламу слишком много денег — это не выделять достаточно средств для создания хорошей

рекламы. Это все равно, что купить билет на три четверти пути до Европы: вы потратите деньги, но так и не доберетесь до цели».

Я пришел к выводу, что в девяти из десяти случаев ассигнования на рекламу слишком малы для того, чтобы можно было на надлежащем уровне выполнить требуемую работу. Если ваш бренд генерирует доход, из которого вы можете выделить на рекламу не более 2 млн. долл. в год, не пытайтесь разворачивать рекламную кампанию в масштабах всей страны на длительный период. Умерьте свой пыл. Вложите все деньги, которые есть в распоряжении вашей компании, в освоение самых прибыльных рынков или ограничьте аудиторию, на которую рассчитана ваша реклама, группой потребителей с одним уровнем доходов. Либо полностью откажитесь от рекламы своей продукции. Мне совсем не хочется признавать это, но есть и другие пути достижения успеха в бизнесе.

Глава 5

КАК СОЗДАТЬ ВЫДАЮЩУЮСЯ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

Когда в наше агентство приходят работать новые копирайтеры, арт-директоры и продюсеры, их собирают в конференц-зале, чтобы с помощью моего «волшебного фонаря» продемонстрировать, как нужно писать заголовки и основной текст рекламы, иллюстрировать рекламные объявления, снимать телевизионные рекламные ролики и создавать рекламные обещания, которые лягут в основу рекламных кампаний. Правила, соблюдения которых я требую от сотрудников агентства, не отображают только мою личную точку зрения на создание рекламы. Они представляют собой квинтэссенцию всего, что мне удалось узнать из исследований многих ученых.

Новички реагируют на мои наставления по-разному. Одни считают, что приобретают спокойствие и уверенность, работая под управлением руководителя, который, по всей видимости, знает, о чем говорит. Других беспокоит перспектива работы в условиях таких жестких ограничений.

Именно они часто спрашивают: «Эти правила и предписания обязательно приводят к созданию бездарной рекламы?» «Не совсем», — отвечаю я и продолжаю читать проповедь о важности дисциплины в искусстве. Шекспир писал свои сонеты, придерживаясь строгого порядка: пятнадцать строк ямбического пентаметра, состоящего из трех рифмованных четверостиший и одного двустишия. Можно ли назвать его сонеты бездарными? Моцарт сочинял свои сонаты, придерживаясь не менее строгого порядка — экспозиция, разработка и реприза. Разве сонаты Моцарта бездарны?

Этот аргумент успокаивает далеких от жизни интеллектуалов. Потом я обещаю им, что, если они согласятся придерживаться моих принципов, в ближайшем будущем будут создавать хорошую рекламу.

Что такое хорошая реклама? Существует три точки зрения на этот вопрос.

Циники считают хорошей рекламу, получившую одобрение клиента.

Другая точка зрения соответствует определению Раймонда Рубикама: «Главный отличительный признак незаурядной рекламы заключается в том, что она не только убеждает потребителей покупать тот или иной товар, но и надолго запоминается в рекламном мире как *прекрасно выполненная работа**. Мне самому удалось создать несколько рекламных кампаний, которые воспринимаются в рекламном мире как *прекрасно выполненная работа*. Тем не менее, я принадлежу к тем, кто придерживается третьей точки зрения: хорошая реклама — это реклама, с помощью которой можно продать товар *не привлекая к себе внимания*. Как автор рекламы я должен акцентировать внимание потребителя именно на товаре. Человек, который читает рекламное объявление или смотрит телевизионный рекламный ролик, не должен

говорить: «Какая прекрасная реклама», необходимо, чтобы он подумал: «Я не знал об этом раньше. Я должен обязательно купить этот товар».

Для специалиста по рекламе скрывать свое мастерство — профессиональный долг. О выступлениях Эскина люди часто говорили: «Как красиво он говорит». Но когда речь произносил Демосфен, у людей появлялось желание сказать: «Выступаем против Филиппа!». Я — за Демосфена.

Если истинность этого строгого определения хорошей рекламы вызывает у моих новых сотрудников сомнения, я предлагаю им вернуться к той глупости и невежеству, в которые они впадали на предыдущих местах работы.

Мой следующий шаг — сообщить новичкам, что я не позволю им использовать слово «креативный» для описания функций, которые они должны будут выполнять в нашем агентстве. Более модного слова, чем «creativity» («креативность»), нет даже в двенадцатитомном оксфордском словаре. Лео Барнетту это напоминает высказывание Бернарда Беренсона о том, что единственное, что этрусски привнесли в искусство греков, — это «оригинальность некомпетентности». Ферфакс Коун «хотел бы вычеркнуть слово «креативность» из нашей жизни». Эд Кокс считает, что «нет креативных и некреативных копирайтеров и арт-директоров. есть только хорошие и плохие рекламщики». Не следует забывать о том, что Лео Барнетт, Ферфакс Коун и Эд Кокс принадлежат к числу самых «креативных» людей в рекламном бизнесе. Как мы обходились без слова «креативность» двадцать лет назад, когда этого слова еще не было в словаре рекламных терминов? Мне стыдно признаться, но я сам иногда использую это слово — хотя бы на страницах этой книги.

В этой главе я продемонстрирую читателю, что он увидел бы с помощью моего «волшебного фонаря», если бы пришел работать в агентство *Ogilvy, Benson & Mather*. В частности, он познакомился бы с выводами, которые были получены в результате исследований, проведенных на базе следующих пяти основных источников информации.

Во-первых, эти выводы основаны на опыте рекламодателей, занимающихся рассылкой товаров по почте. Люди, делающие для них рекламу, — это элита рекламного бизнеса, представленная такими мастерами, как Гарри Шерман из *Book-of-the-Month Club*, а также Вик Шваб и Джон Кейплз. Каждый из них знает о *реалиях* рекламного бизнеса больше, чем кто бы то ни было. Такие специалисты по рекламе имеют возможность оценивать эффективность каждого созданного ими рекламного объявления. При почтовой рассылке отсутствует сложная система каналов сбыта, которая не позволяет компаниям-производителям оценить эффективность собственно рекламы, вычленив ее из совокупности всех маркетинговых мероприятий.

Рекламодателю, который занимается рассылкой товаров по почте, нет необходимости обращаться к услугам розничных торговцев для того, чтобы

сократить или увеличить объем своих товарных запасов. В вопросах сбыта своей продукции он вынужден полагаться только на рекламу. Потребитель, прочитавший рекламное объявление, либо вырезает купон, либо нет. Всего через несколько дней после публикации рекламы товара, продаваемого по почте, автору этой рекламы становится известно, принесла ли она прибыль.

На протяжении двадцати семи лет я внимательно слежу за тем, как создаются рекламные объявления в сфере торговли почтой. На основании этих наблюдений я сформулировал ряд общих принципов, которые, по моему глубокому убеждению, применимы для создания рекламы любого типа.

Второй из пяти самых важных источников информации, на основании которой я выделил факторы, обеспечивающие успех одних методов рекламы и неудачу других, — это опыт универмагов. На следующий же день после выхода рекламы сотрудники универмагов могут подсчитать, какое количество товаров эта реклама продала. Вот почему я так внимательно изучаю практику рекламы в сети универмагов *Sears, Roebuck and Co.* — эта компания принадлежит к числу наиболее компетентных компаний в сфере розничной торговли.

Третий источник данных, на которые полагается мой «волшебный фонарь», — это результаты исследований, выполненных такими организациями, как *Gallup, Starch, Clark-Hooper*, а также исследования Гарольда Рудольфа. Объектом этих исследований были факторы, вызывающие у людей желание *прочитать* рекламу, и (в контексте исследований, проведенных доктором Гэллапом) факторы, заставляющие людей *запомнить* то, что они прочитали. В целом эти результаты исследований подтверждают выводы специалистов по рекламе, работающих в сфере торговли почтой.

Серьезные исследования в области телевизионной рекламы (мой *четвертый* источник информации) начали проводиться всего десять лет назад. Поэтому о реакции потребителей на рекламу, публикуемую в газетах и журналах, известно гораздо больше, чем об их реакции на телевизионную рекламу. Тем не менее доктор Гэллап и другие исследователи уже накопили определенный объем знаний о телевизионной рекламе, которых вполне достаточно, чтобы избавить нас от необходимости *полностью* полагаться только на свои предположения и работать вслепую. (Что касается рекламы на *радио*, то не существует ни одного источника, из которого можно было бы получить информацию об исследованиях по данному вопросу. Телевидение сделало радиовещание устаревшим еще до того, как хотя бы кто-нибудь научился в полной мере использовать радио. Однако в настоящее время радиовещание вновь обретает силу, хотя, по-прежнему, остается Золушкой в большой семье средств распространения рекламы. Исследователям пора обратить особое внимание на радио как средство распространения рекламы.)

Мой последний источник информации не имеет глубокого научного обоснования. У меня уже давно сформировалась привычка получать необходимую мне информацию от других людей, и самые ценные сведения я получил от своих предшественников и от конкурентов. Я очень многое узнал в процессе изучения успешных рекламных кампаний, созданных Раймондом Рубикамом, Джимом Янгом и Джорджем Сесилом.

Итак, познакомьтесь с моими рецептами приготовления рекламных кампаний, благодаря которым чаще звенит кассовый аппарат. Это одиннадцать заповедей, которым вы должны были бы следовать, если бы работали в моем агентстве.

1. *То, что вы говорите, важнее того, как вы это говорите.*

Однажды я ехал в автобусе по Пятой авеню и услышал, как какая-то типичная домохозяйка сказала своей подруге: «Молли, дорогая, я бы купила это новое туалетное мыло, если бы только текст рекламы не был напечатан шрифтом Garamond, размером в десять кеглей».

Надеюсь, вы поняли, что это шутка. К принятию решения о покупке того или иного товара, потребителя склоняет *содержание* рекламы, а не ее форма. Ваша самая важная задача заключается в определении того, что вам следует сообщить о товаре и какие преимущества от его использования вы намерены пообещать потребителю. Еще двести лет назад доктор Джонсон сказал: «Обещание, большое обещание — душа рекламы». Продавая с аукциона имущество *Anchor Brewery*, он дал следующее обещание: «Мы пришли сюда не для того, чтобы продавать котлы и баки, а чтобы предоставить вам возможность разбогатеть выше всяких ожиданий».

Выбор подходящего рекламного обещания имеет такое большое значение, что в этом никогда нельзя полагаться на *предположения*. В агентстве *Ogilvy, Benson & Mather* для определения самого убедительного рекламного обещания используется пять исследовательских методик.

Одна из таких методик состоит в рассылке небольших партий товара специально подобранным группам потребителей. На упаковке вошедших в каждую партию товаров размещены различные рекламные обещания. После этого нужно определить, сколько потребителей (в процентах от численности каждой выборки) прислали повторный заказ на данный товар.

Еще один метод заключается в том, чтобы показать потребителям карточки с напечатанными на них различными обещаниями и попросить их выбрать то обещание, которое вероятнее всего вызвало бы у них желание купить данный товар. Вот результаты одного из таких тестов:

Крем для лица

Глубоко очищает поры

Предотвращает сухость кожи

Обеспечивает полный косметический уход

Рекомендован дерматологами

Кожа выглядит более молодой

Предотвращает скатывание косметики

Содержит эстрогенные гормоны

Пастеризован для длительного хранения

Предотвращает старение кожи

Разглаживает морщины

На основании результатов этого исследования мы «создали» один из самых успешных кремов торговой марки Helena Rubinstein. Мы назвали этот крем «Deer Cleanser» («Крем для глубокой очистки кожи»), отобразив в названии товара обещание, набравшее наибольшее количество голосов.

Следующая методика сводится к подготовке ряда рекламных объявлений, каждое из которых создано на базе отдельного рекламного обещания. Далее нужно эти рекламные послания разослать по почте специально подобранным группам потребителей и подсчитать, сколько заказов было сделано под влиянием каждого из обещаний.

Существует еще один метод определения самого эффективного рекламного обещания. Он состоит в публикации в газете двух рекламных объявлений на одном и том же месте, но на разных полосах одного номера. При этом к каждому объявлению прилагался пробный образец товара. Мы использовали этот хитрый прием, чтобы выбрать самое эффективное рекламное обещание для туалетного мыла Dove. Фраза «Creams Your Skin While You Wash»¹ «сгенерировала» на 63% больше заказов, чем любое другое рекламное обещание. Эта идея стала центральным элементом рекламной кампании мыла Dove. К концу года это чудесное мыло уже приносило компании-производителю прибыль — редкое достижение в современном мире маркетинга.

И наконец, мы разработали методику выбора базовых рекламных обещаний, которая оказалась настолько ценной, что мои партнеры запретили

мне ее раскрывать. Они напоминают мне эгоистичное семейство акушеров, живших в восемнадцатом столетии, наживших состояние, принимая роды успешнее своих конкурентов. Эта династия акушеров хранила секрет на протяжении трех поколений, и так продолжалось до тех пор, пока предприимчивый студент-медик не подсмотрел в окно хирургического кабинета, что там происходит. Так мир узнал секрет акушерских щипцов.

2. Ваша рекламная кампания потерпит неудачу, если не будет основана на Большой Идее.

Далеко не каждый рекламодатель сможет распознать Большую Идею. Я помню, как однажды я представил действительно блестящую идею одному из клиентов, а его реакцией было: «Мистер Огилви, здесь у вас какое-то жалкое подобие идеи».

Когда я начал писать рекламные объявления, у меня не было иного выхода, чем прокладывать новые пути, делать каждую свою рекламную кампанию самой успешной в истории той отрасли, которую представляет рекламируемый товар. И не всегда это заканчивалось неудачей.

3. Приводите факты.

Существует очень мало рекламных объявлений, содержащих необходимое для успешной продажи товара количество фактической информации. Среди копирайтеров бытует нелепое убеждение, что потребители не интересуются фактами. Это очень далеко от истины. Чтобы убедиться в этом, проанализируйте каталог сети универмагов *Sears, Roebuck and Co.* Эта сеть универмагов ежегодно продает товары на миллиард долларов, представляя в своем каталоге *фактическую информацию* об этих товарах. В моей рекламе автомобиля «роллс-ройс» нет ничего, кроме фактов. Никаких определений, никакого «стиля жизни, отличающегося утонченностью и изысканностью».

Потребитель не идиот; это ваша жена. Вы унижаете ее умственные способности, считая, что простой рекламный слоган, содержащий несколько банальных эпитетов, убедит ее что-нибудь купить. Ей нужна полная информация о товаре.

Конкурирующие бренды становятся все более и более похожими друг на друга. Люди, производящие эти бренды, имеют доступ к одним и тем же научным журналам, используют одни и те же методы производства, руководствуются в своей деятельности результатами одних и тех же исследований. Большинство креативщиков рано или поздно сталкиваются с весьма неудобным обстоятельством, когда их бренд практически идентичен ряду других брендов той же категории. Поэтому они приходят к выводу, что нет

смысла сообщать потребителю об общих для всех брендов характеристиках, тем самым ограничивая рекламу своего бренда описанием какого-либо незначительного отличия от других брендов. Надеюсь, что они и впредь будут совершать подобную ошибку, ибо это позволяет нам раньше других отобразить истинную ценность товара в рекламе, которую мы создаем для наших клиентов.

Рекламируя продукцию компании *Shell*, мы сообщаем потребителю *факты*, многие из которых могли бы предоставлять и другие производители бензина — однако они этого не делают. Рекламируя услуги авиакомпании *KLM Royal Dutch Airlines*, мы рассказываем путешественникам о мерах обеспечения безопасности полетов, которые предпринимают все авиакомпании, но об этом не упоминается в их рекламе.

Работая коммивояжером, я обнаружил, что чем больше фактической информации о своем товаре я рассказываю покупателям, тем большее количество мне удастся продать. Пятьдесят лет назад Клод Хопкинс сделал такое же открытие относительно рекламы. Однако большинство современных копирайтеров выбирают легкий путь и пишут короткие, «ленивые» рекламные объявления. Сбор информации требует больших затрат труда.

4. Нельзя заставить человека купить товар.

Сейчас вниманию среднестатистической семьи предлагается около 1500 рекламных объявлений в день. Неудивительно, что люди привыкли пропускать рекламу во время чтения газет и журналов и заниматься домашними делами во время демонстрации рекламных роликов по телевидению.

Обычная женщина прочитывает в среднем только четыре рекламных объявления из всех публикуемых в обычном журнале. Она *быстро просматривает* и другие рекламные объявления, но даже беглого взгляда ей достаточно для того, чтобы понять, что внимательно читать ту или иную рекламу будет слишком скучно.

С каждым годом борьба за внимание потребителя становится все более ожесточенной. За месяц на него обрушивается целый поток рекламных объявлений, на создание и публикацию которых потребовалось не менее миллиарда долларов. Тридцать тысяч брендов соперничают за место в памяти потребителя. Если вы хотите, чтобы в этом оглушительном грохоте ваш голос был услышан, этот голос должен быть единственным в своем роде. Наша работа — сделать так, чтобы голоса наших клиентов выделялись на фоне общего шума.

Мы делаем рекламу, которую людям хочется читать. Невозможно спасти души в пустой церкви. Если вы примете наши правила создания рекламы, то сможете установить контакт с большим количеством потребителей из расчета на один доллар, вложенный в рекламу.

Однажды я спросил сэра Хью Ригби, старшего хирурга короля Георга V: «Что делает хирурга великим?» Сэр Хью ответил: «Хирурги немногим отличаются друг от друга по ловкости рук. Что отличает действительно великого хирурга, так это то, что он *знает* больше других хирургов». Это высказывание применимо и к рекламистам. Хороший рекламист знает свое ремесло лучше других.

5. *Станьте образцом хороших манер, но не делайте из себя клоуна.*

Люди не покупают товары у продавцов, которые не умеют прилично себя вести. Как свидетельствуют результаты исследований, они не покупают товары также и под влиянием рекламных объявлений, сделанных в дурном вкусе. Дружески пожав человеку руку, гораздо легче продать товар, чем стукнув его по голове молотком. Вы должны попытаться *увлечь* потребителя покупкой товара.

Это не означает, что ваша реклама должна быть слишком остроумной или комичной. Люди не покупают у клоунов. Когда домохозяйка наполняет свою корзину для покупок, она совершенно серьезно подходит к этому занятию.

6. *Сделайте свою рекламу современной.*

Молодая домохозяйка, живущая в 1963г., родилась после смерти президента Рузвельта. Она живет в новом мире. Мне, в возрасте пятидесяти одного года, становится все труднее настроиться на интересы молодых супружеских пар, только начинающих свой жизненный путь. Вот почему в нашем агентстве большинство креативщиков — очень молодые люди. Они лучше меня понимают психологию молодых потребителей.

7. *Коллективный разум хорош для критического анализа рекламного объявления, но он не может написать его.*

Создается ощущение, что многие рекламные объявления и телевизионные рекламные ролики — продукт коллективного творчества, и это не так уж далеко от истины. Хотя естественно было бы предположить, что реклама продает лучше, если она создана одним человеком. Этот человек должен изучить товар, проанализировать результаты исследований, ознакомиться с предыдущими рекламными кампаниями, после чего уединиться в своем кабинете и приступить к созданию рекламы. Лучшее рекламное объявление, которое я когда-либо создал, имело семнадцать черновых вариантов. Именно эта реклама помогла создать настоящий бизнес.

8. *Если вам посчастливилось создать хорошую рекламу, эксплуатируйте ее до тех пор, пока она будет продавать товар.*

Десятки прекрасных рекламных объявлений оказываются выброшенными за ненадобностью еще до того, как они исчерпали свой потенциал, и это происходит главным образом потому, что они надоедают рекламодателям. Знаменитая реклама автомобиля «плимуг», созданная Стерлингом Гетчелом — «Look at All Three»¹, — увидела свет всего один раз, после чего была заменена серией уступающих по качеству рекламных объявлений, которые в скором времени были забыты. В английской школе *Shervin Cody School* на протяжении сорока двух лет использовали одну и ту же рекламу — «Do You Make These Mistakes in English?»², меняя только шрифт и цвет бороды мистера Коуди.

Реклама должна создаваться в расчете не на армию, расположившуюся на позициях, а на войска, проходящие строем во время парада. Ежегодно три миллиона потребителей вступают в брак. Реклама, которая продала холодильник тем, кто образовал семью в прошлом году, по всей вероятности, настолько же успешно продаст его и тем, кто сделал это в нынешнем году. Каждый год 1 млн 700 тыс. потребителей умирает и около 4 млн. рождается. Потребители приходят на рынок и покидают его. Реклама похожа на радар, который непрерывно ищет новых потенциальных покупателей, появляющихся на рынке. *Сделайте себе хороший радар и не прекращайте поиски.*

9. *Никогда не создавайте рекламу, которую вы не хотели бы показывать своей семье.*

Вы не стали бы говорить неправду своей жене. Не говорите ее и моей. Поступайте с людьми так, как вы хотите, чтобы они поступали с вами.

Если вы сообщаете потребителю ложную информацию о товаре, вас обязательно разоблачат; это сделают либо государственные органы, которые будут преследовать вас в судебном порядке, либо потребитель, который накажет вас, не купив товар во второй раз.

Хорошие товары можно продавать с помощью *честной* рекламы. Если вы не считаете товар хорошим, это значит, что вам нечего рекламировать. Солгав или сказав что-то двусмысленное, вы тем самым окажете рекламодателю плохую услугу, взвалите на себя тяжелое бремя вины и вызовете гнев общественности, направленный против всего рекламного бизнеса.

10. *Бренд и его имидж.*

Каждое рекламное объявление нужно расценивать как один из элементов комплексного символа — *имиджа бренда*, Если вы проявите

дальновидность при создании такого имиджа, многие текущие проблемы будут решаться сами собой.

Как определить, каким должен быть имидж бренда? На этот вопрос нельзя ответить кратко. Результаты исследований здесь не очень помогут. В поисках ответа на этот вопрос нужно прибегнуть к здравому смыслу, чтобы на основании тщательных размышлений выработать собственное мнение. (По моим наблюдениям, некоторые маркетологи все чаще проявляют нежелание руководствоваться в своих действиях результатами собственных размышлений, поэтому они склонны слишком полагаться на результаты исследований. При этом они используют эти результаты, как пьяный использует фонарный столб — для опоры, а не для освещения.)

Большинство производителей хотят, чтобы их бренд был Всем Для Всех, чтобы он был интересен как мужчинам, так и женщинам, как богатым, так и бедным. Как правило, такие производители в конечном счете создают бренд, лишенный индивидуальности, нечто невыразительное и «бесполое». Но ни один каплун никогда не сможет управлять курятником.

Девяносто пять процентов проходящих сегодня рекламных кампаний разрабатывались без учета долгосрочной перспективы. Они созданы специально для каждого конкретного случая. Этим и объясняется отсутствие единого имиджа бренда, знакомого потребителям не один год.

Это настоящее чудо, когда компании, выпускающей товар, на протяжении длительного периода удается придерживаться логически последовательного стиля рекламы. Представьте себе все те силы, которые стремятся изменить этот стиль. Приходят и уходят менеджеры по рекламе. Приходят и уходят копирайтеры и арт-директоры. Даже рекламные агентства сменяют друг друга.

Для того чтобы придерживаться одного стиля в условиях постоянного давления «создавать что-то новенькое» каждые полгода, требуется необычайная сила духа. Как это ни прискорбно, но согласиться на изменение стиля очень легко. И все же самая высокая награда ждет того рекламодателя, у которого хватает здравого смысла вначале создать целостный имидж бренда, а затем неизменно придерживаться этого имиджа на протяжении длительного периода. В качестве примера я всегда привожу такие бренды, как Campbell Soup, Ivory Soap, Esso, Betty Crocker и Guinness Stout (Англия). Люди, которые отвечали за рекламу этих сильных, нестареющих брендов, понимали, что каждое рекламное объявление, каждый рекламный радиоролик, каждый телевизионный ролик — это не «одиночный выстрел», а долгосрочная инвестиция в создание целостной индивидуальности этих брендов. Специалистам, создавшим эту рекламу, удалось представить миру единый имидж брендов, и при этом еще и разбогатеть.

За прошедшие несколько лет исследователи смогли определить, какой имидж старых брендов сформировался в общественном сознании. На не-

которых производителей вывод исследователей о том, что их бренды имеют серьезные недостатки, наносящие ущерб продажам, действует отрезвляюще. После осознания этого они предлагают своему рекламному агентству приступить к *изменению* имиджа бренда. Это одно из самых трудных заданий, которые нам когда-либо приходится выполнять, поскольку имидж бренда, имеющего тот или иной недостаток, формировался на протяжении многих лет. Имидж бренда представляет собой результат взаимодействия многих факторов: рекламы, ценообразования, названия товара, его упаковки, телевизионных шоу, спонсором которых он был, продолжительности пребывания на рынке и др.

Большинство производителей, считающих целесообразным изменение имиджа бренда, хотели бы, конечно, изменить его в лучшую сторону. Чаще всего речь идет о продукте, который приобрел у потребителей репутацию товара не самого высокого качества. Такая продукция вполне приемлема в период экономического спада, но становится крайне обременительной в период экономического бума, когда многие потребители активно поднимаются вверх по социальной лестнице, получая при этом большие деньги.

Довольно трудно сделать «косметическую операцию» старому бренду, имеющему репутацию не очень качественного товара. Во многих случаях легче начать с самого начала — с создания нового, «свежего» бренда.

Чем больше сходство между товарами, тем меньше роль здравого смысла в выборе бренда. Нет существенной разницы между различными марками виски, сигарет или пива. Все они подобны друг другу. То же самое можно сказать и о смесях для приготовления кекса, моющих средствах и сортах маргарина.

Производитель, поставивший перед рекламным агентством задачу создать яркую *индивидуальность* бренда, сможет получить самую большую долю на рынке и максимальную прибыль. И тогда в затруднительном положении окажутся недалёковидные производители, которые использовали средства, выделенные на рекламу, на продвижение товара. Каждый год я оказываюсь в ситуации, когда мне приходится предупреждать своих клиентов о том, *что* может произойти с их брендами, если они будут вкладывать в мероприятия по стимулированию сбыта слишком много денег — столько, что не останется средств на рекламу.

Ценовые скидки и другие «инъекции» подобного рода пользуются большой популярностью у менеджеров по продажам, однако эффект от таких мер недолговечен, к тому же они могут сформировать у потребителей пагубную привычку. Вот что сказал по этому поводу Бев Мэрфи, создавший для Арта Нильсена методику определения динамики потребительских покупок, а позже ставший президентом *Campbell Soup Company*: «Продажи находятся в прямой зависимости от ценности товара и его рекламы. *Стимулирование сбыта не может дать результат более весомый, чем временный излом*

кривой сбыта». Джерри Ламберт никогда не использовал методiku стимулирования сбыта для продвижения своего бренда Listerine; он знал, что изломы кривой сбыта не позволят ему с высокой степенью достоверности определить эффективность рекламных мероприятий.

Стимулирование сбыта многочисленными скидками разрушает репутацию товара — разве может быть качественным товар, который всегда продается со скидкой?

Планируйте свою рекламную кампанию на много лет вперед, как если бы ваши клиенты собирались оставаться в бизнесе всегда. Создавайте яркую индивидуальность для их брендов и старайтесь сохранять эту индивидуальность год за годом. Определение позиции товара на рынке в конечном счете полностью зависит от индивидуальности бренда, а не от простых отличий в продукте.

11. *Не подражайте другим.*

Редьярд Киплинг написал длинное стихотворение о выбившемся из низов миллионере, которого звали сэр Энтони Глостер. На смертном одре старик рассказывает о своей жизни сыну, с презрением отзываясь о своих конкурентах.

Они брали, что плохо лежало, однажды взломали сейф, Но я в тайне хранил секреты и на годы обставил всех

Если вам посчастливилось создать выдающуюся рекламную кампанию, то очень скоро вы увидите, что ее идею похитило другое агентство. Это возмутительно, но старайтесь не беспокоиться по этому поводу. Никто и никогда еще не сумел построить бренд, копируя чужую рекламу.

Подражание может стать «самой открытой формой плагиата», и оно свидетельствует еще и о неполноценности.

Итак, это и есть основные принципы, «насаждаемые» мною новым работникам агентства. Недавно я предложил труппе сотрудников, которые уже год проработали с нами, сравнить агентство *Ogilvy, Benson & Mather* с теми агентствами, в которых они работали раньше. Я был приятно удивлен тем, что многие из них обратили внимание на наличие у нашего агентства более четко выраженных убеждений. Вот что написал один из этих сотрудников:

Агентство Ogilvy, Benson & Mather придерживается последовательной позиции и имеет корпоративную точку зрения на то, что такое хорошая реклама. В предыдущем агентстве, где я работал, этого нет, отчего оно остается «без руля».

Глава 6

КАК НАПИСАТЬ УБЕДИТЕЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Заголовок

Заголовок — это самый важный элемент большинства рекламных объявлений. Это телеграмма, которая склоняет потребителя к решению о том, читать или не читать основной текст рекламного сообщения.

Людей, читающих заголовок, в среднем в пять раз больше, чем тех, кто читает основной текст. Написание заголовка уходит восемьдесят центов с каждого доллара, выделенного на создание рекламного объявления.

Если заголовок не способен продать товар, это означает, что вы зря потратили 80% денег своего клиента. Самая ужасная ошибка — публиковать рекламное объявление без заголовка. Такое невежество и сегодня все еще можно встретить в рекламе; я не завидую автору, который представит мне на рассмотрение подобное рекламное объявление.

Изменение заголовка может на порядок изменить объем продаж. Я никогда не пишу меньше шестнадцати заголовков для одного рекламного объявления. При написании заголовков я придерживаюсь нескольких основных правил:

1. Заголовок рекламного объявления — это то же самое, что «товарный ярлык на куске мяса». Используйте его для того, чтобы завладеть вниманием потенциальных покупателей рекламируемого товара. Если вы продаете лекарство от атонии мочевого пузыря, подчеркните слова *«атония мочевого пузыря»* в своем заголовке; эти слова привлекут внимание каждого, кто страдает этой болезнью. Если вы хотите, чтобы ваше рекламное объявление прочитали женщины-матери, выделите в заголовке слово *«матери»* и т. д.

И напротив, не пишите в заголовке ничего, что могло бы *оттолкнуть* потенциальных покупателей. Так, рекламируя товар, который могут использовать в равной степени и женщины, и мужчины, не составляйте текст заголовка в расчете только на женщин — это отпугнет покупателей-мужчин.

2. Заголовок каждого рекламного объявления должен апеллировать к *личной заинтересованности* потребителя, читающего это объявление. Заголовок должен обещать покупателям определенное преимущество от использования рекламируемого товара — как, например, в моей рекламе крема *Hormone Cream*, выпускаемого компанией *Helena Rubinstein*. *«Как женщины старше 35 могут выглядеть моложе»*.

3. Старайтесь сообщать какие-либо новости в тексте заголовка, поскольку потребитель всегда ищет новые товары или новые способы применения старого товара, или усовершенствования в старом товаре.

Два самых действенных слова, которые можно использовать в заголовках рекламных объявлений — это «*бесплатно*» и «*новинка*». Слово «*бесплатно*» нельзя использовать часто, зато слово «*новинка*», если хорошо постараться, можно включать в заголовки практически всегда.

4. Другие слова и фразы, которые творят чудеса, — это «как», «вдруг», «сейчас», «сообщается», «представляем», «вот здесь», «только что поступил», «важное усовершенствование», «улучшение», «поразительный», «сенсационный», «выдающийся», «революционный», «потрясающий», «чудо», «волшебный», «предлагаем», «быстрый», «легкий», «требуется», «вызов», «советуем», «правда», «сравните», «скидки», «торопитесь», «последний шанс».

Не относитесь пренебрежительно к этим общепринятым выражениям. Может быть, они уже и стали штампами, но они по-прежнему эффективны. Вот почему их так часто можно увидеть в рекламе товаров, продаваемых по почте, а также в рекламных объявлениях, эффективность которых уже проверена.

Эффективность заголовков можно существенно усилить, включив в них такие вызывающие эмоции слова, как «*дорогой*», «*любовь*», «*страх*», «*гордость*», «*друг*», «*малыш*». В самой провокационной рекламе из всех когда-либо созданных в нашем агентстве была показана купающаяся в ванной девушка, разговаривающая по телефону со своим возлюбленным. Заголовок этой рекламы был таков: «Дорогой, я испытываю удивительные ощущения... Я вся погружена в *dove*».

5. Людей, читающих заголовок рекламного объявления, в пять раз больше тех, кто читает основной его текст. Следовательно, очень важно, чтобы потребители при беглом взгляде на заголовок могли по меньшей мере прочесть в нем название рекламируемого бренда. Именно поэтому в заголовок рекламного объявления всегда нужно включать название бренда.

6. В заголовок следует включать рекламное обещание. Поэтому надо писать достаточно длинные заголовки. Школа розничной торговли при Нью-Йоркском университете в сотрудничестве с одним из универмагов провела исследование эффективности рекламных заголовков. Результаты этого исследования показали, что заголовки, состоящие из десяти и более слов и содержащие какие-либо новости и информацию, неизменно продают больше товаров, чем короткие.

Заголовки из шести-двенадцати слов собирают больше возвращенных купонов, чем более короткие; при этом и заголовки из двенадцати слов, и заголовки из трех слов прочитываются приблизи-

тельно одинаковым количеством потребителей. Самый лучший заголовок из всех, когда-либо написанных мной, состоял из *восемнадцати* слов: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом автомобиле «роллс-ройс» производят установленные в нем часы»¹.

7. Вероятность того, что люди прочитают основной текст вашего рекламного объявления, существенно повышается, когда его заголовок пробуждает их любопытство. Следовательно, для того чтобы рекламное объявление было прочитано, нужно завершать его заголовок тем, что привлечет внимание читателя.

8. Некоторые копирайтеры используют при написании заголовков всяческие хитрости — игру слов, намеки, другие уловки. Это грубая ошибка.

Рекламное объявление, напечатанное в обычной газете, конкурирует за внимание читателей с 35 другими объявлениями. Результаты исследований свидетельствуют о том, что читатели очень быстро пробираются сквозь эти «джунгли», не останавливаясь для расшифровки значения загадочных заголовков. Ваш заголовок должен в *формате телеграммы* сообщать читателю то, что он хочет узнать, и эта «телеграмма» должна быть сформулирована доступным для понимания языком. Не играйте с читателем ни в какие игры.

В 1960 г. в *Times Literary Supplement* (литературном приложении к газете *Times*) была подвергнута критике эксцентричная манера рекламы, традиционно сложившаяся в британских рекламных агентствах. О таком стиле написания рекламы в газете было сказано, что он «отображает стремление читателей потакать своим желаниям и содержит распространенные среди представителей среднего класса остроты, явно имеющие своей целью позабавить рекламодача и его клиента». Истинно сказано!

9. Результаты исследований подтверждают, что очень опасно использовать в заголовках рекламных объявлений различные формы *отрицания*. Например, если вы напишете «В нашей соли нет мышьяка», многие читатели пропустят слово «нет», и у них сложится впечатление, что в этой соли есть мышьяк.

10. Избегайте написания «слепых» заголовков, т. е. заголовков, лишенных всякого смысла до прочтения основного текста. Ведь большинство людей не читают текст.

Основной текст

Принимаясь за написание основного текста рекламного объявления, вообразите, что вы разговариваете с женщиной, сидящей рядом с вами на званом ужине, Предположим, ваша собеседница обратилась к вам: «Я со-

бираюсь купить новый автомобиль. Какой бы вы мне порекомендовали?»
Затем пишите текст таким образом, будто вы отвечаете на этот вопрос.

1. Не ходите вокруг да около — говорите по сути. Не приводите аналогии с помощью конструкций «точно так, таким образом, так же». Доктор Гэллап наглядно продемонстрировал, что двухступенчатые аргументы часто понимаются неправильно.
2. Избегайте превосходных степеней, обобщений и банальностей. Высказывайтесь точно и приводите факты. Наполните свой текст энтузиазмом и дружелюбием, сделайте его запоминающимся. Текст не должен быть скучным. Говорите правду, но делайте это так, чтобы правда вызвала глубокий интерес потребителей.

Каким должен быть объем основного текста рекламного объявления? Это зависит от товара, о котором идет речь. Если вы рекламируете жевательную резинку — а об этом товаре много не скажешь, — делайте основной текст лаконичным. Но если вы рекламируете товар, имеющий большое количество различных характеристик, и хотите ознакомить потребителей с этими характеристиками, пишите длинный текст: чем больше вы расскажете о товаре, тем больше товаров продадите.

В непрофессиональных кругах бытует мнение, что люди не станут читать длинное рекламное объявление. Это предположение очень далеко от истины. Клод Хопкинс однажды написал пять страниц серьезного текста для рекламы пива Schlitz. Через несколько месяцев это пиво по объему продаж переместилось с пятого места на первое. Я однажды написал страницу серьезного текста для рекламы маргарина Good Luck, и эта реклама тоже принесла более чем удовлетворительные результаты.

В результате проведенных исследований было установлено, что количество потребителей, читающих рекламные объявления, существенно уменьшается, если длина текста достигает пятидесяти слов. Но когда в основном тексте содержится от пятидесяти до пятисот слов, количество читателей сокращается незначительно. В первом рекламном объявлении, написанном для «роллс-ройс», я использовал 719 слов, нанизывая друг на друга интересные данные об этом автомобиле. В последнем абзаце я написал: «Люди, недостаточно уверенные в себе, чтобы водить «роллс-ройс», могут купить «бентли». Уяснив, среди какого количества автомобилистов выражение «неуверенный в себе» стало темой для разговоров, я сделал вывод о том, что это рекламное объявление было внимательно изучено читателями. В следующей рекламе я использовал 1400 слов.

Каждое рекламное объявление должно *в полном объеме* отображать призыв к покупке рекламируемого товара. Не рассчитывайте на то, что потребители прочитают *несколько* объявлений, рекламирующих один и тот же

товар. Нужно стремиться сделать рекламное объявление как можно более эффективным. В основе такого подхода должно лежать предположение о том, что каждое рекламное объявление — это ваш единственный шанс продать товар потребителю — *сейчас или никогда*.

Доктор Чарльз Эдвардз из Высшей школы розничной торговли при Нью-Йоркском университете говорит по этому поводу следующее: «Чем больше фактов вы сообщаете, тем больше товаров продаете. Шансы рекламного объявления на успех неизменно повышаются по мере увеличения количества данных о товаре, включенных в это объявление».

В своем первом рекламном объявлении, созданном для федеральной программы по улучшению экономического положения Пуэрто-Рико, я использовал 961 слово, и мне удалось получить одобрение Бердсли Румла. В результате четырнадцать тысяч читателей отрезали от него купоны, и многие из них впоследствии открыли предприятия в Пуэрто-Рико. Я испытываю огромное профессиональное удовлетворение, когда вижу процветание пуэрториканских общин, которые на протяжении четырех столетий (до того как я написал свою рекламу) находились на грани голода. Если бы я ограничился несколькими туманными обобщениями, ничего подобного не произошло бы.

Нам даже удалось вызвать у потребителей желание прочитать достаточно длинный рекламный текст о бензине. Одно из наших рекламных объявлений, созданных для компании *Shell*, состояло из 617 слов, и 22% читателей мужского пола прочитали более половины этих слов.

Вик Шваб рассказал историю о том, как Макс Харт (из компании *Hart, Schaffner & Marx*) спорил об эффективности длинных рекламных текстов со своим менеджером по рекламе Джорджем Л. Дайером. Дайер сказал: «Я готов поставить десять долларов на то, что смогу написать рекламное объявление на целую газетную полосу, и вы прочитаете каждое слово в этом тексте».

Харт поднял эту идею на смех. Дайер ответил: «Мне нет необходимости писать ни единой строчки этого текста. Я скажу вам только заголовок: ВСЯ ЭТА ПОЛОСА ПОСВЯЩЕНА МАКСУ Харту».

Рекламодатели, которые прилагают купоны к своим рекламным объявлениям, *знают*, что реклама с коротким текстом не продает товар. Когда посредством публикации рекламы с разбивкой тиража проверяется эффективность различных вариантов рекламного объявления, вариант с длинным текстом неизменно продает больше товара, чем более лаконичный вариант.

Мне показалось, что я слышу, как кто-то говорит, что ни один копи-райтер не сможет написать длинное рекламное объявление, если отдел по работе со средствами распространения рекламы не предоставит ему достаточно рекламного места, с которым можно было бы работать. Этот вопрос не

должен возникать вообще, поскольку, перед тем как составлять план размещения рекламы, сотрудники этого отдела должны проконсультироваться с копирайтером.

3. Всегда включайте в основной текст своих рекламных объявлений отзывы о рекламируемом товаре. Читатель скорее поверит рекомендациям таких же рядовых потребителей, как он сам, а не высокопарным словам неизвестного автора текста рекламы. Джим Янц один из лучших ныне здравствующих копирайтеров, сказал по этому поводу следующее: «Перед всеми рекламодателями стоит одна и та же задача — быть понятыми. Рекламодатели, занимающиеся рассылкой товаров по почте, не знают более действенного способа добиться этой цели, чем использование в рекламе отзывов о своих товарах. Однако обычные рекламодатели редко используют этот прием».

Отзывы знаменитостей собирают чрезвычайно большую читательскую аудиторию, и, если рекламные объявления с такими отзывами написаны правдиво, они не вызывают у потребителей скептического отношения. Чем больше людей знает этого знаменитого человека, тем больше потребителей привлечет ваша реклама. Главными героями нашей рекламной кампании «Come to Britain»¹ были королева Елизавета и Уинстон Черчилль; нам также удалось уговорить миссис Рузвельт рекламировать маргарин Good Luck. Рекламируя кредиты по открытым счетам для сети универмагов *Sears, Roebuck and Co.*, мы воспроизвели в рекламе кредитную карточку Тэда Уильямса, «недавно выпущенную в оборот Бостонским банком для расчета в универмагах *Sears*».

В некоторых случаях можно представить все рекламное объявление в форме отзыва о товаре. Моя первая реклама автомобилей «остин» была написана в виде письма от «неизвестного дипломата», отправлявшего своего сына на учебу в привилегированную частную школу *Groton* за деньги, которые ему удалось сэкономить благодаря тому, что он ездил на автомобиле «остин». В этой рекламе нам удалось передать сочетание снобизма и экономности, поэтому она и попала точно в цель. Но, увы, проницательный редактор журнала *Time* догадался, что именно я был тем неизвестным дипломатом, и попросил директора школы прокомментировать ситуацию. Доктор Крокер был так зол, что я решил отправить своего сына в школу *Hotchkiss*.

4. Еще один выгодный маневр — дать читателю рекламного текста полезный совет или оказать ему услугу. Это позволяет заполучить на 75% больше потребителей, чем с помощью текста, в котором отображена только информация о товаре.

В одном из рекламных объявлений стирального порошка Rjnso со-держались советы домохозяйкам по удалению пятен. Эту рекламу читали (по данным агентства *Starch*) и запоминали (по данным агентства *Gallup*) чаще по сравнению с любой когда-либо созданной рекламой стиральных порошков. (В этой рекламе на фотографии были изображены пятна различного происхождения — от губной помады, кофе, крема для обуви, крови и т. п. Кровь была моя собственная; по всей видимости, я был единственным автором рекламы, который пролил кровь ради своего клиента)

5. Я никогда не был сторонником использования изящного художественного стиля в рекламе. Этот высокопарный стиль проявился во всем блеске в знаменитой рекламе автомобиля «кадиллак», созданной Теодором Макманусом — «Penalty for Leadership»¹, а также в классической рекламе Неда Джордана «Somewhere West of Laramie»². Сорок лет назад такой напыщенный слог, по всей видимости, производил впечатление на деловое сообщество, но я всегда считал такие рекламные объявления нелепыми: они не сообщают потребителю ни единого *факта*. Я разделяю точку зрения Клода Хопкинса: «Стилистические ухищрения так же, как и вычурный литературный стиль — это явный недостаток рекламного объявления. Такой стиль отвлекает внимание потребителя от объекта».
6. Избегайте напыщенности. В свое время Раймонд Рубикам написал известный рекламный слоган для бренда Squibb: «The priceless ingredient of every product is honour and integrity of its maker»³. Эти слова напоминают мне совет моего отца: если компания хвастается своей честностью, а женщина — своей добродетелью, держись подальше от первой и обрати внимание на вторую.
7. Если у вас нет особых причин придерживаться официального или вычурного слога, пишите основной текст рекламного сообщения, используя разговорные слова и выражения — иными словами, тем языком, на котором потребители общаются в повседневной жизни. Я никогда не умел хорошо распознавать на слух разговорный американский английский язык, чтобы писать на этом языке. Но я восхищаюсь людьми, которые умеют использовать разговорные слова и выражения, как в приведенном ниже стихотворении, которое сочинил один владелец молочной фермы.

*Carnation Milk is the best in the land,
Here I sit with a can in my hand.
No tits to pull, no hey to pitch,*

Just punch a hole in the son-of-a-bitch.

(Фермер сидит, держа в руке банку сгущенного молока без сахара Carnation Milk, и размышляет:

Не нужно дергать корову за дойки,
Не нужно сено косить,
Достаточно в этой банке
Всего лишь дырку пробить)

Когда автор книги говорит о своем восхищении умением некоторых авторов рекламных объявлений использовать при написании текстов просторечные слова и выражения из американского английского, он, по всей видимости, имеет в виду слова «tits» («дойки») и «son-of-a-bitch» («сукин сын»). — *Примеч. пер.*)

Не следует использовать высокопарный слог для написания рекламных объявлений, рассчитанных на людей с не очень высоким уровнем образования. Однажды я использовал слово «obsolete» («старомодный») в заголовке одного из рекламных объявлений только для того, чтобы узнать, что 43% домохозяек понятия не имеют, что означает это слово. В другом заголовке я использовал слово «ineffable» («неописуемый») и тут же понял, что и сам не знаю, что оно значит.

Многие копирайтеры моего поколения допускают еще одну ошибку: они недооценивают уровень образования населения в целом. Филип Хозер, заведующий кафедрой социологии Чикагского университета, обращает внимание на происходящие изменения:

Можно ожидать, что все большее вовлечение населения в официальную систему образования... приведет в результате к важным изменениям в стиле написания рекламы... Рекламные сообщения, рассчитанные на «среднего» американца, который предположительно имеет всего лишь начальное образование, по всей вероятности, начнут терять или полностью потеряют свою аудиторию.¹

Между тем каждый копирайтер должен прочитать книгу Рудольфа Флеша *Art of Plain Talk* «Искусство говорить просто». Она учит использовать короткие слова, короткие предложения, короткие абзацы, из которых состоит текст глубоко личного характера.

Олдос Хаксли, однажды попробовавший свои силы в написании рекламных текстов, пришел к следующему выводу: «Любой признак ли-

тературного стиля в рекламе имеет катастрофические последствия для ее успеха. Копирайтеры не могут быть лиричными, или загадочными, или понятными лишь посвященным. Они должны быть понятны всем. В этом смысле хорошая реклама похожа на драму и имеет много общего с ораторским искусством: она должна быть абсолютно понятной и волнующей».²

8. Старайтесь не поддаваться искушению писать рекламные тексты с расчетом на получение наград. Мне всегда приятно получать награды, но большинство *результативных* рекламных объявлений никогда не выигрывают никаких призов, поскольку не привлекают к себе внимания.

Члены жюри, присуждающие награды, никогда не располагают достаточной информацией о результатах, полученных рекламодателем с помощью рекламного объявления, которое им предстоит оценить. При отсутствии такой информации они полагаются на собственное мнение, которое очень часто склоняется в пользу рекламных объявлений, претендующих на интеллектуальность.

9. Хорошие копирайтеры всегда противостоят искушению *развлекать* публику. Их успех выражается в том, что им удается дать хороший старт новым товарам. К отдельной категории я бы отнес Клода Хопкинса, который в рекламном деле имеет такой же статус, как и повар Огюст Эскофье в кулинарном искусстве. По современным стандартам, Хопкинс был неразборчивым в средствах варваром, но с точки зрения техники составления рекламных текстов он был непревзойденным мастером. Далее я назвал бы таких копирайтеров, как Раймонд Рубикам, Джордж Сесил и Джеймс Уэбб Янг. Всем им не хватало твердого умения преподнести материал, свойственного Хопкинсу, но это целиком компенсировалось их честностью, большим разнообразием выполняемой работы и способностью писать изысканные рекламные тексты, когда того требуют обстоятельства. Дальше я хотел бы упомянуть Джона Кейплза, специалиста по рекламе товаров, рассылаемых по почте, у которого я многому научился.

Эти гиганты писали рекламные объявления для газет и журналов. В настоящее время по-прежнему еще слишком рано говорить о лучших авторах в рекламе, демонстрируемой по телевидению.

Глава 7

КАК ИЛЛЮСТРИРОВАТЬ ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Рекламные объявления

Большинство креативщиков уделяют много внимания тексту и мало — выбору иллюстраций. Однако иллюстрация очень часто занимает больше места, чем рекламный текст, поэтому должна продавать товар не менее эффективно, чем текст рекламного объявления. Иллюстрация должна в четкой и сжатой форме передавать то же обещание, которое отображено в заголовке.

Агентству *Doyle, Dane & Bernbach* удалось добиться высочайшего уровня мастерства в создании иллюстраций к рекламным объявлениям. Фотографии из рекламы автомобилей «фольксваген» можно выделить как отдельную категорию достижений в рекламной сфере.

Сюжет иллюстрации имеет гораздо большее значение, чем *технические приемы* ее создания. Как и при создании всех других элементов рекламы, при создании иллюстраций сущность важнее формы. Если у вас есть интересная идея относительно изображений на фотографиях, можно даже не обладать особым талантом, чтобы щелкнуть затвором фотоаппарата. Если у вас такой идеи нет, даже Ирвин Пени¹ не поможет вам.

На основании проведенных исследований доктор Гэллап пришел к выводу о том, что использование фотографий — чувственных, изысканных, прекрасно скомпонованных, отмеченных дипломами и прочими призами профессиональных объединений фотографов, — не приносит желаемых результатов в рекламе. На самом деле гораздо эффективнее использовать фотографии, вызывающие *любопытство* потребителя, который читает рекламное объявление. Он бросает беглый взгляд на фотографию и спрашивает себя: «Что бы это значило?» И ищет ответ на этот вопрос, читая текст рекламного объявления. Вот какие «ловушки» необходимо устраивать потребителям с помощью иллюстраций.

Гарольд Рудольф назвал это магическое свойство фотографии вызывать любопытство и заинтересованность зрителя «привлекательностью сюжета» и убедительно доказал, что чем больше такой привлекательности вам удастся привнести в фотографии, иллюстрирующие рекламное объявление, тем больше людей прочтает текст. Это открытие оказало большое влияние на все рекламные кампании, которые создавались в моем агентстве.

Когда нам предложили взять на себя организацию дебюта компании *Hathaway* в качестве национального рекламодателя, я поставил своей целью создать для *Hathaway* такую рекламную кампанию, которая превзошла бы ставшую классической рекламную кампанию рубашек Arrow, разработанную

агентством *Young & Rubicam*. Однако *Hathaway* могла выделить на организацию рекламной кампании всего 30 тыс. долл., тогда как в рекламу рубашек *Arrow* было вложено 2 млн. долл. Выполнить эту задачу можно было только с помощью чуда.

Благодаря Гарольду Рудольфу мне было известно, что чрезвычайно привлекательный сюжет, отображенный в иллюстрации может заставить потребителя остановиться и обратить внимание на текст рекламного объявления. Поэтому я придумал восемнадцать различных способов усилить это «магическое» свойство. Самым последним из этих восемнадцати способов оказалась повязка на глаз. Сначала мы отказались от этой идеи в пользу более наглядного способа рекламы рубашек, но по пути в фотоателье я заскочил в аптеку и купил повязку на глаз за 1,5 долл. Я никогда не узнаю, почему именно этот способ оказался наиболее успешным. Созданная в результате рекламная кампания принесла компании *Hathaway* большую популярность после 116 лет относительной безвестности. Немногие национальные бренды создавались так быстро и с такими низкими затратами — если подобное вообще когда-либо было. Во всем мире газеты и журналы печатали статьи о компании и о нашей рекламе. Десятки других производителей украли нашу идею и начали эксплуатировать образ мужчины с пиратской повязкой в своей рекламе — в одной только Дании я встретил пять таких примеров. Особенно меня поразило то, что однажды дождливым утром во вторник я стал знаменитым благодаря идее средней оригинальности. Мне бы, пожалуй, хотелось прославиться благодаря какому-то более значительному достижению.

По мере развертывания рекламной кампании я помешал ее центрального персонажа в самые разнообразные ситуации, в которых я сам хотел бы очутиться. Герой нашей рекламы дирижировал Нью-Йоркским филармоническим оркестром в концертном зале *Carnegy Hall*, играл на гобое, копировал картину Гойя в музее *Metropolitan*, водил трактор, фехтовал, плавал на яхте, покупал картину Ренуара и т. п. Восемь лет спустя мой друг Эллертон Жетте продал компанию *Hathaway* одному финансисту из Бостона, который через полгода перепродал ее с прибылью в несколько миллионов долларов. Моя совокупная прибыль от этого заказа составляла 6 тыс. долл. Если бы я был финансистом, а не рекламным агентом, я был бы очень богат, но как бы мне было скучно при этом!

Еще одним примером «привлекательности сюжета» стала фотография, сделанная Элиотом Эрвиттом для рекламы туризма в Пуэрто-Рико. Вместо того чтобы сделать фотографию, на которой Пабло Касальс играет на своей виолончели, Эрвитт сфотографировал пустую комнату, где стоит стул с прислоненной к нему виолончелью великого музыканта. «Почему комната пуста? Где Касальс?» Такие вопросы возникали у всякого, кто видел эту рекламу, и, чтобы найти ответ, он прочитывал текст объявления. Прочитав

его, человек заказывал билеты на фестиваль с участием Касальса, который проводился в Сан-Хуане. За первые шесть лет использования этой рекламной кампании расходы туристов в Пуэрто-Рико выросли с 19 до 53 млн. долл. в год.

Если вы сделаете незаурядные фотографии для своих рекламных объявлений, вы не только продадите больше товаров, но и получите удовольствие от заслуженного общественного признания. Мне было приятно, когда профессор Джон Кеннег Гэлбрейт, неумолимый критик рекламы, написал мне: «На протяжении многих лет я интересуюсь фотографией и уже достаточно долго с большим вниманием изучаю фотографии в работах вашего агентства как превосходный пример выбора и сюжета, и способа его воспроизведения».

Многочисленные исследования снова и снова подтверждают, что *фотографии* продают больше товаров по сравнению с *рисунками*. Фотографии привлекают больше людей к чтению текста рекламы. Они еще больше усиливают привлекательность сюжета. Они лучше запоминаются. Они собирают больше купонов. И они продают больше товаров. Фотографии отображают реальность, тогда как рисунки отображают образы, рожденные в сознании художника, но такие образы не вызывают у потребителей большого доверия.

Приступив к разработке рекламной кампании «Приезжайте в Великобританию», мы заменили фотографиями те рисунки, которые использовались предыдущим агентством. В результате количество людей, читавших нашу рекламу, утроилось, и за последующих десять лет объем расходов американских туристов в Великобритании тоже вырос в три раза.

Мне тяжело советовать вам не использовать рисунки в качестве иллюстраций к рекламным объявлениям, поскольку я всей душой хотел бы помочь художникам получать комиссионные за создание иллюстраций. Но в таком случае рекламные объявления не продавали бы товар, рекламодатели обанкротились бы и не осталось бы меценатов, оказывающих художникам поддержку. Если вы будете использовать в качестве иллюстраций фотографии, ваши клиенты будут процветать, покупать произведения искусства и дарить их публичным картинным галереям.

Некоторые производители используют в качестве иллюстраций к рекламе своей продукции абстрактные картины. Я делал бы это только в том случае, если бы хотел скрыть от потребителей, что именно я рекламирую. Совершенно необходимо, чтобы ваши иллюстрации «телеграфировали» читателю рекламного объявления, что именно вы предлагаете купить. Абстрактная живопись не передает такие сообщения достаточно быстро и четко, поэтому ее использование в рекламе неприемлемо.

Единственным рекламодателем, добившимся успеха благодаря использованию нерепрезентационных иллюстраций в рекламе, был Уолтер Пепке. Экцентricность рекламной кампании, созданной для *Container Corporation*, по всей видимости, выделила компанию из общей массы конкурентов; но

все-таки одна ласточка весны не делает. Читатель, остерегайтесь эксцентричности в рекламе, которую будут читать люди, не обладающие таким качеством.

По-видимому, фотографии «до» и «после» тоже приводят в восторг людей, читающих рекламные объявления. Такие фотографии доносят смысл объявления до читателей лучше любых слов. То же самое можно сказать и о постановке перед читателем задачи определить различия между похожими фотографиями, как это было в рекламе «Which Twin Has the Toni?» («Кто из близнецов использует набор Toni?»)¹.

Если у вас возникли сомнения относительно того, какую из двух иллюстраций лучше использовать в рекламном объявлении, протестируйте параллельно эффективность обоих вариантов. Мы использовали этот метод для разрешения спора об иллюстрациях к рекламе авиакомпании KLM: что лучше использовать в качестве иллюстрации — фотографии самолета или пунктов назначения. Второй вариант собрал в два раза больше купонов, чем первый. Вот почему все объявления, рекламирующие KLM, сопровождаются иллюстрациями в виде фотографий пунктов назначения.

Когда я работал на доктора Гэллапа, мне удалось доказать, что кинозрители больше интересуются актерами своего пола. Правда, существует несколько исключений из этого правила: юные соблазнительницы очень популярны среди кинозрителей мужского пола, а кинозвезды-лесбиянки не привлекают женщин. Но в целом люди проявляют больше интереса к кинозвездам, с которыми они могут отождествить себя. Точно так же люди чаще видят в своих снах персонажей своего, а не противоположного пола. Доктор Кэлвин Холл сообщает, что «соотношение между количеством персонажей мужского и женского пола в сновидениях мужчин составляет 1,7: 1. То же самое можно сказать и о сновидениях представителей племени хопи. Может оказаться, что это общее для человечества явление.

Я обратил внимание на то, что этот фактор определяет и реакцию потребителей на рекламу. Если в качестве иллюстрации к рекламному объявлению используется фотография женщины, мужчины не обращают внимания на эту рекламу. Используя фотографию мужчины, вы тем самым исключите из своей аудитории женщин.

Самый верный способ привлечь внимание женщин к рекламному объявлению — использовать фотографию *ребенка*. Результаты исследований свидетельствуют о том, что на такие фотографии женщины обращают внимание в два раза чаще, чем на фотографии *семей*. Когда вы были ребенком, то были в центре внимания всех окружающих, но когда стали всего лишь одним из обычных членов семьи, никакого особого внимания к вам больше никто не проявляет.

Здесь вы можете столкнуться с не совсем обычной проблемой. Большинство производителей возражают против использования фотографий

детей в качестве иллюстраций к рекламе их товаров, поскольку дети потребляют слишком мало продукции; вместо одного ребенка они стремятся показать в рекламе пышущую здоровьем семью.

Проанализировав 3874 сновидения, доктор Холл сделал ряд интересных выводов, в том числе следующие: водопроводный кран был изобретен человеком, который хотел иметь более длинный пенис. Деньги придумал тот, кто стремился произвести как можно больше фекалий. Ракеты, летающие на Луну, придумали неудовлетворенные, сексуально агрессивные мужчины, страдающие Эдиповым комплексом. Дома были изобретены теми, кто искал покоя и безопасности, как в утробе матери. Виски придумали те, кто в детстве не насытился материнским молоком.

Одна из самых приятных обязанностей в рекламе — это подбор красивых девушек, которые должны стать персонажами рекламных сообщений и телевизионных рекламных роликов. Когда-то я взял эту функцию на себя, но вскоре отказался от этого, сравнив свои личные предпочтения в выборе девушек и вкус потребительниц. Я сделал вывод, что мужчинам обычно нравится не тот тип женской красоты, который нравится женщинам.

Рекламные объявления запоминаются в среднем в два раза лучше, если они проиллюстрированы *цветными* фотографиями.

Избегайте исторических сюжетов. Они могут быть полезны только в рекламе виски.

Не используйте в качестве иллюстраций снятые крупным планом лица: такие фотографии могут оттолкнуть людей, читающих рекламное объявление.

Делайте иллюстрации к рекламе предельно *простыми*, фокусируя внимание потребителей на одном персонаже. Массовые сцены не привлекают внимания.

Избегайте стереотипных сюжетов — например, когда домохозяйка с дурацкой ухмылкой показывает на открытый холодильник.

Если клиент все же недоволен вашей работой, вам может пригодиться следующий совет:

*Когда клиент стонет и вздыхает,
Увеличьте в два раза его логотип.
Если он упрямится и дальше,
Покажите фотографию его завода.
И только в самом крайнем случае соглашайтесь
Показать в рекламе лицо самого клиента.*

Во многих случаях бывает полезно «увеличить логотип в два раза», поскольку большинство рекламных объявлений недостаточно четко идентифицирует рекламируемый бренд.

«Показать в рекламе лицо клиента» — более эффективная стратегия, чем это может показаться на первый взгляд. Некоторые рекламодатели, такие как Хелена Рубинштейн и командор Уайтхед, могут стать символами товаров, которые выпускают их компании.

Однако никогда не следует использовать в качестве иллюстрации «фотографию завода клиента», разве только в случае, когда этот завод выставлен на продажу.

В большей части художественных колледжей, готовящих неискушенных студентов к карьере в рекламном бизнесе, по-прежнему придерживаются тех, которые культивировались в Высшей школе строительства и художественного конструирования *Bauhaus*. Сторонники этой концепции рекламной деятельности считают, что успех рекламы зависит от таких факторов, как равновесие, движение и дизайн. Но могут ли они это *доказать*!

Согласно моим исследованиям, эстетические, нематериальные свойства рекламы не увеличивают объем продаж, поэтому я не могу не испытывать неприязни к арт-директорам, которые принадлежат к старой школе и воспринимают подобные наставления всерьез. Представьте себе мой ужас, когда их «священная коллегия», августейший *Art Directors Club* присудил Генри Люсу, Фрэнку Стэнтону, Генри Форду и мне специальные награды за «создание самых благоприятных условий для работы арт-директоров». Разве им было неизвестно, что я веду войну с псевдотворчеством в рекламе — с этой болезнью, обрекающей рекламные кампании на полную беспомощность?

Я больше не предоставляю макеты рекламных объявлений моего агентства на фестивали рекламы, опасаясь, как бы одно из этих объявлений не было скопроментировано получением награды. Я не поклоняюсь богам этих фестивалей. У меня есть твердые убеждения, основанные на наблюдениях за поведением людей, — наблюдениях, которые сделали такие великие люди, как доктор Гэллап, доктор Старч и специалисты по рекламе товаров, продаваемых по почте.

Всегда создавайте макет рекламного объявления с учетом того, в каком печатном издании вы будете его публиковать, и никогда не одобряйте этот макет до тех пор, пока не увидите, как он выглядит на газетной или журнальной полосе. Самая распространенная практика оценки макетов рекламных объявлений — *in vacua* (в пустоте), когда макет монтируется на серый картон и покрывается целлофановой пленкой; этот способ крайне опасен, поскольку не позволяет оценить реальную картину. Макет нужно поместить на реальную полосу печатного издания (газеты или журнала), в котором будет напечатано рекламное объявление.

Недавно один молодой и неопытный рекламодатель сказал мне: «Я понял, какой из ваших макетов самый лучший, как только увидел его прикрепленным на доску объявлений». Но ведь доска объявлений — это совсем

не тот фон, на котором читатели газеты или журнала видят рекламные объявления.

Нет необходимости в том, чтобы рекламное сообщение *выглядело* как рекламное объявление. Если вы сделаете его похожим на редакционную полосу газеты (журнала), оно привлечет на 50% больше читателей. Вы, возможно, думаете, что такая уловка не понравится читателям газеты, и все же нет никаких оснований предполагать, что именно так и случится.

Наша реклама зажигалок Zipro сделана в таком же простом стиле, которого придерживаются и редакторы журнала *Life*. Никаких сложных технических приспособлений. Никакой перегруженности. Никакого использования шрифта в качестве средства декоративного оформления с претензией на художественность. Никаких надписей от руки. Никаких товарных знаков. Никаких символов. '(Использование товарных знаков и символов было вполне оправданным в былые времена, поскольку позволяло неграмотным людям идентифицировать рекламируемый бренд. Но в настоящее время в Соединенных Штатах Америки нет неграмотных людей и можно смело использовать для идентификации брендов их названия).

Редакторы журналов установили, что люди читают пояснительные подписи под фотографиями чаще, чем текст самой статьи. То же самое можно сказать и о рекламных объявлениях. Проанализировав данные агентства *Starch* относительно объявлений, которые публикуются в журнале *Life*, мы выяснили, что в среднем в два раза больше людей читает подписи под фотографиями, а не основной текст объявлений. Таким образом, в два раза большую аудиторию привлекают эти подписи, а не основной текст. Из этого следует, что нецелесообразно использовать фотографии в качестве иллюстрации к рекламным объявлениям без соответствующей подписи. Каждая такая подпись должна быть сама по себе небольшим рекламным посланием, где должно быть указано имя бренда и отображено рекламное обещание.

Если вы можете ограничить основной текст своего рекламного объявления 170 словами, отобразите его в виде подписи к фотографии, как сделали мы в нашей рекламе чая Tetley, которая публиковалась в журналах.

Если же вам нужно сделать текст рекламного сообщения длиннее, для этого есть несколько приемов, которые, как известно, помогают увеличить численность читательской аудитории.

1. Подзаголовок, выделенный каким-либо шрифтом, состоящий из двух или трех строк и расположенный между заголовком и основным текстом объявления, повысит желание читателя поскорее прочитать сам текст.
2. Начав основной текст объявления с заглавной буквы, тем самым вы увеличите его читаемость в среднем на 13%.

3. Первый абзац должен содержать не более одиннадцати слов. Длинный первый абзац отпугивает читателя. Все абзацы должны быть предельно короткими: длинные абзацы утомляют читателя.
4. После двух или трех дюймов¹ основного текста введите ваш первый подзаголовок, после этого используйте подзаголовки в тексте как можно чаще. Это заставляет читателя продолжать чтение. Формулируйте некоторые подзаголовки в форме вопросительных предложений, чтобы вызвать интерес читателя к последующему фрагменту текста рекламного объявления.
5. Располагайте текст объявления колонками шириной не больше сорока символов. У большинства людей навыки чтения формируются в процессе чтения газет с колонками шириной примерно двадцать шесть символов. Чем шире колонка, тем меньше читателей.
6. Для большинства людей шрифт размером меньше 9 кеглей труден для восприятия. В этой книге текст напечатан шрифтом размером 10,5 кеглей.
7. Шрифт с засечками (serif) читается легче, чем рубленый шрифт (sans-serif, без засечек). Арт-директорам старой школы этот факт не известен.
8. Когда я был молодым человеком, было модно придавать каждому абзацу законченный вид. С тех пор установлено, что висячие строки увеличивают читаемость, за исключением последнего абзаца, который лучше не обрывать на середине строки — это стимулирует читателя прекратить чтение.
9. Старайтесь не допускать в оформлении длинного текста монотонности, выделяйте полужирным шрифтом или курсивом ключевые абзацы.
7. Включите в рекламное объявление несколько иллюстраций.
8. Попробуйте привлечь внимание читателя к тем или иным абзацам с помощью разнообразных символов — стрелок, звездочек, пометок на полях.
9. Если вам необходимо дать в тексте рекламного объявления много не связанных между собой по смыслу фактов, не пытайтесь установить между ними связь посредством громоздких соединительных конструкций, просто пронумеруйте их, как делаю это я в данной главе.
10. Никогда не подавайте рекламный текст в виде негатива (белые буквы на черном фоне) и никогда не располагайте его поверх серого или цветного фона. Арт-директоры старой школы считали, что эти способы *вынуждают* людей читать текст, но сегодня мы знаем, что это делает чтение невозможным.
11. Разделение абзацев междустрочным пробелом позволит увеличить читаемость в среднем на 12%.

Чем больше стилей типографского оформления вы используете в своем заголовке, тем меньше людей его читает. В нашем агентстве принято ис-

пользовать в заголовках один и тот же вид шрифта одного размера и одной толщины.

Набирайте заголовок рекламного объявления, так же как и весь текст, строчными буквами. ТЕКСТ, НАПИСАННЫЙ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, ГОРАЗДО ТРУДНЕЕ ЧИТАТЬ, ВОЗМОЖНО, ПОТОМУ, ЧТО ЧЕЛОВЕК УЧИТСЯ ЧИТАТЬ на примере текстов, набранных строчными буквами. Люди читают книги, газеты и журналы, напечатанные строчными буквами.

Никогда не размещайте заголовок рекламного объявления под иллюстрацией — это принесет только вред. Арт-директоры старой школы любят делать именно так, но это сокращает способность рекламного объявления привлекать внимание читателей в среднем на 19%. Редакторы газет никогда не делают этого. И вообще, старайтесь копировать действия редакторов газет и журналов, именно они формируют читательские привычки ваших потребителей.

Если ваше рекламное объявление будет содержать купон и если вы стремитесь обеспечить максимальный возврат купонов, располагайте его в верхней части рекламного объявления, а линию отрыва делайте посередине. Такое размещение купона на 80% увеличивает возврат купонов по сравнению с традиционным размещением в нижней части страницы, на внешней ее стороне. (Об этом знает разве что один специалист по рекламе из сотни.)

Однажды Генри Менкен сказал, что никто еще не обанкротился, недооценив вкус американцев. Это не соответствует истине. Я пришел к глубокому убеждению, что целесообразно создавать рекламные объявления, руководствуясь хорошим вкусом как при написании текста, так и при подборе иллюстраций, при условии что вы делаете это ненавязчиво. Если реклама выглядит непривлекательно, это значит, что таков и рекламируемый товар. Существует очень немного товаров, которым не пошло бы на пользу получение «путевки в жизнь» в статусе первоклассных товаров. В обществе с неоднородной социальной структурой люди предпочитают не пользоваться товарами, которые их друзья считают второсортными.

Рекламные плакаты

Недавно я получил трогательную косвенную похвалу в адрес одного из своих рекламных плакатов в виде письма от пастора Эфиопской баптистской церкви, действующей в Калифорнии:

Дорогой мистер Огилви!

Я возглавляю небольшую церковную общину, которая распространяет Слово Божье на автомагистралях. Калифорнии. Мы активно

используем плакатную рекламу и сталкиваемся с проблемами из-за больших расходов на художественное оформление. Я увидел ваш плакат, рекламирующий напиток Schwepes, — тот плакат, на котором изображен бородатый человек с распростертыми руками. Мне хотелось бы знать, можете ли вы прислать мне эту фотографию, когда прекратите использовать ее. Мы бы напечатали на плакатах с этой фотографией слова «Да спасет вас Господь!» и вывесили бы эти плакаты на магистралях Калифорнии, чтобы распространять Слово Божье.

Если бы лица моих клиентов можно было отождествить с лицом Сына Божьего, нам не понадобилось бы тратить ни пенни на рекламу, а все баптисты обратились бы в веру под названием «Schwepes». Эта мысль поразила мое воображение. Только страх потерять комиссионные убедил меня ответить пастору, что командор Уайтхед недостойн священного звания Сына Божьего.

Я никогда не любил рекламных щитов. Проезжающие мимо автомобилисты успевают прочитать не более шести слов на рекламном плакате, который расположен на щите. Однако мой собственный опыт, приобретенный еще во время работы коммивояжером, свидетельствует о том, что невозможно ничего продать с помощью всего шести слов. В рекламных объявлениях, которые печатаются в газетах и журналах, я могу использовать *сотни* слов. Рекламные щиты больше подходят для тех, кто пишет рекламные слоганы.

Я лично очень люблю красивые пейзажи, и я не видел еще ни одного пейзажа, который украсило бы присутствие рекламного щита. Человек поступает мерзко, воздвигая щиты с рекламными плакатами всюду, где только есть подходящая панорама. Когда я покину Мэдисон-авеню, то организую тайный «комитет бдительности», члены которого будут путешествовать по миру на бесшумных мотоциклах и под покровом ночи разрушать рекламные щиты. Найдутся ли такие присяжные, которые осудят нас, пойманных за этим актом милосердия, которое отражает нашу гражданскую позицию?

Люди, использующие рекламные щиты в качестве средства распространения рекламы, — это неразборчивые в средствах, беспринципные лоббисты. Они предприняли все возможные грязные меры для уничтожения закона, запрещающего использование рекламных щитов на новых американских автомагистралях. В качестве оправдания они приводят довод о том, что в производстве рекламных щитов заняты тысячи работников. То же самое можно сказать и о публичных домах.

Тем не менее рекламные плакаты и рекламные щиты по-прежнему существуют в нашей жизни, и рано или поздно вам могут поручить сделать один из них. Вот как это нужно делать.

Старайтесь отобразить на своем плакате проявление силы, ловкости и изобретательности — то, что Совиньяк называет «скандальным визуальным эффектом». Но будьте осторожны: если вы переусердствуете с созданием такого скандального эффекта, транспортные средства будут останавливаться возле вашего рекламного щита, и это неизбежно приведет к авариям на дороге.

В Европе уже давно принято критиковать американские рекламные плакаты за примитивность. Безусловно, никто не может претендовать на то, что сделанные в Америке плакаты могут сравниться (по своим эстетическим характеристикам) с плакатами, которые создали такие мастера, как Кассандре, Люпен, Совиньяк и Макнайт Коффер. Но, увы, есть все основания считать, что старомодный американский стиль позволяет быстрее достигнуть цели, поставленной перед рекламой; к тому же этот стиль запоминается лучше, чем более утонченный стиль европейских художников.

Во время Второй мировой войны канадское правительство поручило моему бывшему боссу, доктору Джорджу Гэллапу, оценить относительную эффективность ряда вербовочных плакатов. Доктор Гэллап установил, что самое сильное влияние на большинство людей оказывали плакаты с использованием реалистичных иллюстраций или фотографий. Абстрактные или символические иллюстрации не передавали достаточно эффективно заложенное в них сообщение.

Рекламный плакат должен доносить основное сообщение не только словами, но и посредством графических средств представления информации. Существует горстка рекламщиков, которые умеют это делать, но я не принадлежу к их числу.

Если предполагается, что ваш рекламный плакат должен привлечь внимание проезжающих мимо автомобилистов (это о вас идет речь, шельмец, о вас!), этот плакат должен сделать свою работу за *пять секунд*. Результаты исследований показывают, что рекламный плакат донесет сообщение до адресата быстрее, если вы используете в нем насыщенные, чистые цвета. Не используйте при создании иллюстраций к плакатам композиции из смешанных цветов. Никогда не используйте при оформлении плаката больше трех элементов и располагайте их на белом фоне.

И самое главное: используйте шрифт максимального размера (без засечек) и сделайте так, чтобы название бренда можно было заметить с первого взгляда. Такое бывает редко.

Если вы будете придерживаться этих простых правил, то сможете создать рекламные плакаты, способные выполнить свою работу. Но должен вас предупредить о том, что вы не сможете добиться расположения ценителей современного искусства. В действительности может даже случиться так, что вы выставите себя на посмешище.

Глава 8

КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШИЙ РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК

«Рекламный ролик продолжительностью в несколько секунд, — говорит Стэнхоуп Шелтон, — поместился бы в небольшой коробочке для пилуль диаметром два с половиной дюйма. И эта крохотная коробочка хранила бы в «концентрированной» форме результат работы тридцати человек. Содержимое этой коробочки и проводит различие между прибылью и убытками».

Мне удалось выяснить, что легче увеличить эффективность телевизионного рекламного ролика в два раза, чем удвоить численность зрителей телевизионной программы. Это может оказаться новостью для голливудских «идальго», которые занимаются выпуском телепрограмм и смотрят свысока на нас, скромных авторов, пишущих тексты для рекламных роликов.

Задача телевизионной рекламы не в том, чтобы *развлекать* зрителя, а в том, чтобы *продать* ему товар. Хорас Шверин говорит, что не существует никакой взаимосвязи между количеством людей, которым *понравился* рекламный ролик, и количеством людей, *купивших* товар после его просмотра. Но это не означает, что телевизионная реклама намеренно должна демонстрировать дурной вкус. Напротив, есть все основания полагать, что нужно делать рекламные ролики, ориентированными на людей и дружелюбными, если только бы можете сделать это без излишней сентиментальности.

На заре телевидения я ошибочно делал упор на *слова* при попытке обеспечить способность телевизионной рекламы продавать товар. В былые времена я создавал рекламные радиоролики, в которых, конечно, не было никаких изображений. Теперь я знаю, что телевизионную рекламу необходимо делать так, чтобы именно *визуальный ряд* рассказывал телезрителю о том, что представляет собой товар — то, что вы *показываете*, важнее того, что вы *говорите*. Текст и изображение должны усиливать эффект друг друга. Единственная функция текста в телевизионной рекламе состоит в объяснении того, что показывает визуальный ряд.

Доктор Гэллап утверждает, что, если вы будете говорить о чем-то, не иллюстрируя это какими-либо изображениями, зритель сразу же забудет, о чем шла речь. Я считаю, что, если вы не показываете то, о чем вы говорите, незачем и говорить об этом. Попробуйте посмотреть свой рекламный ролик, выключив звук; если он не продает товар без звука, он бесполезен.

Большинство рекламных роликов сбивают зрителя с толку, пытаются утопить его в сплошной болтовне, накрыть лавиной слов. Я советую вам ограничивать текст, которым сопровождается телевизионная реклама, до девяноста слов в минуту.

Действительно, в телевизионном рекламном ролике можно привести несколько больше доводов в пользу приобретения рекламируемого товара по сравнению с печатной рекламой. Но правда и то, что сюжет самых эффективных рекламных роликов построен вокруг одного или двух таких доводов. «Винегрет» из большого числа разнообразных доводов оставляет зрителя равнодушным. Именно поэтому телевизионные рекламные ролики не должны создаваться коллективно. В рекламе нет места компромиссу. Что бы вы ни делали, *делайте это с полной отдачей*.

Создавая рекламные объявления для газет и журналов, вы должны начинать с привлечения внимания читателя. Однако в случае телевизионной рекламы зритель уже ждет у телевизора; ваша задача — не отпугнуть его. Ни в коем случае нельзя давать ему понять, что он вот-вот услышит «ответствие от нашего спонсора». Иначе зритель (или его мочевого пузыря) отреагирует так же, как собака Павлова реагировала на звонок: сработает условный рефлекс, и зритель выйдет из комнаты.

Задача большинства телевизионных рекламных роликов заключается в подаче рекламного обещания таким образом, чтобы покупатель обязательно вспомнил о нем, в очередной раз отправляясь за покупками. Поэтому я советую вам повторять свое торговое предложение минимум дважды в каждом рекламном ролике, а также иллюстрировать это предложение с помощью графических средств и дублировать его надписью на экране.

Сейчас средний потребитель (бедняга!) подвергается воздействию 10 тысяч рекламных роликов в год. Убедитесь в том, что ему известно название товара, который рекламируется в вашем ролике. Повторяйте это название *ad nauseam* (до отвращения) на протяжении всего рекламного ролика.

Покажите его, по меньшей мере, в одной надписи на экране. И обязательно продемонстрируйте в своем рекламном ролике упаковку рекламируемого товара, чтобы потребитель смог узнать его в магазине.

Сделайте товар, который вы рекламируете, героем рекламного ролика — так, как это сделано в нашей знаменитой рекламе кофе Maxwell House. Только кофейник и чашка кофе — «Good to the last drop»¹. (Я не придумывал этот слоган. Это сделал Теодор Рузвельт.)

При создании телевизионной рекламы в вашем распоряжении есть ровно пятьдесят восемь секунд, чтобы продать товар, — при этом ваш клиент платит 500 долл. за секунду. Не теряйте зря время на вступления, не имеющие отношения к делу. Начинайте продавать товар с самого первого кадра и не прекращайте делать это до последнего кадра.

Существует категория товаров, сама демонстрация которых способствует их продаже (к этой категории относятся ингредиенты для приготовления различных блюд, косметика, лекарственные препараты). Для таких товаров телевидение — это лучшее из всех существующих рекламных носителей. Успех использования телевизионной рекламы зависит от вашего умения

придумать *правдоподобный* способ демонстрации этих товаров в большей степени, чем от чего-либо другого. Огласка, которую получили обвинения в недобросовестной рекламе, выдвинутые в адрес некоторых компаний Федеральной торговой комиссией, привела к тому, что американцы начали подозревать эти компании в мошенничестве.

Доктор Гэллап — кладезь полезной информации о реакции людей на различные виды телевизионной рекламы. Он утверждает, что рекламные ролики, в сюжете которых сначала ставится проблема, а затем предлагается способ решения проблемы с помощью рекламируемого товара, продают в четыре раза больше продукции, чем ролики, в которых товар просто расхваливается на все лады.

Кроме того, по данным доктора Гэллапа, особенно эффективны рекламные ролики, в которых есть элемент *новизны*. Следовательно, при создании телевизионной рекламы необходимо выдавливать каждую каплю новой информации о товаре из имеющихся в вашем распоряжении материалов.

Но, увы, иногда бывает так, что ничего нового найти *нельзя*. Ваш товар, возможно, продается на рынке уже много лет, и в его формуле не произошло никаких существенных изменений. К тому же некоторые товары невозможно представить потребителю в качестве способа решения какой бы то ни было проблемы. Другие товары невозможно продемонстрировать. Что вы предпримете, если нельзя будет воспользоваться ни одним из этих верных приемов? Откажетесь ли вы от рекламы этого товара? Не обязательно. Существует еще один прием, который может «сдвигать горы», — создание *эмоций* и *настроения*. Этот прием трудно использовать, не вызвав насмешек зрителя, тем не менее он со стопроцентным успехом был применен в Европе, в частности, агентством *Mather & Crowther* в рекламе бренда *Player's Cigarettes*.

В настоящее время обычный потребитель видит в среднем по 900 рекламных объявлений в месяц, и большинство из них стирается из его памяти так же быстро, как с перьев утки стекает вода. По этой причине вы должны сделать так, чтобы в вашем рекламном ролике был оттенок оригинальности — это тот самый «крючок», который удержит внимание зрителя. Однако будьте осторожны: зритель может заглотнуть «крючок», но забудет само торговое предложение.

Однажды я проснулся в два часа ночи из-за того, что во время беспокойного сна в моем мозгу застрял один такой «крючок», я записал его: начинай рекламные ролики для *Pepperidge Farm* так: по узкой сельской дороге в повозке булочника, запряженной лошадьми, едет Тайтус Муди¹. Это сработало.

Не сопровождайте свое торговое предложение *пением*. Продажа товаров — это серьезный бизнес. Как бы вы отреагировали, если бы зашли в

универмаг *Sears* купить сковородку, а продавец спел бы вам рекламную песенку?

Присущая мне честность заставляет меня признаться, что подтвердить результатами исследований мой вывод о том, что рекламные песенки менее убедительны, чем произнесение текста, нельзя. Этот вывод основывается на субъективных ощущениях, на том, как трудно мне самому воспринимать слова песни, а также на моем опыте коммивояжера. Я никогда не пою таких песенок своим потенциальным клиентам. Рекламодателям, которые верят в продающую способность рекламных песен, никогда не приходилось ничего продавать.

Это мое субъективное мнение, которое разделяют не все мои партнеры. Когда я уезжаю в отпуск, у них иногда появляется возможность всучить одному из клиентов рекламу с такой песенкой, и, по меньшей мере, одна из их рекламных песен подняла невероятный шум. Это исключение только подтверждает сформулированное мною правило.¹

Экраны кинотеатров имеют ширину сорок футов — этого вполне достаточно, чтобы показывать массовые сцены, а также кадры, снятые на расстоянии. Однако телевизионный экран имеет ширину меньше двух футов, а этого недостаточно для демонстрации фильма «Бен Гур». Я советую вам использовать в телевизионной рекламе только очень крупные планы.

Избегайте шаблонных ситуаций — изображения людей, восхищенно пьющих напитки, в экстазе что-то жующих, демонстрацию духовного единения членов семьи, а также других штампов бедной старой Мэдисон-авеню. Эти штампы не повышают заинтересованность потребителя в приобретении рекламируемого товара.

После того как я написал этот абзац, мне показали результаты одного исследования, предметом которого стали два телевизионных ролика, рекламирующие знаменитую торговую марку маргарина. Эти ролики были практически идентичны, за исключением того, что в одном из них текст произносился обычным способом, а в другом продевался под музыку. Рекламный ролик с произнесенным текстом привлек в три раза больше потребителей, чем ролик, в котором текст был спет под музыку.

Глава 9

КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШУЮ РЕКЛАМУ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ И ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Большинство наставлений, изложенных в этой книге, а также большая часть исследований, на результатах которых они основаны, описывают *общие* подходы к созданию рекламы. Однако с точки зрения рекламы каждой категории товаров свойственны специфические проблемы. Например, когда вы рекламируете стиральный порошок, нужно решить, какое именно обещание должно быть отображено в рекламе — идеальная белизна и чистота белья после стирки или сохранение яркости красок. Для рекламы виски — в какой степени приближения следует показывать бутылку. При создании рекламы дезодорантов вы должны решить, на чем следует акцентировать внимание потребителя — на дезодорирующих свойствах продукта или на его способности сохранять кожу сухой.

Продукты питания

В процессе создания рекламы продуктов питания возникает много специфических проблем. Например, каким образом сделать так, чтобы черно-белое изображение продукта на телевизионном экране выглядело *аппетитно*? Может ли какое-либо сочетание слов убедить человека, читающего ваше рекламное объявление, в том, что рекламируемый продукт питания имеет хороший *вкус*? Насколько важны обещания относительно *питательных свойств* продукта? Целесообразно ли показывать в рекламе, как люди *едят* этот продукт?

Я попытался найти ответы на эти вопросы посредством проведения специальных исследований. В настоящий момент все, что мне удалось выяснить, можно выразить в виде следующих двадцати двух «заповедей».

Печатная реклама

1. При создании своего рекламного объявления сделайте центральным элементом *аппетитный вид* рекламируемого продукта.
2. Чем больше картинка с изображением рекламируемого продукта, тем аппетитнее он выглядит.
3. Не включайте в рекламу изображения людей. Это занимает много места, которое лучше заполнить изображением продукта.
4. Используйте цвет. Продукты питания выглядят намного аппетитнее в цветном изображении, чем в черно-белом.

5. Используйте фотографии: на фотографиях еда имеет более аппетитный вид, чем на рисунках.
6. Одна фотография лучше двух или трех. Если вам *необходимо* использовать несколько фотографий, сделайте одну из них доминирующей.
7. Там, где это возможно, давайте рецепт приготовления какого-либо блюда с использованием рекламируемого продукта. Домохозяйка постоянно находится в поиске новых способов доставить удовольствие своей семье.
8. Не «зарывайте» рецепт в основной текст рекламного объявления. Выделите его на общем фоне.
9. Блюдо, приготовленное по этому рецепту, должно быть изображено на основной фотографии, иллюстрирующей рекламное объявление.
10. Не печатайте текст рецепта поверх другого изображения; рецепт, напечатанный на чистом белом фоне, прочтает намного больше женщин.
11. Там, где это приемлемо, включайте в рекламные объявления как можно больше *новых фактов* — о новом продукте, об усовершенствованиях старого продукта или о его новом применении.
12. Вместо общих сведений включайте в заголовок рекламного объявления точные данные.
13. Обязательно указывайте в заголовке *название бренда*.
14. Размещайте заголовок и основной текст рекламного объявления *под* иллюстрацией.
15. Упаковку показывайте так, чтобы она была заметна, но не отвлекала внимание потребителя от фотографии с аппетитным изображением рекламируемого продукта.
16. Делайте свою рекламу серьезной. Не допускайте шуток и не давайте волю фантазии. Не слишком умничайте при составлении заголовка. Практически для каждой домохозяйки питание семьи — дело серьезное.

Телевизионная реклама

17. Продемонстрируйте, как следует *готовить* рекламируемый продукт.
18. Используйте прием «проблема — решение» каждый раз, когда вы можете сделать это без риска получить обвинения в надуманности проблемы.
19. При каждой удобной возможности сообщайте что-то *новое* о продукте — и делайте это громко и внятно.
20. Показывайте свой продукт в рекламном ролике *как можно раньше*.
21. Не используйте звуковое сопровождение как самоцель. Применяйте только те звуковые эффекты, которые имеют отношение к рекламируе-

мому продукту, — звук закипающего кофейника, шкворчание бифштекса на сковородке, хруст кукурузных хлопьев.

22. Телевизионные рекламные ролики предназначены для того, чтобы продавать товар. Не допускайте в рекламном ролике доминирования *развлекательного* аспекта.

Достопримечательности

Мой опыт создания рекламы для *British Travel & Holidays Association*, Пуэрто-Рико и *United States Travel Service* привел меня к определенным выводам о том, что способствует созданию хорошей рекламы для привлечения туристов. Эти выводы могут быть кратко сформулированы следующим образом:

1. Реклама достопримечательностей обязательно должна оказать определенное воздействие на образ той страны, где расположены эти объекты. Очень важно, с политической точки зрения, чтобы это воздействие оказалось *благоприятным*. Если вы пытаетесь привлечь туристов в свою страну посредством третьесортной рекламы, люди подумают, что и ваша страна — третьесортная.
2. Туристы не путешествуют за тысячи миль только для того, чтобы увидеть то, что можно увидеть и по соседству. Например, жителей Швейцарии трудно заинтересовать поездкой на расстояние в пять тысяч миль с возможностью увидеть горы в Колорадо. Рекламируйте *уникальные* достопримечательности, которые есть только в вашей стране.
3. Ваша реклама должна сформировать в представлении читателя образ, который он никогда *не забудет*. Период «созревания», который пройдет от момента ознакомления читателя с вашей рекламой до момента, когда он купит билет, скорее всего, будет достаточно долгим.
4. Ваши рекламные объявления печатаются в средствах массовой информации, которые читают люди, имеющие возможность совершать далекие путешествия. Такие люди хорошо образованы. Не относитесь пренебрежительно к их интеллекту. Пишите текст рекламных объявлений в серьезном стиле, не используйте штампов, прижившихся в туристической рекламе.
5. Самая большая преграда для международного туризма — это цена. Ваша реклама должна помочь читателю найти рациональное объяснение высокой стоимости путешествия с точки зрения культурного развития и повышения статуса.
6. Формирование схемы туристических маршрутов в значительной степени зависит от *моды*. Ваша реклама должна выделить вашу страну на

туристической карте как место, куда «едут все». Мода творит в туристическом бизнесе чудеса.

7. Люди *мечтают* о дальних странах. Ваша реклама должна превратить их мечты в реальность, преобразовать потенциальную энергию в кинетическую. Лучший способ добиться этого — предложить читателю рекламного объявления конкретную информацию о том, как это сделать. Сочетание привлекательных фотографий и конкретной информации обеспечило получение максимальных результатов в британском, американском и пуэрториканском туризме.
8. Остерегайтесь тем, понятных лишь посвященным. Они могут представлять интерес для жителей страны, которая финансирует рекламную кампанию, однако иностранный турист (потребитель) предпринимает свое путешествие, просто чтобы получить новые впечатления.

Совершенно очевидно, что моя рекламная кампания «Приезжайте в Великобританию» была весьма успешной. Тем не менее она вызвала шквал критики в британской прессе. Против рекламных объявлений, созданных для этой кампании, выдвигались обвинения в том, что они могут нанести урон престижу Великобритании, создавая в представлении читателя образ архаичной страны, — якобы слишком много домиков с соломенными крышами, слишком много великолепия и пышности. Меня упрекают в создании у людей впечатления, будто Англия — это маленькое пасторальное королевство, жизнь которого представляет собой всего лишь отголосок великого прошлого. Почему я не показываю Англию «такой, какая она есть» — полной жизни, богатой индустриальной страной, давшей миру пенициллин, реактивные самолеты, Генри Мура и атомные электростанции?

Такой образ очень ценен с *политической* точки зрения, однако единственной целью нашей рекламной кампании было привлечь туристов, ведь ни один американец не станет пересекать океан только для того, чтобы увидеть электростанцию. Куда охотнее он посмотрел бы Вестминстерское аббатство — да и я тоже!

Решение о том, какие страны стоит посетить во время путешествий за границей, американский турист принимает под влиянием своего отношения к жителям этих стран. Результаты проведенных мною опросов свидетельствуют о том, что, по мнению американских туристов, британцы должны быть вежливыми, культурными, честными, откровенными, чистоплотными и высоконравственными. В то же время, с точки зрения американцев, жители Великобритании должны быть надменными, напыщенными и унылыми. Именно поэтому мы делаем все возможное, чтобы в нашей рекламе были исправлены негативные стороны этого стереотипа, — мы стараемся всячески подчеркивать *дружелюбие* англичан.

Англия вовсе не находится в невыгодном положении по сравнению с Францией, даже когда речь идет о том, чем американский турист утоляет жажду. Он, может, и не оценит английское пиво по достоинству, но скорее предпочтет шотландский виски, чем кларет (красное вино), — выбор, который готовы поддержать все больше и больше французов. Мы живем в ужасные времена!

Однажды я оказался в ситуации, когда мы с членом британского кабинета министров размышляли о том, как бы ему уговорить чиновников из министерства финансов Ее Величества выделить больше денег на организацию в Америке рекламы, предлагающей путешествовать по Великобритании. Он сказал: «Почему здравомыслящий американец должен проводить свой отпуск в условиях холодного, влажного английского лета, когда он с таким же успехом может греться на солнышке в Италии?»

И ведь он прав, черт побери!

Лекарственные препараты

Реклама лекарственных препаратов — это особое искусство. Ниже, стремясь к абсолютной лаконичности, я привожу принципы, которых я рекомендую придерживаться тем, кто занимается этим искусством.

1. Хорошая реклама патентованного лекарственного препарата использует в качестве главного аргумента выгодное отличие рекламируемого бренда от конкурентов.
2. Хорошая реклама патентованного лекарственного препарата содержит что-либо *новое*. Это может быть сам новый препарат, новый аспект применения старого препарата, новые показания к применению или новое название известного недуга — например, «халитосис» (дурной запах изо рта).
3. Хорошая реклама патентованного лекарственного препарата должна быть серьезной. Физическое недомогание — это не шутка для того, кто им страдает. И ему приятно, когда кто-то признает неподдельность его страданий.
4. Хорошая реклама патентованного лекарственного препарата вызывает у читателя ощущение собственной *значимости*. Текст, написанный для рекламы лекарства, создает ассоциацию с взаимоотношениями между врачом и пациентом, а не просто между продавцом и покупателем.
5. Реклама не должна просто расхваливать достоинства рекламируемого препарата; она должна также *рассказывать о самой болезни*. Человек, страдающий этой болезнью, должен узнать что-то новое о своем состоянии.

6. Не злоупотребляйте доверчивостью людей. Человек, испытывающий боль, хочет верить в то, что вы ему поможете. Эта готовность верить представляет собой один из самых действенных элементов эффективности препарата.

Глава 10

КАК ДОБИТЬСЯ УСПЕХА (СОВЕТЫ МОЛОДЫМ)

Один из моих ирландских предков поступил на службу в компанию *John Company* и быстро разбогател. Сейчас я сам переживаю нечто подобное: я всеми силами пытаюсь сделать состояние на Мэдисон-авеню.

На протяжении четырнадцати лет я наблюдаю за тем, как мои собственные подчиненные делают карьеру. На основании этих наблюдений мне удалось идентифицировать модель поведения, позволяющую быстро добраться до самых верхних ступеней карьерной лестницы. *Tout soldat porte dans sa gibeme le baton de marechal* («Каждый солдат должен ощущать, что носит в своем вещмешке маршальский жезл»). Да, это верно, но сделайте так, чтобы это не бросалось в глаза.

Если вы нанимаетесь в рекламное агентство сразу после окончания Гарвардской бизнес-школы, смиритесь своей гордыню и продолжайте учиться. По прошествии года утомительной подготовки вас, возможно, назначат помощником менеджера по работе с клиентами (что-то вроде адъютанта). В тот момент, когда это произойдет, приложите все усилия к тому, чтобы больше всех в агентстве знать о проекте, над которым вы работаете. Если, например, это заказ нефтяной компании, читайте книги по химии, геологии и по переработке нефтепродуктов. Читайте все профессиональные журналы в данной отрасли. Изучайте все отчеты об исследованиях и планы маркетинговых мероприятий, которые когда-либо составлялись при создании рекламы данного продукта. Проводите каждое субботнее утро на автозаправочных станциях, заправляя автомобиль бензином, разговаривайте с другими водителями. Посещайте нефтеперерабатывающие заводы и исследовательские лаборатории рекламодателя. Изучайте рекламу его конкурентов. К концу второго года работы в агентстве вы будете знать о нефтепродуктах больше, чем ваш босс; только после этого вы будете готовы стать его преемником.

Большинство молодых людей, работающих в рекламных агентствах, слишком ленивы, чтобы справиться с задачей, выходящей за рамки обычных служебных обязанностей. Поэтому их знания всегда остаются поверхностными.

Клод Хопкинс считал, что он обязан своим успехом длительности своего рабочего дня, который был в два раза длиннее по сравнению с рабочим днем других копирайтеров, — это и дало ему возможность в два раза увеличить скорость продвижения по карьерной лестнице. Едва ли не самое лучшее из всех агентств за последние сорок лет обязано своим высоким статусом тому факту, что его основатель был очень несчастлив в семейной

жизни и поэтому редко уходил из офиса до полуночи. Когда я еще не был женат, я тоже уходил с работы далеко за полночь. Если вы предпочитаете посвящать все свое свободное время выращиванию роз или играм с детьми — мне это очень нравится в людях, — ваше продвижение по службе не будет достаточно быстрым. Руководители продвигают тех сотрудников, которые работают с максимальной отдачей.

Если бы сотрудникам рекламных агентств платили по сдельной системе, тунеядцы получали бы только то, что они заслуживают, а активные работники добивались бы успеха еще быстрее, чем сейчас. Когда доктор Вильям Шокли изучал творческие способности ученых в *Bell Laboratories*, он установил, что ученые, вошедшие в группу наиболее одаренных, подают в десять раз больше заявок на оформление патентов по сравнению с теми учеными, которые попали в группу наименее одаренных, — хотя при этом одаренным ученым платили всего на 50% больше. Несправедливо? Да, я тоже так считаю. Альберт Ласкер в свое время платил наименее продуктивным копирайтерам, работающим в агентстве *Lord & Thomas*, 100 долл. в неделю, однако Клоду Хопкинсу он платил 50 тыс. долл. на каждый миллион долларов, вложенный клиентами в рекламу, для которой Хопкинс составлял тексты. Это было время, когда прибыль получали все: Ласкер, Хопкинс и их клиенты.

В наши дни модно делать вид, что ни один человек не может самостоятельно нести ответственность за создание успешной рекламной кампании. Это преувеличенное внимание к командной работе — пустой звук, способ, придуманный посредственными специалистами для того, чтобы скрыть свою заурядность. Ни одно рекламное объявление, ни один рекламный ролик и ни один образ не может быть создан коллективно. Большинству руководителей рекламных агентств это хорошо известно (хотя они и скрывают это), поэтому они старательно выискивают тех редких людей, которые стали бы для них курицей, несущей золотые яйца. Сейчас такие мастера не могут получать оплату за свой труд по тем же ставкам, по которым получал вознаграждение Хопкинс. И все же из всех сотрудников рекламных агентств это единственная категория специалистов, которые защищены от угрозы увольнения в трудные для агентства времена. Они создают для агентства ценности взамен тех денег, которые им платят.

Большая часть работы, которую вам предстоит выполнять в рекламном агентстве, — это рутинные вспомогательные операции. Если вы будете делать эту работу хорошо, то постепенно продвинетесь по служебной лестнице. Однако ваш звездный час наступит тогда, когда вам представится благоприятный случай. Нужно только суметь распознать его, когда он появится.

Несколько лет назад руководство компании *Lever Brothers* предложило специалистам семи рекламных агентств, выполнявшим заказы компании,

представить на рассмотрение свои соображения относительно политики компании в сфере использования телевидения (которое тогда только появилось) как средства распространения рекламы. Многие агентства подали соответствующие документы объемом в пять или шесть страниц. Однако один молодой человек из моего агентства взял на себя труд собрать все доступные в то время статистические данные, и после трех недель напряженной работы представил результаты проведенного им анализа на ста семидесяти семи страницах. Его ленивые коллеги презрительно называли его «трудоголиком», но год спустя этот молодой человек был избран в совет директоров нашего агентства. На таких единичных эпизодах построена большая часть успешных карьер. *Il faut epater les clients* («Стремитесь произвести впечатление на клиентов»).

Большинство талантливых молодых людей, которые приходят на работу в рекламные агентства сегодня, ставят своей целью стать менеджерами по работе с клиентами. Вероятно, это происходит потому, что все они заканчивают бизнес-школы и, конечно, считают своим призванием управлять и организовывать, а не быть специалистами в той или иной сфере. От их внимания ускользает то, что главы шести крупнейших в мире рекламных агентств все без исключения были *специалистами* в различных отраслях до того, как они заняли такое высокое положение. Четверо из них были копирайтерами, один занимался медиапланированием и еще один — исследовательской работой. Никто из этих людей никогда не занимал должность менеджера по работе с клиентами.

Добиться успеха в качестве менеджера по работе с клиентами гораздо труднее, чем заниматься профессиональной деятельностью, — у человека, занимающего эту должность, очень мало возможностей прославиться.

Практически все показательные истории успеха произошли со специалистами по рекламе того или иного профиля. Именно поэтому я посоветовал бы своему собственному сыну вначале стать таким специалистом и поработать в одном из отделов — отделе медиапланирования, стратегического планирования или в креативном отделе. Здесь он нашел бы не такую жесткую конкуренцию между сотрудниками, и перед ним открылось бы больше благоприятных возможностей подняться выше уровня, на котором приходится выполнять рутинную работу. Кроме того, работая в одном из этих отделов, он достиг бы такого уровня мастерства в своей профессии, который дает человеку ощущение защищенности — психологической и финансовой.

Возможно, некоторых молодых людей привлекают путешествия и развлечения, сопровождающие деятельность менеджера по работе с клиентами. Однако они быстро поймут, что обедать в хорошем ресторане не так уж и весело, если вам необходимо объяснить причины снижения доли компании вашего клиента на рынке, поглощая при этом суфле, а бесконечные поездки

по тестовым рынкам превращаются в кошмар, если ваш ребенок лежит в больнице.

Если бы мой сын не принял к сведению этот совет и все-таки решил бы стать менеджером по работе с клиентами, я дал бы ему следующие рекомендации:

1. Рано или поздно клиент откажется от ваших услуг, либо потому, что вы не вызываете у него симпатии, либо потому, что вы его подвели, либо потому, что он считает вас виновником неудач, которые на самом деле обусловлены плохой работой одного из его отделов обслуживания клиентов. Если с вами произойдет нечто подобное, *т отчаивайтесь!* Я знаю одного руководителя рекламного агентства, который смог пережить отказ троих клиентов работать с ним всего за один год.
2. Возможно, вам удастся как-то устроить свою жизнь, не выполняя в агентстве никаких других функций, кроме функции канала коммуникации между клиентом и различными отделами агентства, — подобно официанту, который бегаёт от одного повара к другому, а затем к клиентам, обедающим в зале ресторана. Таких менеджеров по работе с клиентами лучше было бы назвать «менеджерами по контактам с клиентами». Я не сомневаюсь в том, что вы выполняли бы эту функцию с большим апломбом, но надеюсь, что вы будете шире понимать свои должностные обязанности. Хорошие менеджеры по работе с клиентами приобретают самый трудный профессиональный опыт: они становятся маркетологами.
3. Как бы тяжело вы ни работали, каким бы квалифицированным менеджером вы ни стали, вы не сможете представлять агентство на уровне формирования политики работы с клиентами до тех пор, пока вам не исполнится тридцать пять лет. Один из моих партнеров обязан своим стремительным продвижением по карьерной лестнице тому, что к тридцати годам у него появилась лысина; другому тоже посчастливилось: в сорок лет он стал седым. Наберитесь терпения.
4. Вы никогда не станете старшим менеджером по работе с клиентами, если не научитесь делать *хорошие презентации*. Вашими клиентами будут главным образом крупные корпорации, поэтому нужно уметь продавать планы рекламных мероприятий и рекламные кампании их комитетам. Успех презентации зависит от двух аспектов: от того, правильно ли написан текст для выступления на этой презентации, и от того, сумеете ли вы подать подготовленный материал слушателям. Вы научитесь писать текст презентации, наблюдая за работой своих руководителей и прикладывая к составлению текста максимум усилий. Вы можете научиться правильно произносить подготовленную для

презентации речь, изучив методику, разработанную профессионалами, — например, специалистами компании *Nielsen*.

5. Не повторяйте распространенную ошибку: не считайте клиента недружелюбно настроенным болваном. Подружитесь с ним. Ведите себя так, будто вы член его команды. Покупайте акции его компании. Но не позволяйте втянуть себя в его интриги: будет жаль потерять заказ только потому, что вы поставили не на ту лошадь. Подражайте Талейрану — он служил Франции при нескольких режимах, и викарию из Брея — «Какой бы король ни правил, я останусь Брейским викарием, сэр!».
6. Во время ежедневных контактов с клиентами и коллегами защищайте своего короля, ферзя и слона, но без сожаления отдавайте пешки. Умение красиво уступать в решении незначительных проблем сделает вас непобедимым в тех редких случаях, когда придется отстаивать свою точку зрения по принципиальным вопросам.
7. Не обсуждайте дела своих клиентов в лифте, храните их секретные документы под надежным замком. Репутация человека, который допускает утечку информации, может разрушить вашу карьеру.
8. Когда вам понадобится внушить какую-то мысль сотруднику креативного отдела или руководителю отдела по стратегическому планированию, делайте это с глазу на глаз и будьте тактичны. Менеджеры, бесцеремонно вмешивающиеся в работу подчиненных, не пользуются уважением на Мэдисон-авеню.
9. Смело признавая свои ошибки перед клиентами и коллегами, вы завоеуете их уважение. Искренность, объективность и интеллектуальная честность — это *sine qua non* (обязательное условие) успешной карьеры в рекламном бизнесе.
10. Научитесь писать понятные служебные письма, предназначенные для распространения в пределах агентства. Помните оплата труда вышестоящих руководителей, которым адресованы эти послания, гораздо выше, следовательно, дел у них гораздо больше, чем у вас. Поэтому чем длиннее письмо, тем меньше вероятность того, что его прочтает человек, у которого есть полномочия на него отреагировать. В 1941 г. Уинстон Черчилль отправил первому лорду Адмиралтейства служебную записку следующего содержания: «Прошу вас сегодня же изложить *на одной странице*, как происходит процесс адаптации военно-морских сил Великобритании к ведению войны в современных условиях». [Курсив мой.]

Никогда не забывайте о том, что вам платят больше, чем вашим сверстникам, которые работают в других компаниях и имеют другую специальность. Этому есть три причины. Во-первых, спрос на специалистов по рекламе превышает предложение; во-вторых, хотя льготы в рекламных

агентствах достаточно велики, они все же меньше, чем в вооруженных силах или во многих промышленных корпорациях; в-третьих, в рекламном бизнесе гораздо меньше гарантий от необоснованного увольнения с должности по сравнению с любым другим бизнесом. Принимая во внимание все сказанное, постарайтесь делать все возможное и невозможное, чтобы уровень ваших расходов не превышал уровень доходов и чтобы в период безработицы у вас были средства к существованию. Воспользуйтесь возможностью купить акции своего агентства. Вкладывайте деньги в другие компании. Рекламщику, достигшему шестидесятипятилетнего возраста, совершенно недостаточно пенсии по социальному обеспечению для поддержания жизни на достойном уровне.

Я пришел к выводу, что самый показательный признак способности молодого человека добиться успеха в рекламном бизнесе — это то, как он использует свой отпуск. Одни растрачивают эти драгоценные три недели на пустяки, тогда как другие извлекают из этих дней больше пользы, чем из всех оставшихся дней года. Я предлагаю следующий рецепт восстановления сил во время отпуска.

- Не оставайтесь дома и не бродите по дому без цели. Вам необходимо сменить обстановку.
- Возьмите с собой в отпуск жену, но детей оставьте под присмотром соседки. Маленькие дети во время отпуска очень утомляют.
- Изолируйте себя от какой бы то ни было рекламы.
- Принимайте на ночь снотворное первых три вечера.
- Много гуляйте на свежем воздухе и занимайтесь физическими упражнениями.
- Каждый день читайте книги — нужно прочитать двадцать одну книгу за три недели. (Разумеется, если вы занимались на курсах скорочтения и можете прочитывать тысячу слов в минуту.)
- Расширяйте свой кругозор, путешествуя за границей, даже если вам придется ехать третьим классом. Однако эти путешествия не должны быть слишком продолжительными, иначе вы вернетесь обессиленным и злым.

Психиатры говорят, что у каждого человека должно быть какое-то любимое занятие. Любимое занятие, которое рекомендую я, — это *реклама*. Выберите тему, по которой в вашем агентстве очень мало информации, и станьте знатоком этой темы. Поставьте своей целью ежегодно писать хотя бы одну хорошую статью и печатать ее в *Harvard Business Review*. Вот вам темы, на которые стоит обратить внимание: психология розничного ценообразования; новые способы определения оптимального размера ассигнований на рекламу; использование рекламы в политике; межкультурные различия, мешающие рекламодателям использовать одну и ту же рекламную кампанию в разных странах мира; конфликт между размахом и частотой

рекламных кампаний, возникающий в процессе медиапланирования. Как только вы станете признанным авторитетом в одной из этих проблемных областей, то сможете управлять собственной жизнью.

В общем, беритесь за дело очень энергично, но предварительно убедитесь в том, что вы правильно выбрали дело. Как сказала когда-то Софи Такер: «Я была богатой и была бедной. Поверь мне, дорогуша, быть богатой гораздо лучше».

Глава 11

А НЕ УПРАЗДНИТЬ ЛИ НАМ РЕКЛАМУ?

Несколько лет назад леди Хенди, моя старшая сестра-социалистка, предложила мне согласиться с ее утверждением о том, что рекламу следует упразднить. Мне трудно анализировать причины такого сурового предложения, потому что я не принадлежу ни к экономистам, ни к философам. Тем не менее я могу хотя бы констатировать, что мнения по этому вопросу разделились.

Недавно умерший Эньюрин Бивен считал, что реклама — это «работа дьявола». Арнольд Тойнби (английский историк и культуролог, получивший образование в Винчестерском колледже и Бейллиол-колледже Оксфордского университета) «не может представить себе обстоятельств, при которых реклама не оборачивалась бы злом». По мнению профессора Гэлбрейта из Гарвардского университета, реклама склоняет людей к безрассудной трате своих денег на «ненужные» вещи, тогда как эти деньги следовало бы направить на нужды общества.

Было бы неправильно предполагать, что каждый человек, придерживающийся либеральных взглядов, разделяет в этом вопросе точку зрения Бивена, Тойнби и Гэлбрейта. Президент Франклин Рузвельт видел эту проблему совсем по-другому.

Если бы мне пришлось начать жизнь заново, думаю, что я занялся бы рекламным бизнесом, отдав ему предпочтение перед всеми остальными сферами бизнеса... Общий подъем уровня цивилизованности среди всех групп населения за вторую половину столетия был бы невозможен без распространения знаний о более высоких стандартах жизни посредством рекламы.

Мнение сэра Уинстона Черчилля совпадает с мнением г-на Рузвельта.

Реклама увеличивает покупательную способность людей. Она ставит перед человеком цель иметь все лучшее — дом, одежду, питание для себя и своей семьи. Реклама вдохновляет человека активизировать собственные усилия, а также способствует увеличению объема производства.

Практически все серьезные экономисты, каких бы политических взглядов они ни придерживались, считают, что реклама служит полезной цели, *тогда она используется для предоставления информации о новых товарах.* Так, россиянин Анастас Микоян по этому поводу сказал следующее:

Задача советской рекламы состоит в том, чтобы давать людям точную информацию о товарах, поступающих в продажу, способствовать формированию первичного спроса на новые товары, развивать вкусы и потребности населения, продвигать новые виды товаров, а также разъяснять потребителям предназначение этих товаров. Главная задача советской рекламы — предоставлять правдивое, точное, уместное и убедительное описание характера, качества и свойств рекламируемых товаров.

Экономист викторианской эпохи Альфред Маршалл также поддерживал «информативную» рекламу новых товаров, но считал неприемлемым то, что он называл «агрессивной» рекламой. Уолтер Тэплин из Лондонской школы экономики обращает внимание на то, что оценка, данная Маршаллом рекламе, «сделана под влиянием предрассудков и эмоционального отношения, от чего, по всей видимости, освободиться полностью не может никто, даже экономисты-классики». Маршаллу действительно свойственна определенная витиеватость мышления — Мейнард Кейнс, самый знаменитый ученик Маршалла, однажды охарактеризовал его как «в крайней степени абсурдную личность». Представления Маршалла о рекламе были приняты на вооружение многими экономистами более позднего периода и стали основой традиционной теории, согласно которой «агрессивная» (или «навязчивая») реклама приводит только к экономическим потерям. Так ли это?

На основании собственного «клинического» опыта я могу сказать, что информативная, основанная на фактах реклама, которую поддерживают ученые-экономисты, более эффективна для увеличения объема сбыта, чем осуждаемая ими «агрессивная» или «навязчивая» реклама. Коммерческий интерес и академическая честность идут рука об руку.

Если бы все рекламодатели отказались от рекламного славословия и отдали предпочтение основанной на фактах, информативной рекламе (такой, какую я делал для *Rolls-Royce*, *KLM Royal Dutch Airlines* и *Shell*), это позволило бы им не только увеличить объем продаж, но и сохранить свою честь. Чем информативнее реклама, тем она убедительнее.

Во время последнего опроса, проведенного среди ведущих экспертов в различных отраслях компанией *Hill & Knowlton*, респондентам был задан вопрос: *должны ли рекламодатели предоставлять о рекламируемых товарах факты и только факты?* Оказалось, что поразительно большое число голосов было отдано за это предложение.

Категория респондентов	Да %
<i>Религиозные лидеры</i>	76

<i>Редакторы интеллектуальных изданий</i>	74
<i>Руководители высших учебных заведений</i>	74
<i>Экономисты</i>	73
<i>Социологи</i>	62
<i>Государственные чиновники</i>	45
<i>Деканы колледжей</i>	33
<i>Руководители компаний</i>	23

Таким образом, мы видим, что реклама, основанная на фактах, воспринимается главным образом как положительное явление. Однако «навязчивую» рекламу, которую бренды используют в соперничестве друг с другом, большинство экономистов осуждают, разделяя при этом точку зрения Маршалла. Рексфорд Тагуэлл, завоевавший мое неизменное восхищение своей деятельностью по экономическому возрождению Пуэрто-Рико, отрицательно относится к факту «непомерного расточительства, обусловленного попытками разных компаний переманивать покупателей друг у друга». Эту точку зрения разделяет и Стюарт Чейз.

Реклама призывает людей прекратить покупать мыло марки Mogg, чтобы начать покупать мыло марки Vogg... Не менее чем в девяти случаях из десяти реклама отображает главным образом споры между конкурирующими брендами по поводу относительных преимуществ двух ничем не примечательных компонентов, которые во многих случаях практически невозможно отличить друг от друга...

По существу, такие экономисты, как Пигу, Брейтуэйт, Бастер, Уорн, Фэрчайлд, Морган, Боулдинг и другие говорят по поводу рекламы одно и то же, практически одинаковыми словами, за исключением того, что Mogg и Vogg — это словечки Стюарта Чейза, каждый из них использует вместо этих названий другие — Eureka и Excelsior, Tweedledum и Tweedledee, Vumpro и Vango. Прочитайте труд одного из этих экономистов и можете считать, что вы прочитали труды всех остальных.

Я поделюсь с этими авторитетными учеными одним любопытным наблюдением. Агрессивно-навязчивая реклама, которую они критикуют, гораздо менее *прибыльна* по сравнению с одобряемой ими информативной рекламой.

По своему опыту я знаю, что реклама сравнительно легко может убедить потребителей попробовать купить *новый* товар, но они до крайности невосприимчивы к рекламе товаров, которые находятся на рынке уже давно. Таким образом, рекламные агенты извлекают гораздо больше выгоды из рекламы новых товаров, чем из рекламы старых. И в этом случае честность и коммерческий интерес идут рука об руку.

Приводит ли реклама к повышению цены товара? По этому сложному вопросу было высказано много мнений «за» и «против», — мнений, в значительной степени основанных на эмоциях. По проблеме влияния рекламы на уровень цен было проведено очень мало серьезных исследований. Однако профессор Нил Борден из Гарвардского университета проанализировал сотни типичных примеров. Вместе с комиссией экспертов, состоящей из пяти выдающихся ученых, он пришел к нескольким выводам, с которыми следовало бы ознакомиться другим авторитетным ученым перед тем, как с жаром рассуждать об экономических аспектах рекламы. Вот один из таких выводов: «Во многих отраслях промышленности увеличение объема производства, частично ставшее возможным благодаря рекламе, привело в результате к сокращению издержек производства». И еще один вывод: «Формирование рынка сбыта посредством рекламы и других способов продвижения товаров делают сокращение стоимости этих товаров привлекательным или возможным не только для крупных компаний, это открывает возможности для развития частных брендов, которые, как правило, продаются по более низким ценам». В действительности пенно так и обстоят дела; когда я умру и мое тело вскроют, в моем сердце найдут не «Кале», как в сердце Марии Тюдор (по ее собственному утверждению), а «частные бренды». Для нас, рекламных агентов, это настоящие враги. В наше время двадцать процентов общего объема продаж продовольственных товаров приходится на частные бренды, владельцы которых, мелкие розничные торговцы, не используют рекламу в своей деятельности, Проклятые иждивенцы!

Профессор Борден вместе со своими консультантами пришел к выводу⁷ о том, что реклама «хотя и не лишена, безусловно, оснований для крики, представляет собой важный экономический актив, а не источник неприятностей». Следовательно, выводы Бордена и его коллег совпадают с точкой зрения Черчилля и Рузвельта. Однако эти ученые одобряют далеко не все тенденции, сформировавшиеся на Мэдисон-авеню. Например, по их мнению, реклама не предоставляет потребителям достаточно информации о товарах. Повинуясь собственному опыту работы в рекламной сфере, я вынужден согласиться с этим утверждением.

Стоит прислушаться к тому, что говорят о влиянии рекламы на уровень цен те руководители компаний, которые расходуют огромные суммы денег своих акционеров на рекламные мероприятия. Вот что говорит по этому поводу лорд Хейворт, бывший глава компании *Unilever*.

Следствие рекламы — экономия средств. Что касается системы распределения продукции, то реклама позволяет увеличить оборачиваемость товарных запасов и, следовательно, дает владельцу магазина возможность снизить розничную наценку на товар, не теряя при этом

прибыли. Что касается производства товаров, то реклама является одним из факторов, которые делают возможным серийное производство продукции, а кто станет отрицать, что крупномасштабное производство приводит к сокращению затрат ?

По существу, аналогичное мнение высказал недавно Говард Моргене, президент компании *Procter & Gamble*.

Снова и снова мы видим, как наша компания, начав рекламировать новую категорию товаров, получает в результате экономию, существенно превышающую весь объем затрат на рекламу... Очевидно, что в результате использования рекламы потребитель имеет возможность покупать товары по более низким ценам.

В большинстве отраслей затраты на рекламу составляют не больше 3% от цены, которую потребители платят за товары в розничной торговле. В случае отказа от рекламы можно выиграть в одном, но потерять в другом. Например, вам пришлось бы платить целое состояние за субботний номер *New York Times*, если бы в нем не было рекламных объявлений. Просто представьте себе, насколько скучной стала бы тогда газета. Джефферсон читал только одну газету, «и то, скорее из-за рекламы, чем из-за новостей». Домохозяйки поступают точно так же.

Способствует ли реклама монополизации производства ? Профессор Борден сделал следующий вывод по этому поводу: «В некоторых отраслях экономики реклама внесла свой вклад в концентрацию спроса и, следовательно, стала одним из факторов концентрации предложения в руках ряда ведущих компаний». Однако он считал, что реклама — это *не основная причина* монополизации. Другие экономисты заявляют, что реклама способствует образованию монополии. Я согласен с ними. Небольшим компаниям становится все труднее и труднее выводить на рынок новые бренды. В настоящее время при выводе новых товаров на рынок компаниям приходится дести такие большие расходы, в частности на рекламу, что это могут позволить себе только гигантские компании, уже закрепившиеся на рынке, с их громадными рекламными бюджетами. Если вы мне не верите, попробуйте вывести на рынок новый бренд стирального порошка, выделив на рекламную кампанию не более 10 млн. долл.

Кроме того, крупные рекламодатели имеют возможность покупать рекламное место и время по более низкой цене, чем меньшие по размеру конкуренты, поскольку владельцы средств массовой информации создают для крупных клиентов благоприятные условия, предоставляя им значительные оптовые скидки. Наличие таких скидок побуждает крупных рекламодателей скупать более мелкие конкурирующие фирмы, при этом они получают воз-

возможность рекламировать их товар, выделяя на 25% меньше денег, и присваивать сэкономленные средства.

Способствует ли реклама коррупции в среде редакторов печатных изданий? Да, способствует, но это касается меньшего числа редакторов, чем можно было бы предположить. Однажды некий издатель журнала в праведном гневе пожаловался мне, что предоставил одному из моих клиентов пять редакционных страниц, из которых этот клиент для размещения рекламы использовал только две. И все же подавляющее большинство редакторов неподкупны.

Гарольд Росс был так настроен против рекламы, что однажды предложил размещать все рекламные объявления в журнале *The New Yorker* на одной странице. Его преемник демонстрирует такой же интеллектуальный снобизм, не упуская ни одной возможности принизить роль тех, кого он называет рекламщиками. Недавно он опубликовал юмористическую статью, в которой резко критиковались две мои рекламные кампании. При этом ему было в высшей степени безразлично, что на 1173 страницах его журнала были размещены мои рекламные объявления, отличающиеся необычностью оформления. Я считаю признаком дурного тона принимать от меня заказ на размещение рекламы и после этого критиковать эту рекламу в редакционной статье. Это все равно, что пригласить человека на ужин и плюнуть ему в лицо.

Я всегда испытывал желание проучить редакторов, делающих недостойные выпады в адрес моих клиентов. Однажды наша реклама выставки британской промышленности *British Industries Fair* появилась в том же номере *Chicago Tribune*, где были опубликованы ужасные, уничтожающие критические высказывания полковника Маккормика о Великобритании. У меня появилось непреодолимое желание отказаться от публикации своей рекламы в этой газете. Однако этот шаг означал бы, что в нашей рекламной кампании на среднем западе страны появилась бы зияющая дыра, что, конечно же, вызвало бы большую шумиху вокруг давления, которое якобы рекламные агентства оказывают на редакторов печатных изданий.

Может ли реклама навязывать потребителю товары низкого качества? По горькому опыту я знаю, что не может. В тех редких случаях, когда мы рекламировали товары, которые, по оценкам потребителей, были более низкого качества по сравнению с другими товарами той же категории, это давало катастрофические результаты. Если хорошо постараться, я смогу написать рекламное объявление, которое убедит потребителя купить некачественный товар, — но это случится только один раз, а прибыль большинства моих клиентов зависит от повторных покупок их товаров. Финиас Тейлор Барнум первым обратил внимание на то, что «можно рекламировать некачественный товар и заставить людей купить его один раз, но со временем вас обязательно объявят обманщиком». Альфред

Политц и Говард Моргене убеждены в том, что реклама действительно может ускорить провал плохого товара. Моргене говорит по этому поводу следующее: «Самый быстрый способ убить бренд, которому не свойственно высокое качество, заключается в активном продвижении его на рынок. В этом случае потребители гораздо быстрее узнают о плохом качестве этого товара».

Более того, Говард Моргене утверждает, что реклама играет большую роль в совершенствовании товара.

Безусловно, исследователи постоянно ищут способы улучшить покупаемые нами товары. Однако поверьте мне, все импульсы, стимулы и предложения по совершенствованию продукта в большинстве случаев исходят из той сферы деятельности компании, которая связана с рекламой ее продукции. Так и должно быть, поскольку успех рекламных мероприятий, предпринимаемых компанией, непосредственно связан с успехом ее деятельности по разработке и совершенствованию продукции.

...В сфере рекламы и научных исследований сформировалось тесное и чрезвычайно эффективное взаимодействие. Потребитель, который благодаря этому получает в свое распоряжение широкий выбор более качественных товаров и услуг, только выигрывает.

Мне не один раз приходилось убеждать своих клиентов в том, чтобы они не запускали в производство новый продукт до тех пор, пока потребительские качества этого продукта не будут превосходить качества товаров, уже присутствующих на рынке.

Реклама также представляет собой один из факторов обеспечения стандартов качества продукции и поддержания высокого уровня обслуживания потребителей. Вот что пишет по этому поводу сэр Фредерик Хупер из компании *Schweppes*.

Реклама — это гарантия качества. Компания, которая вложила достаточно большую сумму денег в пропаганду преимуществ своего товара, а также в то, чтобы сформировать у потребителей привычку рассчитывать на неизменно высокий уровень качества своей продукции, не осмелится снизить этот уровень. Потребители иногда бывают слишком легковверны, но не до такой степени, чтобы постоянно покупать заведомо некачественный товар.

Когда мы начали рекламировать *KLM Royal Dutch Airlines* как «пунктуальную и надежную» авиакомпанию, высшее руководство *KLM* распространило по всем подразделениям служебное письмо с напоминанием о том, что

все члены обслуживающего персонала обязаны вести себя в соответствии с обещаниями, данными в нашей рекламе.

Можно сказать, что хорошее рекламное агентство представляет интересы потребителей в органах управления компаний той или иной отрасли экономики.

Действительно ли реклама — это сплошная ложь? Больше нет. Сегодня рекламодатели опасаются стать объектом пристального внимания Федеральной торговой комиссии, которая делает рассматриваемые дела достоянием публики через газеты. Эти опасения так велики, что недавно один из моих клиентов предупредил меня: если Федеральная торговая комиссия обвинит в недобросовестной рекламе хотя бы один из наших рекламных роликов, он сразу же передаст свой заказ другому рекламному агентству. Адвокат компании *General Foods* даже потребовал, чтобы наши специалисты, занимающиеся составлением рекламных текстов для рекламы продукции компании, *доказали*, что соус для барбекю *Open-Pit* действительно имеет тот самый «старый добрый вкус». Только после этого нам было позволено включить это безобидное утверждение в текст рекламных объявлений. Потребитель защищен от недобросовестной рекламы гораздо лучше, чем ему кажется.

Мне, к сожалению, не всегда удается отслеживать постоянно меняющиеся правила, которые устанавливают органы, регулирующие рекламную деятельность. Правительство Канады, например, использует один набор правил применительно к рекламе патентованных медицинских препаратов, а в Соединенных Штатах Америки используется совершенно другой. В некоторых американских штатах запрещено упоминать цену в рекламе виски, тогда как принятым в других штатах по правилам это делать обязательно. Очень часто складывается ситуация, когда то, что запрещено в одном штате, обязательно для выполнения в другом штате. Спасти от этого можно только следуя принципу, который всегда управлял моей собственной деятельностью, т. е. никогда не создавать рекламу, которую не хотелось бы показывать членам своей семьи.

Дороти Сейерс, занимавшаяся написанием рекламных текстов перед тем, как начала писать детективные романы и англокатолические трактаты, говорит по этому поводу следующее: «Явная ложь очень опасна. Остались только два способа: *suggestio falsi* и *suppressio veri*». Я признаю себя виновным только в одном акте *suggestio falsi* («утверждении лжи»): однажды я допустил то, что на Мэдисон-авеню называют «намеренной двусмысленностью». Тем не менее два года спустя один специалист-химик облегчил мою совесть: его открытие доказало, что то, что я ошибочно предположил когда-то, на самом деле оказалось правдой.

Однако я должен признать, что по-прежнему виновен в *suppressio veri* — «сокрытии правды». Не слишком ли это много — требовать от рекла-

модателей раскрыть недостатки своей продукции? Не лучше ли простить им их желание выдвинуть на первый план положительные качества своих товаров?

Покупают ли люди товары, которые им не нужны, под влиянием рекламы? Если вы думаете, что людям не нужны дезодоранты, то имеете полное право упрекнуть рекламу в том, что она склоняет 87% американских женщин и 66% американских мужчин пользоваться ими. Если вы думаете, что люди не нуждаются в пиве, тогда можете критиковать рекламу за то, что под ее влиянием 58% взрослого населения страны пьет этот напиток. Если вы не одобряете социальную мобильность, стремление человека к обладанию земными благами, его желание путешествовать по миру, то вправе обвинять рекламу в том, что она поощряет все это в широких массах населения.

Если вы сторонник такого пуританского образа жизни, то я не смогу переубедить вас. Могу только назвать вас мазохистом, страдающим отклонениями в психике. Вслед за архиепископом Лейтоном я повторяю молитву: «Избави меня, Господи, от заблуждений мудрых людей и — О да! — от заблуждений людей праведных».

В свое время старый добрый Джон Берне, основоположник лейбористского движения в Англии, говорил, что трагедия рабочего класса состоит в скудости желаний его представителей. Я не приношу никаких извинений за то, что пробуждаю у рабочих людей желание вести не столь спартанский образ жизни.

Следует ли использовать рекламу в политике? Думаю, нет. В последние годы среди политических партий стало модным пользоваться услугами рекламных агентств. В 1952 г. мой старый друг Россер Ривз рекламировал генерала Эйзенхауэра, будто бы он был тюбиком зубной пасты. Он создал пятьдесят рекламных роликов, в которых генерал должен был прочитывать вслух написанные от руки ответы на ряд вопросов, якобы заданных по телефону воображаемыми гражданами.

Гражданин: Господин Эйзенхауэр, что вы скажете о высокой стоимости жизни?

Генерал: Это беспокоит и мою жену Мейми. Я говорю ей, что наша задача в том и состоит, чтобы изменить это четвертого ноября.

В интервалах между дублями было слышно, как генерал Эйзенхауэр говорит: «Подумать только, старый солдат дошел до такого!»

Когда нашему агентству предлагают рекламировать политика или политическую партию, мы отказываемся делать это по следующим причинам:

1. Использовать рекламу для продажи политических деятелей в крайней степени непорядочно.

2. Если бы нам пришлось рекламировать члена демократической партии, это было бы несправедливо по отношению к тем нашим сотрудникам, которые являются членами республиканской партии и наоборот.

Тем не менее, я призываю коллег выполнять свой политический долг, работая на одну из партий в частном порядке. Если той или иной партии или кандидату необходимы рекламные услуги сугубо *технического* характера (такие услуги, как покупка эфирного времени для показа политических дебатов), он может нанять на добровольных началах наших специалистов, которые, в свою очередь, могут объединить свои усилия в рамках временно действующей команды, созданной *специально для данного случая*.

Следует ли использовать рекламу для благотворительных дел неполитического характера? Мы, рекламщики, получаем особое удовольствие, внося свой скромный вклад в дело благотворительности. Подобно тому как хирурги часто бесплатно оперируют бедных людей, так и мы посвящаем много времени созданию рекламных кампаний для благотворительных мероприятий. Например, в моем агентстве была разработана первая рекламная кампания для радио «Свободная Европа», а за последние несколько лет мы создали кампании для Американского онкологического общества, постоянного представительства Соединенных Штатов Америки при Организации объединенных наций Гражданского комитета по борьбе за поддержание чистоты в Нью-Йорке, а также для Центра искусств имени Линкольна. Профессиональные услуги, предоставленные в качестве дара этим организациям, обошлись нам в 250 тыс. долл., что эквивалентно прибыли, равной 12 млн. долл.

В 1959 г. Джон Д. Рокфеллер III и Кларенс Фрэнсис попросили меня повысить информированность общественности относительно деятельности Линкольн-центра, который находился в то время на стадии планирования. Данными проведенного опроса было установлено, что только 25% взрослого населения Нью-Йорка слышали о Центре имени Линкольна. Год спустя, после завершения нашей рекламной кампании, о нем знали уже 67% опрошенных. Представляя план нашей рекламной кампании, я сказал.

Люди, которым принадлежит идея о создании Центра Линкольна, в особенности крупные организации, внесшие свой вклад в его создание, были бы разочарованы, если бы у жителей Нью-Йорка сформировалось мнение, будто этот центр предназначен исключительно для верхушки общества... Следовательно, очень важно создать подходящий образ: Линкольн-центр предназначен для всех людей без исключения.

Результаты опроса, проведенного после завершения рекламной кампании, показали, что эта благородная цель была достигнута. Во время этого

опроса вниманию респондентов был предложен ряд утверждений, с одним из которых они должны были согласиться. Вот как распределились голоса респондентов.

По всей вероятности, большинство людей, живущих в Нью-Йорке и его окрестностях, рано или поздно посетят Линкольн-центр — 76%. Линкольн-центр предназначен только для богатых людей — 4%.

Большинство рекламных кампаний, создаваемых для благотворительных мероприятий или организаций, разрабатываются одним рекламным агентством. Однако в создании рекламы для Линкольн-центра нам на добровольных началах помогали такие агентства, как *BBDO, Young & Rubicam, Benton & Bowles* — мы работали над этой рекламной кампанией как дружный квартет. Телевизионные ролики были сняты специалистами *BBDO*, а нью-йоркские телецентры в качестве дара предоставили для показа этих роликов эфирное время на сумму 600 тыс. долл. Рекламные радиоролики были сделаны сотрудниками *Benton & Bowles*, а радиостанции безвозмездно предоставили для озвучивания этой рекламы эфирное время на сумму 100 тыс. долл. Печатная реклама разрабатывалась в агентстве *Young & Rubicam* и в нашем агентстве, и эти объявления были бесплатно напечатаны в таких изданиях., как *Reader's Digest, The New Yorker, Newsweek* и *Cue*.

Когда мы на добровольных началах взялись за создание рекламной кампании для Гражданского комитета по борьбе за поддержание чистоты в Нью-Йорке, количество улиц, которые к тому времени считались чистыми, уже выросло с 56 до 85%. На основании этого факта я сделал вывод: люди, по-прежнему мусорящие на улицах, — это закоренелые, безответственные варвары, которых невозможно переубедить дружелюбными призывами, такими как один из призывов предыдущего рекламного агентства: «Выбрасывайте мусор сюда, чтобы сделать Нью-Йорк чище».

Результаты опроса показали, что жители Нью-Йорка в большинстве своем не знают о том, что их могут оштрафовать на 25 долл. за выбрасывание мусора на улице. Поэтому мы развернули жесткую кампанию, предупреждавшую людей, которые сорят на улице, о том, что их могут привлечь за это к суду. К тому же мы убедили чиновников санитарного департамента Нью-Йорка организовать работу специальных мобильных отрядов. В состав этих отрядов должны были входить люди, одетые в униформу, в поисках нарушителей передвигающиеся по улицам на мотороллерах. Газеты и журналы безвозмездно предоставили беспрецедентно большое количество свободного места для печати наших рекламных объявлений; за первые три месяца телецентры и радиостанции Нью-Йорка также бесплатно показали и озвучили 1105 рекламных роликов. Четыре месяца спустя было выдано 39 004 судебных повестки, и судьи выполнили свою работу.

Действительно ли реклама вульгарна и неинтересна? В статье, напечатанной в газете *The New Statesman*, господин Кросланд гневно обличает рекламу, утверждая, что она «зачастую вульгарна, резка и оскорбительна. Кроме того, постоянное перемешивание правды и лжи приводит к развитию цинизма и моральному разложению как профессионалов, так и людей, которые читают, слушают или смотрят рекламу».

Думаю, в этом и состоит суть обвинений в сторону рекламы, которые высказывают образованные люди. Людвиг фон Мизес характеризует рекламу как «назойливую, шумную, грубую и притворную». Он обвиняет людей в том, что они не реагируют на достойную рекламу; я же более склонен обвинять рекламодателей и рекламные агентства, в том числе и самого себя. Должен признать, что я не умею правильно оценивать, что может вызвать возмущение публики. Дважды я делая рекламу, мне самому казавшуюся совершенно невинной, другие же люди обвинили ее в непристойности. В одном из таких объявлений с рекламой дамских рубашек Lady Hathaway была изображена женщина в брюках из бархата, сидевшая верхом на стуле и курившая длинную сигару. Другой мой проступок — это телевизионный рекламный ролик, в котором флакон с дезодорантом Van мы поместили подмышкой у греческой статуи. В обоих случаях то значение использованной символики, на которое я не обратил внимания, возбудило определенные эмоции у похотливых людей.

Непристойности меня задевают меньше, чем безвкусное типографское оформление, банальные фотографии, нескладный текст и примитивные стишки. Достаточно просто не обращать внимания на эту безобразную работу, когда она появляется в газетах и журналах, но этого практически невозможно избежать во время показа рекламных роликов по телевидению. Меня приводит в бешенство, когда реклама прерывает различные телевизионные программы. Неужели алчность людей, владеющих телеканалами, настолько велика, что они не могут отказаться от такого назойливого унижения достоинства человека? Они прерывают рекламой даже инаугурацию президентов и коронацию монархов.

Как профессионал, я знаю, что телевидение — это самое эффективное средство распространения рекламы из всех когда-либо изобретенных, я зарабатываю себе на жизнь главным образом благодаря телевизионной рекламе. Но как частное лицо, я с радостью заплатил бы за привилегию смотреть телевизор без рекламных пауз. Здесь я оказался между молотом и наковальней.

Именно телевизионная реклама сделала Мэдисон-авеню главным символом безвкусицы и чрезмерной приверженности материальным ценностям. Если правительства в ближайшем будущем не введут механизм регулирования телевидения, боюсь, что большинство мыслящих людей согласятся с Арнольдом Тойнби в том, что «удел нашей западной цивилизации сводится к

борьбе со всем тем, что символизирует Мэдисон-авеню». Я непосредственно заинтересован в выживании Мэдисон-авеню, но сомневаюсь, возможно ли это выживание без проведения кардинальных реформ.

По данным компании *Hill & Knowlton*, сегодня подавляющее большинство ведущих специалистов из различных сфер человеческой деятельности убеждены в том, что реклама прививает людям слишком материалистические ценности. Угроза моей способности зарабатывать на жизнь рекламой вытекает из следующего факта: то, о чем ведущие специалисты думают сегодня, по всей вероятности, станет предметом рассуждений большинства людей завтра. Нет, дорогая моя сестра, рекламу не следует упразднить. Но ее обязательно надо реформировать.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф