

---

# Wstęp

Z roku na rok ludzie mają coraz większe możliwości docierania z informacją do innych. Nigdy wcześniej w historii ludzkości pracownik działu marketingu lokalnej firmy – amerykańskiej, chińskiej, niemieckiej czy polskiej – nie mógł na przestrzeni kilkunastu kliknięć przesłać dowolnie skonfigurowanego komunikatu słowno-graficznego do wybranej grupy odbiorców, na którą składać się mogą zarówno jego sąsiedzi, jak i oddaleni o kilkanaście tysięcy kilometrów Jawajczycy, mieszkańcy Burundi czy inni Malajowie. Nigdy wcześniej w historii ludzkości jeden człowiek nie mógł wpłynąć na decyzje (nawet jeśli byłoby to wąskie ich spektrum, skupione wokół konsumpcji towarów bądź treści rozrywkowych) niezliczonej rzeszy innych osób, wiedząc o nich tylko tyle, że zamieszkują obszar o powierzchni 40 km wokół Sapporo i interesują się kolarstwem, mają 18–40 lat i korzystają z telefonów komórkowych obsługiwanych przez system operacyjny Android – i to w czasie krótszym niż 24 godziny! Jesteśmy w stanie sprawić, że inna osoba obejrzy nasz filmik, przeczyta zdanie, które dla niej napisaliśmy, że kupi nasz produkt lub naszą usługę albo chociaż wejdzie na naszą stronę internetową i zostawi swój adres mailowy. David Ogilvy nie miał aż takich narzędzi. Choć dysponował już pokaznym arsenałem: radiem, telewizją, prasą i bannerem, to nijak miał się on do wysublimowanych funkcjonalności Facebooka i Google’a. Pomimo tego Ogilvy do dzisiaj uchodzi za jednego z najgenialniejszych pracowników branży reklamy ostatnich 200 lat, a jego pamiętniki i zapiski kształcą kolejne pokolenia marketerów na Zachodzie.

Nie mając tych wszystkich cudów techniki, Ogilvy musiał więcej kombinować. Musiał więcej myśleć. Musiał częściej sięgać do tego, co uznalibyśmy za „uniwersalne zasady reklamy”, powiązane ściśle z analizą ludzkich pożądań i badaniami wokół tego, na co zwracamy uwagę, co nas przekonuje, co nas odtrąca, a co przyciąga nas na dłużej. My dzisiaj mamy testy A/B, a tymczasem Ogilvy z zespołem musieli sięgać do zasad bardziej fundamentalnych. Widać to dobrze już w pierwszych słowach, kiedy nie owijając w bawełnę, autor *O reklamie* sprzedaje

nam treść swojego „podręcznika”, wskazując, że reklamę uważa za formę przekazu informacji, która przede wszystkim ma być skuteczna i ma zmusić do podjęcia takiego działania, na jakie została obliczona – bez nowoczesnych metod analizy zbudowanych wokół danych przekazywanych nam przez piksel algorytmu.

Branża reklamowa jest powiązana z kondycją współczesnych gospodarek jak nigdy wcześniej. Rozbudzone apetyty i aspiracje konsumentów budują nowe potęgi (jak Chiny) i obalają rządy, które nie są w stanie zapewnić warunków wystarczająco dobrych do tego, żeby bez przeszkód i bez skrzepowania można było nabywać coraz to nowsze dobra. A świat jest ich pełen. Nauka i polityka już od wielu dekad w coraz większej mierze służą temu, żeby każdy został należycie zaspokojony produktami należącymi się wszystkim w równy sposób. Staje zatem przed marketerami zadanie niezwykle: żeby nadążyć za tą pędzącą lokomotywą, muszą doskonalić swoje techniki oddziaływania. Zaś doskonaląc swoje techniki oddziaływania, muszą sięgać do coraz to nowszych i lepszych źródeł inspiracji. Niedostępna do tej pory dla polskiego czytelnika klasyczna pozycja Davida Ogilvy'ego od dzisiaj pomoże nam rozwijać naszą lokalną szkołę reklamy, a polskim markom pomoże budować renomę i zasięgi marek globalnych. Ta niezwykła szansa skoku gospodarczego, przed którą stoimy dzisiaj w Polsce, nie może zostać roztrwoniona, dlatego liczę na to, że popularyzacja twórczości takich legend reklamy jak David Ogilvy przyczyni się do śmiałej ekspansji polskich firm poza granicami kraju.

Jakub Chmielniak,  
LETHE

