
1

Uwertura

„Ruszamy na Filipa!”

Nie uważam reklamy za formę rozrywki czy sztuki, lecz raczej za medium informacyjne. Gdy piszę reklamę, nie oczekuję, że uznacie ją za „twórczą”. Chcę, żebyście uznali ją za wystarczająco interesującą, by kupić reklamowany produkt. Kiedy przemawiał Ajschines, mówili: „Jakże wspaniale przemawia!”, lecz gdy przemówił Demostenes, zakrzyknęli: „Ruszamy na Filipa!”¹.

W moich opublikowanych w 1963 roku *Wyznaniach człowieka reklamy* opowiedziałem o powstaniu Ogilvy & Mather. Wyłożyłem tam zasady, na których opierał się nasz początkowy sukces. Niewielki butik kreatywny z Nowego Jorku przerodził się w jedną z czterech największych agencji reklamowych świata ze 140 biurami w 40 krajach. Wygląda na to, że nasze zasady zadziałały.

Jestem jednak już tak stary, że pewne francuskie czasopismo uznaje mnie za ostatniego żyjącego z grupy ludzi, którzy – jak twierdzą redaktorzy – przyczynili się do rewolucji przemysłowej, obok Adama Smitha, Edisona, Karola Marksa, Rockefellera, Forda i Keynesa. Czy podeszły wiek dyskwalifikuje mnie jako autora piszącego o reklamie w dzisiejszym świecie? Czy raczej to właśnie szersza perspektywa pomaga człowiekowi oddzielić odwieczne prawdy reklamy od przelotnych mód?

Gdy w 1949 roku otwierałem firmę przy Madison Avenue, zakładałem, że do czasu mojej emerytury branża reklamowa doświadczy kilku istotnych zmian. Jak dotąd zaszła tylko jedna, którą można nazwać istotną: telewizja wyrosła na najpotężniejsze medium dla sprzedaży większości produktów.

Owszem, były też inne, które jeszcze opiszę, lecz ich znaczenie jest wyolbrzymiane przez ekspertów poszukujących chwytliwych etykietek. Na przykład pojęcie „wizerunku marki”, spopularyzowane przeze mnie w 1953 roku, nie było w zasadzie nowe: Claude Hopkins opisał je 20 lat wcześniej. Tak zwaną „rewolucję kreatywną”, zwykle przypisywaną Billowi Bernbachowi (i mnie), z lat 50. równie dobrze można byłoby powiązać z N.W. Ayerem i Young & Rubicam z lat 30.

Tymczasem większość technik reklamowych, które działały w czasach, gdy pisałem *Wyznania człowieka reklamy*, sprawdza

Mówiąc to, narażam się na potępienie ze strony idiotów uznających każdą technikę reklamową, będącą w użyciu dłużej niż dwa lata, za *ipso facto* przestarzałą.

się również dziś. Na całym świecie konsumenci wciąż kupują produkty, których reklamy obiecują im dobrą proporcję jakości do ceny, urodę, wartości odżywcze, ulgę w cierpieniu, status społeczny – i tak dalej.

Mówiąc to, narażam się na potępienie ze strony idiotów uznających każdą technikę reklamową, będącą w użyciu dłużej niż dwa lata, za *ipso facto* przestarzałą. Ostro krytykują oni reklamy ze scenkami z życia, demonstracje i „gadające głowy” – a zarazem przymykają oko na fakt, że techniki te wciąż przynoszą zyski. Gdyby czytali Horacego, powiedzieliby, że jestem *difficilis, querulus, laudator temporis acti se puero, castigator, censor que minorum*². Cóż z tego? Peryferia biznesu reklamowego zawsze się roiliły od hałaśliwych szajbusów, których znaki rozpoznawcze to etniczny humor, ekscentryczne podejście do roli dyrektora artystycznego, pogarda dla badań i samozwańczy geniusz. Rzadko dochodzi do ich zdemaskowania, ponieważ ciążą ku zwiedzonym retoryką klientom, nieobwiniającym ich za wyniki sprzedaży. Kampanie tych szajbusów podziwiał się na rautach w Nowym Jorku, San Francisco czy Londynie, lecz w Chicago traktowane są już z mniejszą powagą. Gdy sam specjalizowałem się w wyrafinowanych kampaniach dla „New Yorkera”, byłem bohaterem dla tej koterii. Ale gdy awansowałem do reklamy w mass mediach i napisałem książkę podkreślającą znaczenie badań, stałem się dla niej diabłem. Pocieszam się refleksją, że sprzedawałem więcej towaru niż wszystkie te świry razem wzięte.

Nienawidzę reguł.

Czasami atakuję mnie za narzucanie „reguł”. Nic bardziej mylnego. Nienawidzę reguł. Przytaczam jedynie dane, które opisują, jak konsumenci reagują na różne bodźce. Mogę powiedzieć copywriterowi: „W badaniach widać, że reklamy z celebrytami plasują się poniżej średniej, jeśli chodzi o przekonywanie ludzi do zakupu produktów. Jesteś pewien, że chcesz wykorzystać celebrytów?”. Zaraz, zaraz – to ma być reguła? Mogę też powiedzieć dyrektorowi artystycznemu: „Z naszych badań wynika, że więcej ludzi przeczyta tekst reklamowy, jeśli jest on wydrukowany czarną czcionką na białym tle niż w przypadku białej czcionki na czarnym tle”. Być może jest to wskazówka, lecz trudno to nazwać regułą.

W osiemnastowiecznej Anglii pewna rodzina lekarzy położników zdobyła sławę, gdyż odbierane przez nich porody wiązały się z mniejszą śmiertelnością dzieci i matek niż u konkurencji. Rodzina ta miała swój sekret, którego zazdrośnie strzegła – do czasu, aż pewien ciekawski student medycyny wspiął się na dach jej gabinetu i przez świetlik zobaczył wynalezione przez nią kleszcze. Tajemnica się wydała – z korzyścią dla wszystkich

położników i ich pacjentów. Dzisiejsi lekarze położnicy nie zatają swych odkryć, przeciwnie – publikują je. Jestem wdzięczny moim partnerom, że zgodzili się, bym opublikował moje. Powiniennem jednak dodać, że niektóre opinie wyrażone w tej książce niekoniecznie odzwierciedlają kolektywne poglądy agencji, w której jestem zatrudniony.

Nie jest to książka dla czytelników, którzy uważają, że o reklamie wiedzą już wszystko. To raczej pozycja dla młodych, ambitnych ludzi, a także dla weteranów, wciąż poszukujących sposobów na poprawienie swoich statystyk dotyczących sprzedaży.

Piszę wyłącznie o tych aspektach reklamy, które znam z własnego doświadczenia. Właśnie z tego powodu w publikacji nie ma nic o mediach, telewizji kablowej czy reklamie w Japonii.

Jeśli uważacie, że książka ta jest kiepska, powinniście ją zobaczyć, zanim mój partner, Joel Raphaelson, zrobił wszystko, co było w jego mocy, by ją „odkieścić”. Bóg zapłać, Joel!

David Ogilvy