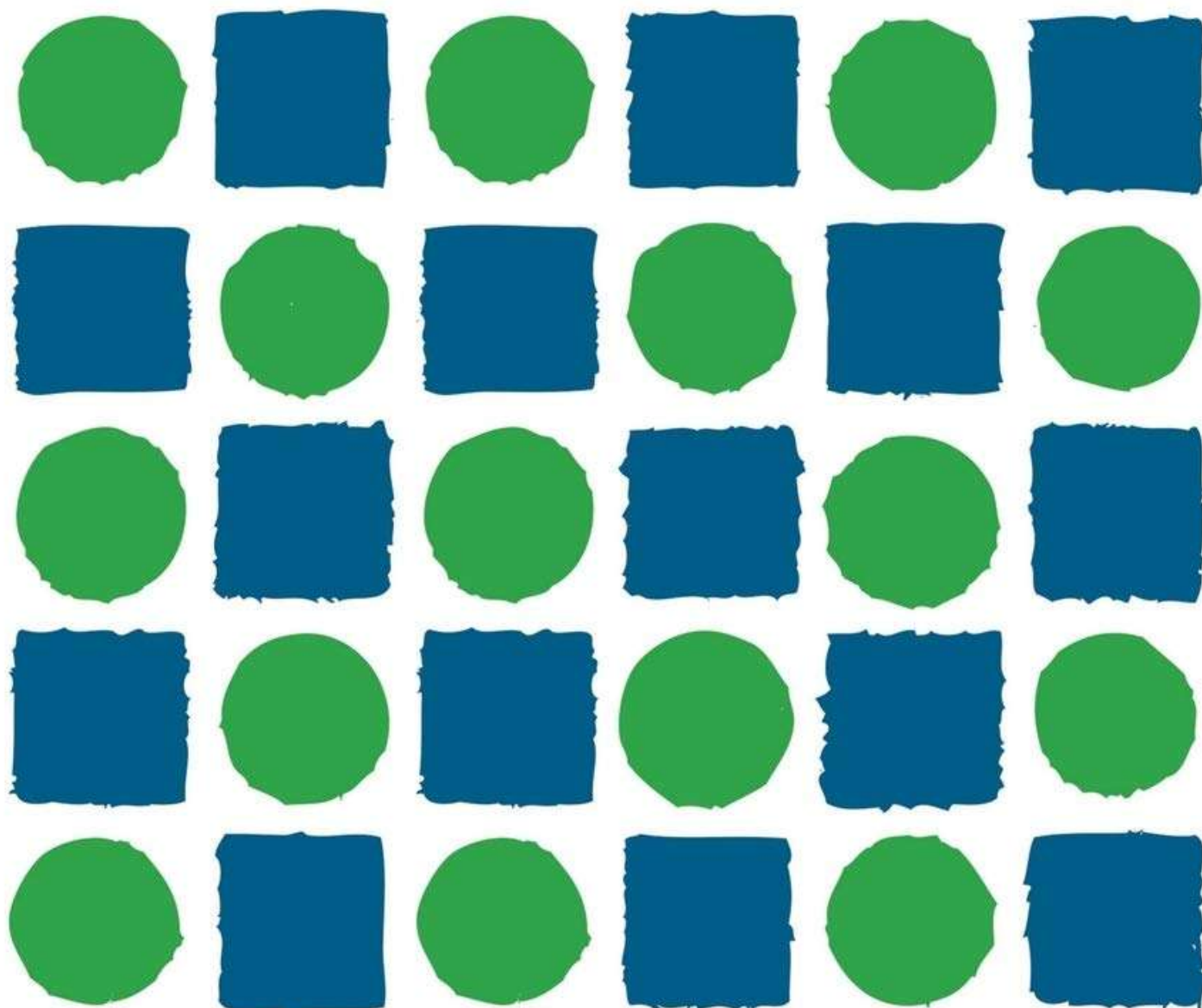


*A noted advertising man
distills thirty years
of experience in this
candid and incisive
book, now considered
to be advertising's
greatest classic.*

Reality in Advertising

by Rosser Reeves





Росър Рийвз

*Действителна
Същност
на
Рекламата*

Действителна Същност на Рекламата

от Росър Рийвз

Единични са случаите книга за Рекламата да попадне под светлините на прожекторите, подобно на настоящото великолепно Изследване на Принципите на успешната Реклама. Публикуван през 1961г. „Действителната Същност на Рекламата“ седмици наред оглавява списъка с бестселъри и до днес неотменно бива считан за Класическо произведение номер едно в областта на Рекламата. Преведен е на дванадесет езика – Френски, Японски, Испански, Нидерландски, Немски, Италиански, Португалски, Датски, Шведски, Норвежки, Финландски, Еврейски – и е публикуван в двадесет и едно самостоятелни Издания в петнадесет държави. Водещи Стопански ръководители и Рекламни експерти я превъзнасят като: „Най-добрата книга за професионалисти, писана някога в Меката на Рекламната индустрия: Медисън Авеню*.“ (*вж. Role in advertising industry [тук](#))

Росър Рийвз споделя: „В книгата опитвам да формулирам конкретни аспекти на Рекламата, някои: непознати до днес, но всички: изведени вследствие тридесетгодишни щателни изследвания.“ Акцентът на споменатите Принципи, доказали своята всеобща значимост в Пазарни условия, неизменно гравитира около схващането, че главно мерило за успешна Реклама са успешните Продажби на даден Продукт.

Представяйки своя праволинеен подход, Господин Рийвз обяснява защо Рекламните кампании на множество Продукти са чисто разхищение на огромни средства. Привежда ред опустошителни аргументи по отношение на пишман-рекламисти, от типа на „естетите“ и „самохвалковците“, отдаващи на Изкуството и Технологиите приоритет пред Крайните продажби.

Още по-значими, обаче, са задълбочеността и подредеността, с които ни описва много от тънкостите при подготвянето на Реклама, генерираща желаните Продажби.

Накратко, разполагаме с кратки, синтезирани Напътствия, рожба на години напрегнати изследвания, наричани: „[Розетски камък](#) на Рекламния бизнес“ – книга, задължителна за всеки Рекламист, Рекламодател или просто интересуващ се от нейните Принципи.

В наши дни, книгата е задължително четиво в стотици проспериращи Корпорации и много водещи световни Стопански факултети.

Росър Рийвз: един от малцината, номинирани в *Американската Рекламна Зала на*



Славата (за [Advertising Hall of Fame](#): [тук](#)), вж. и [тук](#)), е легендарен бивш Председател на борда на [Ted Bates & Company](#). С помощта на своите Принципи, той прави миниатюрната агенция Ted Bates & Company една от четирите най-големи в света. Вече оттеглил се от бизнеса, на петдесет и осем години, не спира да прелива от енергия. Той е лицензиран пилот, умел яхтсмен, колекционер на съвременно изкуство, пише стихове и кратки разкази. От време на време се изявява като шахматист и бе капитан на първия Американски отбор, гостувал в Москва.

Роден в Danville, Virginia, Господин Рийвз завършва Университета във Virginia и в началото на своята кариера е репортер в Richmond [Times-Dispatch](#) (вж. и [тук](#)). Настоящото му „оттегляне“ се изразява в Председателство на множество Бордове, Попечителство в голям женски колеж, Президентски пост в [Tiderock Corporation](#), Председателства Борда на [Daniel Starch & Staff, Inc.](#) и е Съдружник в Уолтстрийтския филиал на Bacon, Stevenson и Reeves.

Господин Рийвз живее във [Westchester, New York City](#) и Залива Монтего ([Montego Bay](#)), а *Действителната Същност на Рекламата* е негова първа книга.

Коментари относно Действителната Същност на Рекламата на Росър Рийвз

„Великолепен труд, не отстъпващ по нищо на [знаменитата книга](#) на Клод Хопкинз. Ще поръчам четиристотин екземпляра – по един за всеки от моите служители и администратори и по един за всеки клиент.“

[DAVID OGILVY](#), Президент на Ogilvy, Benson and Mather

„Най-добрата книга за Рекламата, на която съм попадал въобще. Подобно на радар, Росър Рийвз прониква през мъглата в Рекламата.“

[GERARD LAMBERT](#)

„Интелигентна, проникателна, вдъхновяваща и офанзивна. Разгръща пред аудиторията и Рекламния бизнес дискусия и прозрения, които достопочтените играчи в бранша от години се мъчат да замаскират.“

[MARTIN MAYER](#), Автор, Медисън Авеню, САЩ

„Проницателен труд на продавача-експерт. Пълноценно и проницателно изложение. Виртуозно изпълнение (tour de force).“

JOHN CRICHTON, Редактор, [Advertising Age](#) (за **AdAge**, вж. [тук](#))

„Нямаше как някой, някой ден, да не напише истинска книга за Рекламата. Стори го Росър Рийвз.“

[ALFRED POLITZ](#) (вж. и [тук](#))

„Работещо виртуозно решение (tour de force). Прелива от прозрения. Бях като омагьосан – нещо странно при моите резерви към всякакви пледоарии, увещания и трактати. Четох с неспирен интереса всичко от корицата, до последния абзац.“

[BEN SONNENBERG](#)

„Росър Рийвз прокара нови силози в Рекламната теория. Ще трябва да се простим с Рекламата в досегашния ѝ вид.“

[OSCAR LUBOW](#), Президент на [Daniel Starch & Staff, Inc.](#)

„В края на краищата, Рекламите имат изцяло функционално естество; следователно техен измерител е успехът им именно като такива, а не в сферата на изкуството. Оценяваме ги съгласно комерсиални съображения, без да се преструваме на интелектуален кръжец изтънчени джентълмени.“

Н.Р.Н. Херцог на Единбург, към журито, присъждащо Годишни награди Layton за Реклама, Лондон, 1960.

„Нека не забравяме, че в Класическата епоха, след реч на Цицерон, хората възхитено коментирали: „Как хубаво говори!“, а когато Демостен приключел своето слово, скандирали: „Води ни на бой!“

[Adlai Stevenson](#), при представянето на кандидат в Президентската надпревара пожънал успех тогава, когато всички го считали за губещ, Los Angeles, 1960 (вж. [тук](#).)

Предговор

В настоящата книга правим опит да формулираме конкретни постановки в Рекламата, доста от тях – радикално нови; всички обаче – рожба на щателни изследвания в течение на двадесет години.

Още преди мастилото да е изсъхнало, редица личности ще подемат кампании в ущърб на всяка дума в нея. Нещо повече: кампаниите ще срещнат своите привърженици.

Това обаче не ще я лиши от нейния резон. Крупното зад колелото на рулетката е наясно, че в даден момент някой играч печели, напук на всякакви Закони на Вероятностите. Ако въртим колелото достатъчно дълго време, някакво число (например тринадесет) ще се падне двадесет пъти подред.

Рулетките обаче, в дългосрочен план, не губят от изключения, нито пък от тях печелят Рекламните агенции и техните клиенти. Агенциите и клиентите, досущ като статистици, съобразно Законите на Вероятностите, следва да преценят (след стотици кампании) какво да сторят, с оглед въпросните Закони да заработят в тяхна полза.

Както ще видим, съблюдавайки Законите на Вероятностите, добавяме солидна премия към всеки заделен за Реклама долар. Въпросната процедура по никакъв начин не възпрепятства творческото начало, нито пък стеснява хоризонтите му за изява.

Не би било неуместно да кажем, че за написването на тази книга са похарчени \$1,000,000,000. Изолирането на настоящите Принципи, неминуемо съпроводено от редица грешки, е струвало поне толкова пари на наши клиенти.

Наред с това считам, че не само аз съм нейн автор. Тя е рожба на множество отдадени мъже и жени, вложили двадесет години, немалък дял от своите печалби и жарко любопитство в поставяне началото на фундаментален клон от теорията на стопанския живот, където до наши дни добре аргументиран обоснован такъв отсъства.

Подобно на Митя от „Братя Карамазови“, настойчиво търсеха отговор на своите въпроси.

Росър Рийвз

Съдържание

Действителната Същност на Рекламата.....	2
Коментари относно Действителната Същност на Рекламата на Росър Рийвз	4
Предговор.....	6
Съдържание	7
1. Всеобща заблуда.	9
2. Кому повлияваме и кому – не	11
3. В съзнанията на 180-милионна Аудитория	13
4. Кому сме въздействали.....	15
5. Въвлечени в Потребление представители на Аудиторията.	18
6. Допълнително предимство.....	21
7. Очаквана Продължителност на Жизнения цикъл на една Реклама	22
8. Грешка на цена много милиони Долари	24
9. Фокус на Рекламното послание	27
10. В кутията няма повече място	29
11. Изгрев на Реализма в Рекламата.....	31
12. Магазинна Реклама.	33
13. Ефект на Рекламното послание	34
14. Банални вечни самохвалства.	36
15. Трите Главни пътя до Рим.	38
16. Измамни разлики.	42
17. Капанът за мишки на Емерсон.	44
18. Рекламата не е Прокрустово ложе.	47
19. Фройдистки потайности.	49
20. Измамният блясък на Медисън Авеню	52
21. Специалисти по Облик на Търговската марка	53
22. Закон за Пресметнатия риск	57
23. Двете лица на Рекламата	59
24. Доброто и посредственото	62
25. Кога Повторните реклами стават досадни	65
26. Аргумент-Вампир.	67
27. Образ-Вампир.	69

28. Рекламният Инструмент.	72
29. Най-опасната дума	76
30. Нова Дефиниция	79
31. Как най-добре да посеем кълновете	82
32. Действителна същност на Продажбите	86
33. Някои Принципи за Принципите.	89
34. Мит, сътворен на Медисън Авеню	91
35. Нови Предприемачи	95
36. Полезни полеви упражнения.....	99
37. За Автора	101

1. Всеобща заблуда

Медисън Авеню е улица на митове и легенди. Сред най-разпространените измежду тях е схващане, трайно вкоренено в главите на болшинството рекламисти: че всяка кампания еднозначно определя продажбите на съответния Продукт. Оттук произтича вечната Рекламна максима:

„Щом продажбите растат, Кампанията е успешна.“

Същата вечна мъдрост в Рекламния занаят, изказана в противоположен смисъл, гласи:

„Кампанията е слаба, ако не увеличава продажбите.“

Никое от двете твърдения, обаче, не е неизменна истина.

Уинстън Чърчил веднъж забеляза в Британския парламент: „Всеки аргумент има два довода – разумен и фактически.“ Същото е в сила и при Рекламата и затова, преди да превъзнасяме дадена кампания или да я отричаме, би било редно да потърсим действителните причини за скока или спада в продажбите.

Нека видим:

Известен производител на ножчета за бръснене провеждаше блестяща кампания. Продажбите стремглаво растяха. По стечение на обстоятелствата обаче, на пазара попаднаха милиони ножчета от дефектна стомана. Продажбите се сринаха, а ножчетата не ставаха за нищо; провалът обаче нямаше нищо общо с Рекламата.

За известно разслабително вървеше силна кампания. Години наред тя гарантираше ръст в продажбите. В конкретен момент, грешка на Химическия отдел направи хиляди опаковки силно токсични. Марката почти изчезна на пазара, но отново: не по вина на Рекламата.

Производител на храни пък бе водил изключително слаба Кампания. Конкурентите обсебваха пазара. Внезапна промяна в продукта го превърна в истинска сензация за всяко домакинство и продажбите отскочиха – без каквито и да е промени в Рекламата.

Една от най-проспериращите Американски компании реши да навлезе в бизнеса с препарати за устна хигиена. В рамките на три години въведе не една, а две нови марки, с помощта на масирана Реклама, Промоционални опаковки и Насърчаване на продажбите за \$50,000,000, което пък сви Пазарния дял на редица от досегашните й Продукти. Не би било резонно обаче да виним за това техните Рекламни кампании.

Не отричаме съществената роля на Рекламата. Тя е ключов фактор. Обръщаме внимание обаче, че *не можем* неизменно да оценяваме Рекламата съгласно Обема продажби.

Наскоро, група професионалисти от гилдията, почти на шега, на тържествен обяд изброиха тридесет най-различни фактори, които заедно или поотделно могат да причинят ръст или спад в продажбите.

Рекламата бе само един от тях.

Проблемът може да е в самия продукт, в цената му или в слаба Дистрибуция. Търговският отдел може да подхожда неправилно или заделеният Бюджет да е твърде нисък. На пазара

може да навлиза по-добър продукт. Конкурент може да предлага по-добро Съотношение
Качество/Цена. Налице са множество променливи.

Можем ли да кажем коя от десетките спици на едно колело носи товара?

2. Кому повлияваме и кому – не

„Никоя от всевъзможните забележки и безброй увъртания не може да се мери с този парадокс!”, се пееше в оперетата на [Gilbert and Sullivan](#). Не можем да съдим за успеха на една Кампания по последващите продажби, така ли? Тогава да търсим Реализъм в Рекламата няма никакъв смисъл!

Дали?

Именно тук се корени Действителната Същност на Рекламата.

Ще проследим конкретна изключително проста аритметика. Тя включва единствено събиране и изваждане; този път обаче ще се занимаем с нов тип Рекламно изследване, внасящо силен ярък отблясък светлина сред много от мрачните кътчета на Рекламната теория. Нека си представим цялото население на Съединените щати, разпределено в две огромни стаи.

В едната стая поставяме всички хора, *незапомнати* с текущата ни Реклама. Те не са запомнили нейното Послание, не помнят да са я виждали, чели или слушали; съзнанието им, що се отнася до нашата Реклама, е напълно чисто. Влизаме в стаята и интервюираме присъстващите. Интересува ни делът ползватели на нашия Продукт.

Нека 5 на всеки 100 от незапомните Рекламата ни (5%), са наши Потребители.

Доколкото тези Клиенти не помнят Рекламата ни, очевидно нещо друго ги е насочило към нашия Продукт. Вероятен разговор с техен приятел. Безплатна мостра, дадена им от нас на улицата. Евентуална препоръка на Домашния лекар. Виждана или чувана стара, вече избледняла в съзнанието им наша Кампания. Възможно е Продукта ни да са ползвали техните родители, когато те са били още деца. Не са станали наши Клиенти в резултат от текуща наша Реклама обаче, защото не познават последното ни Послание.

Влизаме в другата стая с хората, които *помнят* нашата Реклама; за това съдим по факта, че могат точно да възпроизведат Сюжета в нея.

Нека 25 на всеки 100 от присъстващите, запомнили Рекламата ни (или 25%), са наши Клиенти.

Разлика от 5% до 25%! Сблъскваме се с една от най-интригуващите Статистики в съвременната Реклама. Установяваме, че без никаква Реклама, даден период бихме продавали на 5% от населението, но че измежду всеки 100 души, запомнили Рекламата ни, ще добавим нови 20 към Консуматорите на нашия Продукт.

Привлечени спрямо непривлечени!

Крайните Продажби може да се покачват или спадат по ред други причини но знаем, че Рекламата ни е прибавила нови 20% към Потребителите на нашия Продукт – привлечени само и единствено от нея.

Процентът може да е 20, 18, 14, 10, 6 или 3. Възможен е и неблагоприятен вариант: да бъде нула или дори още по-зле: минус 3 или минус 10.

Както ще видим: хората, прочели и запомнили нашата Реклама, може да закупват по-малко от нашия Продукт от хората, незапознати с нея – нашата Реклама, с други думи, може буквално да отблъсква Клиентите.

Сега, за пръв път, разполагаме с начин да съотнесем отсъствието на Реклама и влиянието на множеството други Фактори. С помощта на споменатите Променливи, можем да определим точния насрещен еквивалент на всеки похарчен за Реклама Долар.

3. В съзнанията на 180-милионна Аудитория

Франклин Делано Рузвелт разговаря с физик от Los Alamos неотклонно твърдящ, че определени неща са неосъществими.

„Но Вие непрестанно започвате с думите: „... е *Теоретически възможно*“,“ упорства Рузвелт.

„Да,“ отвръща физикът. „На теория, можем да изброим всички песъчинки в пустинята Сахара: една по една. Но на практика, не можем да го сторим.“

На непосветения, незанимавал се с Анализ читател, вероятно му изглежда пак толкова неосъществимо да разпределим цялото население на Съединените щати в две огромни стаи. Но професионалният изследовател е наясно, че се нуждаем единствено от достатъчно голяма представителна Извадка, съответстваща на съвкупното население.

Ted Bates & Company провежда подобно Изследване от началото на 40-те години на XX-ти век. Не е просто и е доста скъпо; допускали сме редица грешки в детайлите, но вече успяваме да разделим цялото население на хора, запомнили големите Кампании на пакетирани стоки и непомнещи ги; впоследствие изследваме броя на действителните ползватели на рекламиралия Продукт във всяка от групите.

В крайна сметка, резултатът от Изследването ни предоставя интригуващ обзор на съзнанията на 180,000,000 Консуматори – кои Кампании се помнят от хората и кои Кампании генерират последващи Продажби. *Наред с това, както ще видим, се открояват съществен брой Кампании, на които хората не обръщат внимание и множество Кампании, които не водят до никакви Покупки.*

На регулярни интервали интервюираме хиляди хора от 275 различни локации от Източното, до Западното крайбрежие. Направили сме щателна Разбивка на Извадката по Възраст, Равнище доходи, Раса и Големина населено място. Изследваме само големи Рекламни кампании. Най-голямата е струвала на Рекламодателя приблизително \$17,500,000. Най-малката: \$400,000. Средният Бюджет за една Търговска марка е приблизително \$5,000,000 годишно.

Измерваме:

1. *Броя хора, запомнили (и незапомнили) дадена Реклама. Наричаме го: ВНЕДРЯВАНЕ (PENETRATION).*
2. *Броя действителни Клиенти във всяка група. Разликата между двете цифри показва колко са Въвлечените в Потребление на нашия Продукт от конкретната Реклама. Наричаме го: ВЪВЛИЧАНЕ В ПОТРЕБЛЕНИЕ (USAGE PULL).*

Подобно Изследване на дадена Търговска марка (Brand) в рамките на година, би отстранило много от догадките по отношение на Рекламната програма, защото, както старата Поговорка гласи: „В царството на слепите и едноокият е цар.“

Нека имаме предвид, че едно-единствено Изследване е като единично наблюдение на звездното небе в регата на море. Ще разберем точното местоположение в конкретния

момент, но не ще знаем къде сме били преди малко, с каква скорост плаваме; не ще можем да преценим попътния вятър и водните течения.

Не ще съумеем да преценим скоростта, местоположението и курса на съперниците.

Когато, обаче, изследваме стотици Търговски марки – когато години наред сравняваме резултатите, анализираме съответните Кампании, с цел да открием основополагащите причини – правим изключително ценни разкрития.

Така рекламната надпревара придобива изцяло явен вид. Знаем скоростта, местоположението и крайната цел на всички съдове. Наясно сме с точното местоположение, накъде плаваме и кога да сменим курса. Водим се по надеждни карти, рифовете са обозначени с шамандури и фарове сочат пътя към сигурни пристани.

Президентът на известна Компания веднъж отбеляза:

„Рекламата за мен си остава една от мистериите на Американския бизнес. Мога да направя Инвентаризация на стоковите запаси. Мога да пресметна Производствените разходи във фабриките. Мога да направя преценка на Данъците, да прогнозирам Обезценката и Разходите по продажби, да определя Възвръщаемостта на една акция. Понякога обаче отделям суми от порядъка на \$18,000,000 годишно за Реклама – без някаква представа какво получавам насреща.“

Не коментираме изолиран случай. Рекламата твърде често е мистериозен водовъртеж, поглъщащ милиони Долари всяка година. Изсипваните долари, подмятани нагоре и надолу, потъват в бездната и изчезват; вследствие, в края на годината, оторизираните лица често гадаят къде точно са потънали огромните средства.

Един от най-големите индустриални производители в глобален план го изказа по свой си начин с думите:

„Наясно съм, че най-малко половината от моята Реклама са пари, хвърлени на вятъра. Проблемът е, че не знам точно коя половина.“

Нашите изследвания на Внедряването и Въвличането в Потребление започват да дават отговор на неговия въпрос.

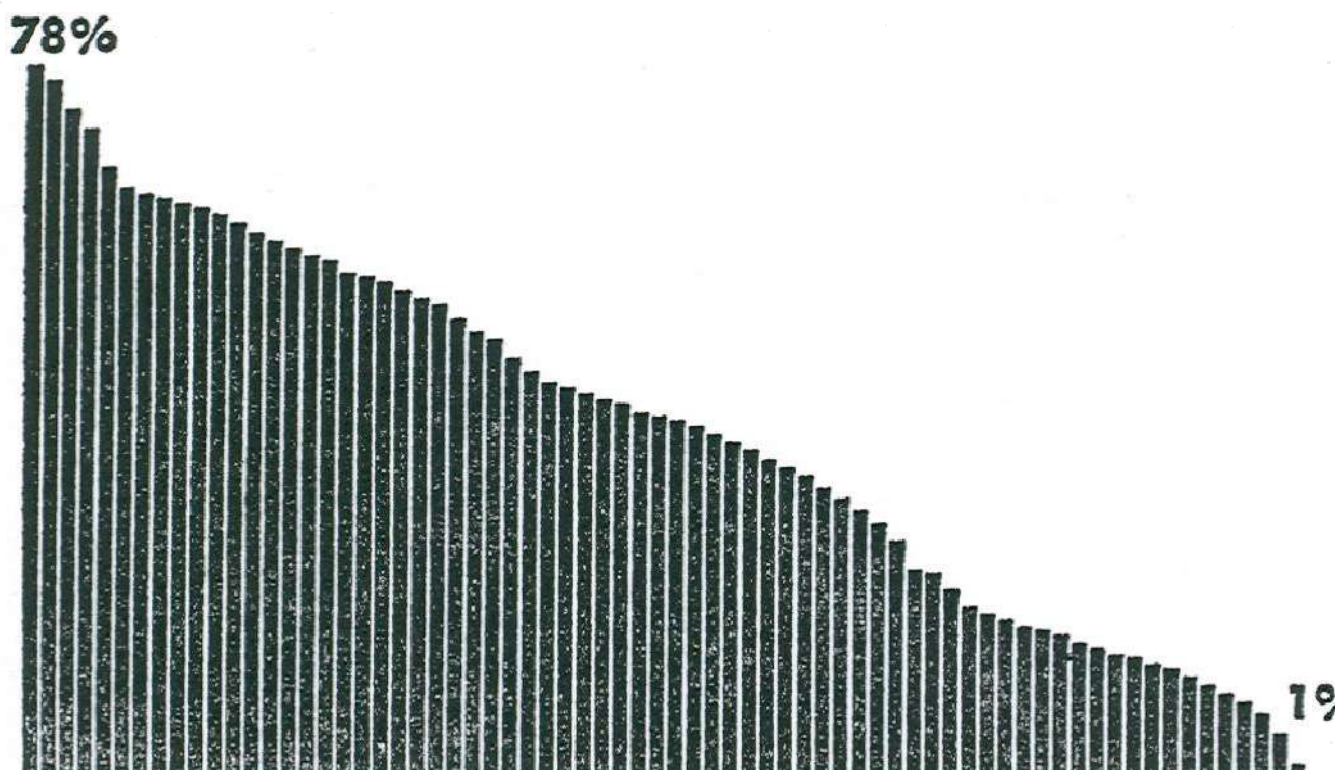
За пръв път подхождаме аргументирано спрямо Рекламата.

За пръв път започваме да надничаем в тайнствените дебри на Рекламата.

При това да кажем, че сме разкрили някои новаторски Рекламни истини, би означавало да дадем прекалено скромна преценка.

4. Кому сме въздействали

Тук излагаме първата част на споменатите Изследвания. Опростената Графика представя седемдесет и осем прозаични черни стълбчета; не ми е известен Рекламодалател, който някога би дръзнал да не се съобразява с нея, защото следствията ѝ са от огромна значимост:



Всеки от черните стълбове представя процент от населението, повлиян от известна Рекламна кампания. Виждаме как един Рекламодалател е Внедрил своето Послание в съзнанията на 78% от Аудиторията, а друг: на само 1%. Не сме отбелязали изрично процентите под всеки стълб; видни са, обаче, редица стряскащи разминавания. Някои от Рекламодалателите са проникнали в съзнанието на 50%, 60%, 70% от съвкупната Аудитория, а други – само на 4%, 5% и 6%.

Проста Графика със седемдесет и осем черни стълбчета ли разглеждаме?

Не. Защото именно тук се корени Действителната Същност на Рекламата: прозаична черно-бяла илюстрация на стореното от седемдесет и осем крупни Рекламодалатели на Пакетирани стоки в Съединените щати. В рамките на последните двадесет години, въпросните Компании са придобили съответното Внедряване на цената на милиарди Долари. Десетки агенции, хиляди талантиливи творци са вложили усилията си в тези Рекламни кампании, насочени към 180,000,000-ното Американско население. Сапун и цигари, тесто за торти и сладкиши, зърнени храни и безалкохолни напитки, замразени сладкиши и кремове за бърснене, разслабителни и бири, пасти за зъби, маргарини и плодови сокове – всичко това и какво ли още не.

За пръв път в историята на Рекламата, изследване с подобен мащаб и обхват е провеждано въобще. Споменаването на конкретни Търговски марки би предизвикало вълна от протести и съдебни дела, защото множество реномирани Компании ще бъдат шокирани от нищожната възвръщаемост на огромни дългогодишни вложения.

Същинската реалност, обаче, се крие не в самите стълбове на Графиката, а зад тях. Нужно е да потърсим общи правила при съпоставката на различни Търговски марки, измервайки изразходваните от всеки за постигане на конкретния резултат средства.

Повдигаме вежди в почуда.

Силуетът на Реализма в рекламата започва да се откроява.

Някои от най-високопарните клишета в Рекламата се оказват именно такива – клишета и бабини деветини, нямащи нищо общо с действителността.

Нека разгледаме няколко от безчет действителни случаи, за чието пълно публикуване биха ни трябвали множество книги, по-дебели от настоящата: под формата на четири Примера:

Действителен случай No. 1

На Графиката представяме Рекламодалател, изразходващ \$2,000,000 годишно. Той е Внедрил посланието си в съзнанието на само 5% от Целевата аудитория.

В същото време, най-големият му Конкурент – от което почти без съмнения съдим защо е най-големият – за по-кратък период и при по-ниски разходи, Внедрил Посланието си сред 60% от населението, т.е. Внедрил го в съзнанията на 1,200% повече Субекти срещу по-нисък Доларов еквивалент.

Действителен случай No. 2

Тук разглеждаме двама Рекламодалатели, всеки заделящ \$10,000,000 годишно, сменили Рекламните сюжети по едно и също време.

Година по-късно, единият от тях бе Внедрил посланието си сред 44% от Американското население.

Другият, при все равностойния Рекламен бюджет, успя да Внедрил Посланието си в Съзнанията на едва 1.8% от Аудиторията.

При еднакви бюджети, наблюдаваме Разлика от 2,200% във Внедряването. Безотговорните грешки на втория Рекламодалател му костваха фактическа смърт на Търговската марка.

Действителен случай No. 3

Един от стълбовете в Графиката представя Рекламодалател на хранителни продукти с изключително силно Рекламно послание. Рекламодалателят, обаче, в Кампанията си използва погрешно Средство за Комуникация на Рекламното послание, размиващо Сюжетната линия.

Само 9% от Аудиторията помнеха Кампанията, а 38% си спомнях безполезното Средство за комуникация, без да доловят самото Послание.

Действителен случай No. 4

Представям ви Рекламодалател, имал някога най-високото Внедряване в Съединените щати. Не смени Рекламното послание, но промени начина, по който го представяше.

Изгуби половината от Внедряването, чието постигане му бе струвало милиони; той обаче не е наясно с това, защото не разполага със съответен измерител.

Рекламната история прилича на процесия от извисяващи и снижаващи се стълбчета, като тези тук. Ще дойде времето и на отделна книга по въпроса, с пълния набор данни, защото след дългогодишно подлагане на анализ на покачванията и спаданията на въпросните блокчета, обследване на съответните Кампании и търсене първопричините за тези промени, много факти за пръв път излизат наяве.

Какви типове Реклами най-добре пренасят Посланието? Какво произтича, когато дадена Компания променя Посланието прекалено често? Кога една Рекламна кампания е вече остаряла? До каква степен и доколко Потребителят обичайно запомня дадена Кампания? Колко дълъг е очакваният жизнен цикъл на една Кампания? Кои са масовите, но неяви грешки, опорочаващи Рекламните кампании? Как да снижим Внедряването на нашите Конкуренти? Можем ли и как да отправим дадено Послание на по-ниска цена? Доколко ефективна е Рекламата на Търговската марка? Кое би било по-добре: да отправим Посланието си до Аудитория от 5,000,000 души, да кажем, двадесет пъти или двукратно: до 50,000,000?

Всички тези въпроси и ред други, ще разгледаме в настоящата книга.

Внедряването^{*}, в края на краищата, е свързано единствено с това Посланието да намери своя адресат. Още по-важен в въпросът: „Какво Послание желаем да отправим към Пазара?”

^{*} В настоящата книга, с цел улеснение, разглеждаме Внедряването като идеален Инструмент за анализ, какъвто то, разбира се, не е. Пренебрегваме важни Статистически съображения, като напр.: Обратна връзка и Корелация. Във всички Примери в текста, обаче, Статистическата разлика (Statistical Difference) е с такъв Магнитуд, че можем да пренебрегнем подобни Фактори.

5. Въвлечени в Потребление представители на Аудиторията

Всички сме слушали анекдота за посетител в малък провинциален магазин, претрупан от пода до тавана с чували сол.

„Виждам, че продавате сол,” обърнал се той към собственика.

„Не,” отвърнал собственикът, „Не продавам сол.”, при което посетителят замислено промълвил: „Е, този човек със сигурност би могъл да продава сол!”

Дотук разгледахме Внедряването и не ни занимаваше въпросът дали търговецът може да продава или не. Не е изключено да имаме значително Внедряване сред широка Аудитория, но нулеви продажби.

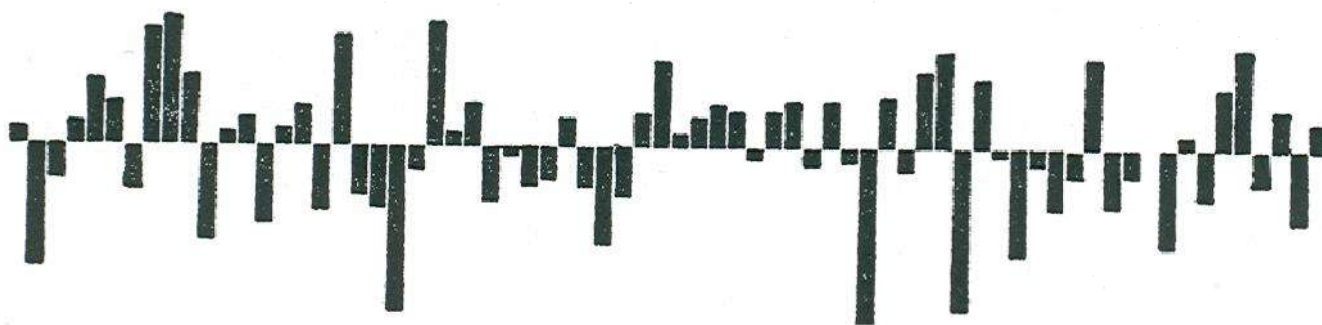
Може да крещим от покрива, да свирим със златна свирка, да пеем и танцуваме. Поради причудливите номера, хората може да запомнят какво им казваме; друг е въпросът, че не е обезателно думите ни да ги склонят да купят от нас.

Компания със силно Послание може да достигне с него до съзнанието на хора малобройни, но с голяма покупателна способност и обратно: Компания със слабо Послание може да успее да го внедри повсеместно и да банкрутира.

Работещо ли е Посланието ни?

Привлича ли Аудиторията към нашия продукт?

Ако преобразуваме горната Графика в разглежданата нова светлина така, че стълбовете да представят доколко всяка измежду изобразените седемдесет и осем Кампании е силна или слаба, виждаме изключително фрапираща разлика. Отново наблюдаваме пределно красноречива илюстрация:



Хоризонталната линия представя усреднения брой хора, Въвлечени в Потребление от Рекламната кампания на даден тип Продукт. Компаниите над линията имат силни Рекламни послания, въздействащи на повече Потребители. Компаниите под линията са с по-слаби Послания – много от които в действителност толкова слаби, че не привличат никакви Клиенти.

Тук отново наблюдаваме Графика, която, ако разкрием Търговските марки, би предизвикала извънредни събирания в Съвещателните зали от Източното, до Западното крайбрежие. Сухите числа разкриват фрапиращи разлики в Покупателната сила на Рекламните долари в ръцете на различни Рекламодатели.

Уроците отново са безчет:

Действителен случай No. 1

Преди две години, конкретен Рекламодалел имаше силно Послание. От всеки 100 души, запомнили Посланието, 20% бяха привлечени като Клиенти. Точно тогава, той смени Кампанията.

Новата му Рекламна кампания има само 10%-но Въвличане. Рекламното послание е едва наполовина толкова резултатно; той обаче не е наясно с това, защото не разполага с меродавен Измерител.

Действителен случай No. 2

Рекламодалел, отделящ \$4,000,000 годишно, има силно Послание с огромна Въвличаща сила. То, на практика, Въвлича 18% от хората, в чието съзнание е вече Внедрено. Посланието, обаче, наднича от тайно ъгълче на неговата Реклама.

В същото време, Посланията в неговите Заглавия и Изображения, са напълно безполезни.

Ако знаеше това, би предприел тотална хирургическа интервенция над цялата Кампания.

Действителен случай No. 3

Съответната Графика представя Разходите на конкретен Рекламодалел, в размер на \$7,000,000 годишно.

Кампанията му, обаче, не предизвиква никакво Въвличане в Потребление.

Това е нечувано. Човек би допуснал, че Рекламата поне популяризира Търговската марка сред Аудиторията и би създала благоприятна Потребителска нагласа.

Нищо подобно.

Интервюирайки хората, незапомнили Рекламата установяваме, че те потребяват точно толкова от Продукта, колкото хората, помнещи Рекламата. Какво безумно разхищение на пари за Реклама!

Действителен случай No. 4

Всъщност, нещата може да стоят още по-зле.

Графиката представя голяма бирена компания, изразходваща над \$10,000,000 годишно за Реклама. Кампанията има Основен, отегчаващ зрителите, Картинен сюжет. Милиони хора помнят Картинения сюжет, но той ги отблъсква. Запомнилите Сюжета, всъщност, пият по-малко бира.

Една проста промяна би спестила на този човек милиони Долари.

Заслужава си да четете и препрочитате тези четири Действителни случая. Изчистили сме ги максимално, с оглед всеки да съдържа не повече от няколко десетки думи; не е изключено и вие да допускате сходни грешки в Рекламите, които пишете в момента, които вече вървят или планирате да пуснете утре. Сюжетите не са изолирани; разглеждаме само четири измежду стотиците, ежегодно играни и преигравани от редица изтъкнати Рекламисти.

Възможно е, без да разберем, да сме преминали към Послание едва наполовина толкова резултатно, колкото предходното.

Не е изключено най-добрата ни Кампания да лежи захвърлена в ъгъла зад някое модерно Средство за комуникация, от което не печелим нищо.

Може да провеждаме Кампания, която не привлича нито един Клиент; с други думи: напълно безполезна Кампания.

Или още по-зле: може да провеждаме Кампания, която в действителност отблъсква Клиентите – Кампания, която, запечатала се в съзнанието на хората, всъщност свива Продажбите.

Картината на Реализма в Рекламата започва вече да се изяснява, а ние: да прозираме в дълбините на някои вече почти нарицателни Кампании.

Виждаме как хората навсякъде често коментират нови сензационни Кампании; когато Клиентът е щастлив, Агенцията прелива от гордост. Често, обаче, Кампанията е красив празен жест. Може тя дори да отблъсква Клиенти.

Осъзнаваме, че освен хората, в чието съзнание сме Внедрили предложението, трябва да следим и Въвлечените в Потребление.

Редица от най-адмирираните Кампании в Америка неочаквано се оказват празни и безполезна – при все и радост за окото, те не водят до продажби и нямат възвръщаемост. Други Кампании, рядко забелязвани от професионалистите, неочаквано се оказват брилянтни *Стратегически ходове (tours de force)* за Печелене на Клиенти и показват безпогрешен Търговски нюх.

6. Допълнително предимство

„Дайте ми да опитам вашето ястие,“ казвал [Brillat-Savarin](#),“и ми спестете цялата реторика колко добре готвите.”

Думите на Брила Саварен придават напълно обоснован смисъл на страниците дотук. Нашият нов тип Изследване в непознаван досега в Рекламния бизнес мащаб откроява факти, които биха накарали всеки в Рекламната сфера да се сепне. Всичко това правим обаче в името на по-добрата Реклама; време е читателят да си зададе няколко досадни въпроса:

„Когато изолирахте излаганите тук от вас принципи, видяхте ли Рекламата в нова светлина? Ще направят ли те Рекламата по-резултатна? Ще имат ли полза Компаниите?“

Отговорът и на трите въпроса е „Да.“ Тепърва се открояват множество нови Принципи в Рекламата, предоставящи на Компаниите действително Допълнително предимство.

В настоящата книга не можем да поместим пълните данни от двадесет години проучвания. Зад статистиката, обаче, виждаме Законите на Причината и Следствието в действие. Като воденичен камък, те работят бавно, но изключително прецизно. Очертават се Закономерности; Закономерностите прерастват в Принципи; Принципите, тествани и потвърдени от последващи Наблюдения, формират Закони на Реализма в Рекламата.

Разбира се, сигурни неща няма. [George Meredith](#) бе казал всичко по въпроса с думите: „Ах, какъв изтъркан отговор получава душата, когато се вглеждаме само тук и сега в този наш живот.“ Изследвания на Компаниите, прилагащи тези Принципи обаче показват, че те имат Внедряване с 15.4% по-високо от средното при техните Конкуренти и по-високо с 16.2% Въвличане в Потребление.

След наставяне на данните (което е малко по-сложна от обикновено събиране)* установяваме, че това води до 34% Ръст в резултатите от Кампанията. Същото означава, че подобни Кампании работят с 34% по-добре от стандартните при някои от най-реномираните Компании в Америка.

Бюджет от \$3,000,000 на практика става \$4,000,000.

Невъзползвала се от подобно Допълнително предимство Компания търпи не преки Парични загуби, а Пропуснати ползи. Продажбата е верижен процес: генерира Печалби година след година и, подобно на Циклична обработка при компютъра, купуваме все повече и повече.

Пропуснатата Продажба е като нероденото дете.

Припомням също и че изследваме само големите Рекламодатели с известни Търговски марки. Тези Компании ползват най-изтъкнатите Рекламни таланти, отделят най-много средства за Реклама и при тях въпросът е на живот и смърт. Изследваме гигантите.

Убедени сме, че ако проведем нашето изследване на Рекламата в значително по-широк мащаб, Допълнителното предимство ще се прояви още по-осезаемо.

* Статистически, Внедряването има Индекс: 115.4%, т.е надвишава 1.154 пъти Средното Внедряване. Въвличането в Потребление има Индекс 116.2 или надвишава 1.162 пъти Въвличането в предходния случай. $1.154 \times 1.162 = 1.341$ или 34%.

7. Очаквана Продължителност на Жизнения цикъл на една Реклама

Червената кралица от „Алиса в огледалния свят“ е изключително злонамерена личност, но навярно с основание: трябвало да бяга с всички сили, само и само за да се задържи на едно мястото.

Без значение дали го осъзнава, всеки Рекламодадел досущ наподобява Червената кралица. По време на Кампания, той е длъжен да тича с пълна скорост, с цел да не изгуби в надпреварата. Аудиторията има удивително ефимерна памет: Внедряване, струвало ни милиони и милиони Долари, често отлита като сутрешна мъгла. От този факт произтичат ред Реалности в Рекламата.

Както [Arthur Nielsen](#) забеляза: „Животът ни преминава в опити да напълним кофа с пробито дъно.“

Чуйте следната история:

Преди няколко години проведохме експеримент, с цел да проучим средната продължителност на живота при Внедряването. Колко дълго човек помни Кампания, която вече е проникнала в съзнанието му? Кога бива изтикана от друга Реклама?

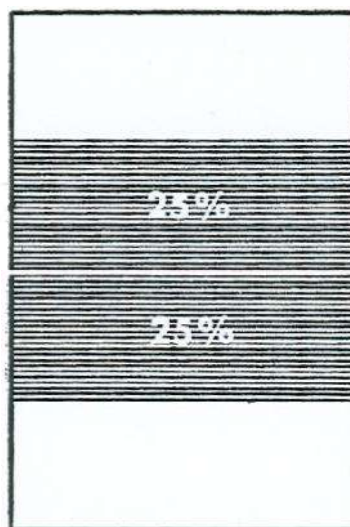
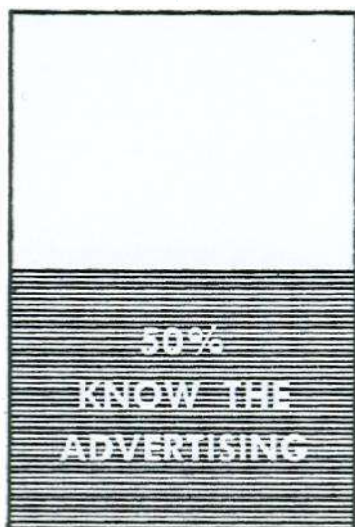
Открихме точния брой на хората, помнещи Рекламата на голяма, обслужвана от нас Търговска марка. 50% помнеха Рекламата, а 50% - не. Запазихме имената и адресите на тези хора (нещо, което рядко правим) и след шест месеца отново ги посетихме.

Обръщаме внимание, че през цялото време, Кампанията вървеше в неизменен вид.

С удивление установихме, че половината от запомнилите нашата история, вече я бяха забравили, а половината от хората които не бяха чували за нея, сега я знаеха.

Ако ви интересува сцена от „[Преминаващия парад](#)“ на [John Nesbitt](#) в твърде опростен, но изключително потискащ вариант, ето я тук:

На левия стълб виждаме, че когато провеждахме Изследването, 50% от хората помнеха Посланието. Погледнете десния стълб. Шест месеца по-късно, 50% все още помнеха сюжета; половината вече го бяха забравили, а мястото им бе зела нова група.



Отново обръщаме внимание, че не коментираме изолиран експеримент. Не става дума за конкретна Търговска марка. Същото е в сила при всички Търговски марки. Нещо повече, оттук произтича важна закономерност:

Рекламодалателят от горния пример съумя да запази Внедряването неизменно, без промени в Посланието и при същия Бюджет. Ако бе променил Сюжета или орязал Бюджета, щеше да претърпи рязък и болезнен спад – поради първата, втората или и двете причини накуп.

Неотдавна станахме свидетели на драмата на един Рекламодалател с 65%-но Внедряване на успешен Сюжет, довело до изключително добри продажби. Рязко промени Кампанията. В рамките на 18 месеца 65%-ното му, скъпоструващо Въвличане се сгромоляса или с други думи: почти стопи, на 2.2%.

Както ще видим малко по-нататък, честите промени при Внедряването упражняват огромно влияние върху Реализма в Рекламата. Принудени сме да предприемаме куп мерки, до които иначе никога не бихме прибегнали. Нека не забравяме, че годишно се харчат \$12,000,000,000 за Внедряване. Доста стряскаща е сумата от \$30,000,000 на ден, потъващи в отчаяни опити да купим на Търговските марки място в отеснялото съзнание на Потребителя – ухажван отляво и отдясно, раздвоен, обсаден от телевизионен екран, преса, радио, объркван от безброй плакати. Не си прави труда да помни, а е толкова късопааметен.

Внедряването е летливо и ефимерно.

Разтваря се във въздуха, подобно на водни изпарения.

Като живака в барометъра, Внедряването реагира на налягане – въздействие, упражнявано от натиска на неизменни Сюжет и Рекламен бюджет. Когато налягането спадне или Историята се промени, показанията на барометъра при Внедряването спадат; паралелно и със същата скорост се сгромолясват и шансовете да спечелим повече Клиенти.

8. Грешка на цена много милиони Долари

В Древногръцката митология има две басни, които всеки Рекламист би трябвало да знае и насън. Едната е за Тантал, потопен до раменете в чиста, свежа вода и изнемогващ от жажда; при всяко навеждане в опит да отпие, водата се отдръпва надолу и устните му остават сухи. Другата е за Сизиф, обречен да търкаля огромен камък до върха на планината; всеки път, когато доближи обаче, камъкът се претъркулва обратно в подножието.

Споменатите истории се играят и преиграват ежедневно в Рекламния бизнес. Прясната, чиста вода е в изобилие и лесно можем да отпием от нея; разполагаме и с прости инженерни принципи да придвижим камъка до върха на планината.

Не е лесно да сведем стотиците поучителни Предписания по Внедряване и Въвличане в Потребление до само няколко, пригодни за книга, тънка като нашата, но едно от най - важните гласи:

С прекалено чести промени в нашата Рекламна кампания, губим цялото вече спечелено Внедряване.

Именно оттук произтича Грешката, струваща ни много милиони Долари. Това е един от най-старите, но най-често пренебрегвани Закони на Рекламата; единици са Търговските марки на Пазара днес, непроменяли Кампанията си 5, 10, 15 или 20 пъти за последните 20 години.

„Сюжетът е остарял,“ споделя един Производител.

„Омръзнал е на Аудиторията,“ твърди друг.

„Новият Сюжет добавя виталитет към Профила на моя Brand,“ отсъжда трети.

Ако 90% не са го запомнили, Сюжетът не може да е остарял. Няма как да бъдат отегчени 90-те процента, които дори не са чували за него. Ако пък сторожникът на допълнителния виталитет разполагаше със Статистическите данни би знаел, че променяйки Рекламния сюжет, максимално стесняваме Аудиторията на нашето Послание.

Ако даден Рекламодадел заделя \$2,000,000 годишно, не променя Рекламното послание и последователно прилага Принципите, които един по един ще открием в настоящата книга би установил, че е напълно възможно да Внедри своето Послание в съзнанията на най-малко 40% от населението.

Ако Рекламодаделът е действително сведущ в Рекламата, би могъл да се справи и значително по-добре. Един наш Клиент с годишен Рекламен бюджет от \$2,500,000, се радва на 70%-но Внедряване. Това означава, че седем от всеки десет души в Америка, познават съответната Реклама.

Има обаче и Рекламодатели, харчещи над \$10,000,000 годишно, Внедряването при които, вследствие промяна в Кампанията, е едва 15%.

Нека обследваме детайлно споменатата масова Грешка в Бизнеса с Пакетирани стоки на конкретна Компания.

Действителен случай

Президентът на една Компания изразходваше \$5,000,000 годишно в продължение на пет години. Всяка година, в свеж прилив на неудовлетворение (някои го наричат: „творчески гений“), сътворяваше нова Компания. За конкретния период, Компанията му бе провела пет различни Кампании.

Хронологически Проучвания на Внедряването в продължителен период от време показват, че с една-единствена Компания с неизменен Сюжет, сега би се радвал на най-малко 60%-но Внедряване, т.е. шест от всеки десет души в Америка щяха да помнят неговото Послание.

Виждаме го обаче с Внедряване едва 15%. Резултатите от Рекламата му са със 75% по-слаби. Платил е \$25,000,000 за Внедряване, което би могъл да има срещу някакви \$6,250,000.

Подобни хора, всъщност, се занимават с изсичане на собствените си дървета. Част от тях – като млади фиданки. Други – току-що възправили се, здрави, силни и устремени към слънцето. Често наблюдаваме и едно от най-безпрецедентните неща в Рекламния бизнес: как новият Мениджмънт сгромолясва на земята някой от гигантите в гората не с резонно основание, а вследствие случайно хрумване да освежи Рекламния пейзаж.

Тъничко гласче се обажда от тъгла: „Добре де, ами ако Компанията ни е с изключително високо Внедряване и почти всички вече я знаят наизуст, няма ли тя да им втръсне?“

Отговорът е: „Разбира се, че не.“ Доказва го Статистиката при Внедряването. Ако една Компания започне да остарява, възможни са следните две разврзки: или Коефициентът на Внедряване рязко ще намалее, или Аудиторията ще престане да откликва на Рекламното послание и Въвличането в Потребление ще претърпи спад.

Подобно явление досега не сме наблюдавали, с изключение на случаите с внезапно остарял Продукт. Напротив, Компанията продължава да разцъфва и, досущ като голямо дърво, да протяга клони към слънцето. Година след година неуморно разпръсква обилни, плодотворни семена на нови продажби в щедрата почва на Пазар с изобилие от клиенти.

Компанията на известен дентален препарат вървя в продължение на двадесет и две години и той бе неизменен пазарен лидер, въпреки неспирното одумване от страна на преки Конкуренти. Компанията на известна Търговска марка хляб върви неспирно от шестнадесет години, при което и днес нейни разновидности не престават да дават обилни плодове. Голяма Компания за устна хигиена вървя тридесет и три години. Компания за Реклама на цигари вървя двадесет и една години. Друга Компания за цигари вървя единадесет години. Компания за ароматизиран сапун вървя повече от двадесет и пет години. Компания за захарни изделия, с относително скромнен бюджет, върви вече седем години и бележи един от най-високите Коефициенти на Внедряване в Съединените щати. За популярно лекарство против главоболие, вече дванадесет години върви една и съща Компания. Производител на лекарства, вече голяма Корпорация, започна Бизнеса си с един-единствен Продукт, чиято Компания върви без никаква промяна вече тридесет и една години.

Не един и два са примерите.

Нашите изследвания открояват три главни Базови принципа на Реализма в Рекламата:

1. Ефектът на Промяна в Рекламния Сюжет при Внедряването е равносилен на този от спиране на финансирането.

2. Ако всяка година имаме брилянтна Кампания, но ежегодно сменяме Посланията, Конкуренцията ще ни изпревари дори и с по-посредствена Кампания, ако не променя Рекламното послание.

3. Докато Продуктът не стане демоден, добрата Кампания не остарява като такава.

Така че нека оставим нашето дърво да расте на воля! Нека разчистим Рекламните бурени и го оставим да се възправи и диша. Ще имаме извисяващ се гигант с корени дълбоко в земята и сигурна защита и срещу най-свирепи Рекламни урагани.

9. Фокус на Рекламното послание

Разправят как добрият стар [Calvin Coolidge](#) си седял кротко в затънтена църквичка в [New England](#) и внимателно слушал еднообразната двучасова реч на проповедника. По-късно негов приятел се заинтересувал за какво се е говорело в речта.

„За греха,“ отвърнал Coolidge.

„Какво по-точно каза отчето?“ любопитствал приятелят му.

„Отрича го,“ отвърнал Coolidge.

Историята има смисъл и по отношение на Рекламистите с това, че с прости думи илюстрира Принцип на Реализма в Рекламата, окончателно изкристализирал в стотици Проучвания на Действителни случаи. Принципът гласи следното:

*Потребителят обичайно запомня само едно нещо от
Рекламата – едно Силно послание или един Аргументиран факт.*

Рекламата може да казва пет, десет или петнадесет неща, но Потребителят закономерно запомня само нещо конкретно или пипнешком, по негов си начин ги смесва и изстиска, като чай от билки, в своя собствена концепция.

Кампаниите на Реализма – тези от почетната класация по светкавично Внедряване, не подлагат Потребителя на изпитания. Напротив, сплитат всички усилия в елегантна нишка. Представят му едно-единствено живо, лесно смилаемо Предложение или Концепция. Като увеличително стъкло, насочващо слънчевите лъчи в гореща ярка точка, обединяват комплекса всевъзможни съставни части в своеобразен нажежен фокус.

Не заявяваме, че в дадена Кампания не можем да оповестим ред подробности за Продукта. Те придават дълбочина, нюанси, измерения и убедителност. На практика, често именно от тях произтича разликата между „казвам“ и „продавам.“

Издател, чието име днес е нарицателно, четейки пасаж от тази книга, направи следното обобщение: „Най-добре е да си представяме всеобразните детайли на Продуктовата индивидуалност като керемиди. Трябва да ги подредим, подобно на мозайка, в единно открояващо се и интригуващо Послание, просто защото няма как Аудиторията да мъкне всички отделни елементи в главата си.“

В една от предизборните си речи, Президентът на Съединените щати беше обхванал четиринадесет различни теми. Речта бе изчистена и въздействаща. Въпреки стройната ѝ организация обаче, проучване на следващия ден показа, че под 2% от хората бяха разбрали какво е искал да каже. Ако бе наблегнал на конкретен акцент, 30%, 40% или даже 50% щяха да запомнят същината на неговата реч.

Римският оратор [Марк Катон](#) е съблюдавал безпогрешно разисквания Принцип, завършвайки цяла серия речи с гръмката фраза: „Картаген трябва да бъде разрушен!“, с което слага край не просто на някакъв град, а на цяла цивилизация.

Дълги години, след като Американците отдавна са забравили първата Встъпителна реч на Франклин Делано Рузвелт, всички ще помнят същността ѝ, резюмирана в думите: „Единственото нещо, от което трябва да се страхуваме, е самият страх!“

[Уилям Дженингс Брайън](#) знае това чудесно: „Махнете от челата на трудещите се този венец от тръни! Не разпъвайте хората на златен кръст!“

[Уинстън Чърчил](#) следва правилото инстинктивно: „Никога... толкова много хора не са дължали толкова много на малцина!“

Рекламен специалист, след прочит на настоящите редове, изрази резерви. „Не знам,“ каза той. „Често в една Реклама изброявам двадесет и пет различни преимущества и с това карам клиентите се втурнат към магазина.“

Така е.

В случая, обаче, коментираме Внедряването – което можем да изкажем със следния въпрос: „колко информация може да събере Клиентът в главата си?“ Рядко някой се втурва да купува нещо, без да мисли.

Същият Рекламист, подканен да назове произволно няколко силни Рекламни Кампании, изломоти: [“HALITOSIS”](#) ... [“LIFEBUOY AND B.O.”](#) ... [“L.S.M.F.T. AND THE CHANT OF THE TOBACCO AUCTIONEER”](#) ... [“IT’S TOASTED”](#) (вж. [тук](#)) ... [“WHICH TWIN HAS THE TONI?”](#) ... [“THOSE THREE STREAMS OF BUBBLES WHICH PROVE ANACIN BETTER THAN ASPIRIN OR BUFFERIN”](#) ... [“THOSE FLAVOR BUDS FOR MAXWELL HOUSE COFFEE”](#) ... [“WONDER BREAD HELPS BUILD STRONG BODIES 12 WAYS”](#) ... СТАРАТА КАМПАНИЯ НА КЛОД ХОПКИНЗ: [‘FILM ON TEETH’](#) (ПЛАКА ПО ЗЪБИТЕ) ... [“COLGATE DENTAL CREAM CLEANS YOUR BREATH WHILE IT CLEANS YOUR TEETH.”](#)

Много хора може да не са съгласни, но аз отстоявам гледище, че Действителната Същност на Рекламата има неизменни правила. Силните Кампании, като увеличително стъкло, спояват всички Компоненти в единен Фокус: не просто светещ, а горящ.

10. В кутията няма повече място

В кабинета си пазя едни грамадански месингови везни от време оно, с тежки вериги и големи полирани блюда; целият механизъм обаче е прецизно балансиран спрямо опорната точка. Гостите ми обичат да си играят с тях; побутват голямото рамо и като че ли ги забавлява как, когато едното блюдо бавно се издига, друго бавно слиза надолу.

Движението на блюдата илюстрира друг, на практика непознат, Принцип на Реализма в Рекламата.

Нормално е да предположим, че нарастването на Внедряването при даден Brand, няма връзка с вече спечеленото Внедряване, на което се радва друга Кампания.

Наблюдаваме обаче неразривна взаимозависимост.

Когато нашето Внедряване нарастне, това при Конкурентните марки се свива.

Когато нашето намалее, това при нашите Конкуренти расте.

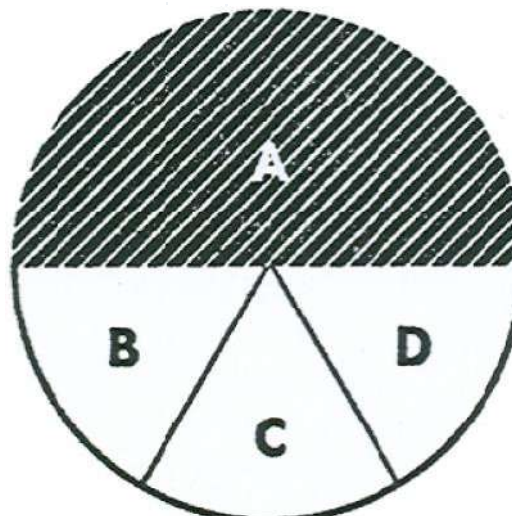
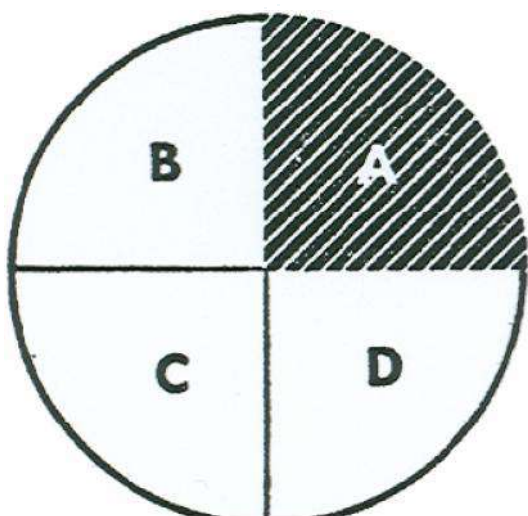
Нека спрем и обмислим добре току-що споменатото. Казахме, че *действително можем да снижим Внедряването на нашите Конкуренти с наличните ни Рекламни техники и средства*.

Нека спрем за момент и премислим добре казаното. Споменахме, че *действително можем да снижим Внедряването на Конкурентите със същите Техники и Средства, с които увеличаваме нашето собствено*. Всъщност караме Потребителя да забрави нещо, което вече е запомнил, поднасяйки на вниманието му ново, по-силно Послание. Напълно възможно е да изтрием от неговото съзнание дадено Рекламно послание и на негово място да внедрим нашето собствено.

Както ще видим, това до голяма степен предопределя Рекламните послания, които можем да пуснем с успех впоследствие.

С последното не искаме да кажем, че ако впечатлим Аудиторията с нещо от типа на тоалетни сапуни, тя ще забрави Посланията за автомобилни гуми или застраховки.

Не знаем точно кое предопределя споменатия факт (защо покачването на Внедряването при даден Продукт води до намаляване единствено на Внедряването при сродни продукти), но именно това произтича. В графичен вид зависимостта можем да представим по следния начин:



Четири Търговски марки имат еднакво Внедряване от по 25% сред Потребителите. Удвоеното Внедряване при "А" води до по-ниско Внедряване при "В", "С", и "D."

Изложеният Принцип е важен и затова ще го разгледаме малко по-обстойно. Новонавлизащите в Рекламния занаят си представят Внедряването като разширяваща се вселена и че колкото повече Рекламодатели навлизат на Пазара, толкова повече хората поместват в съзнанието си.

Нещата изглеждат по съвсем различен начин.

В сила е следното ограничение: Потребителят помни около 30,000 Рекламирани марки. Да помниш всички видени Реклами е равносилно на и не по-смислено от това да запомниш всичко в [Encyclopaedia Britannica](#). Нещо повече: изглежда, че самите ние поставяме лимит на нещата, които помним за автомобилни гуми, тоалетни сапуни и зърнени закуски. В края на краищата, на главата ни са още куп грижи – ядове на работа, дертове вкъщи, семейни проблеми, данъци, финанси, приятели, хобита, занимания със спорт.

Все едно, че Потребителят има в главата си малка кутия за конкретна Продуктова категория. Обемът ѝ зависи от способността му да запомня и от интереса в дадена област. Тя помещава разнородни данни и когато някоя Кампания събуди интерес, нещо друго бива изтикано, за да се освободи място в кутията.

Какво мислите по въпроса?

Нека вземем един човек и го подложим на детайлно изследване. Измерваме всичко, което помни във всяка област – зърнени закуски, ножчета за бръснене, бира. С дългогодишни изследвания установяваме, че кръгът на неговите познания и интересите му действително имат съответен ограничен обхват. В състояние ли сме да определим размера на теоретичната кутия в нечие съзнание? Ако направим същото с десетки хиляди хора, лесно установяваме размера на кутията, достъп до която всички търсим и констатираме, че обемът ѝ действително е краен.

Така разкриваме причината за краткотрайния жизнен цикъл на Рекламата в човешкото съзнание. Започваме да осъзнаваме огромните препятствия пред завладяването на част от него. Все пак въпросната кутия е под прицела на \$12,000,000,000 Рекламен бюджет всяка година.

Твърди се, че в определен момент, Ной е изрекъл думите: „В Ковчега няма повече място!“ В Рекламата, със сигурност, „в кутията няма повече място.“

За да бъде Внедрена, всяка нова Кампания трябва да измести друга от съзнанието на Аудиторията.

11. Изгрев на Реализма в Рекламата

„Дайте да преброим ябълките в бидона,“ казвал [Abraham Lincoln](#). „Иначе може да разпилеем част от тях.“ Бърза Рекапитулация би била от полза точно сега, когато силуетът на Реализма в Рекламата започва да се очертава и се открояват *процедура* и определени теоретични основи.

Нека, за улеснение, разиграем Стопански казус. Допускаме, че сме новопрохождащ Производител с петима изключително агресивни Конкуренти. Успехът ни зависи от Рекламата, но допреди три години, Посланието ни е било изцяло базирано на „идеи“ и на практика никакви факти и аргументация.

Решаваме да започнем да следваме Принципите, разгледани дотук в книгата.

Въвеждаме няколко, меко казано, промени.

Вече не допускаме грешката да търсим пряка връзка между Кампанията и Продажбите. Чистото въздействие на нашето Послание вече разглеждаме в страни от Сделки, Дистрибуция, Ценообразуване и куп други Фактори. Провеждаме Изследвания на Внедряването в национален мащаб; правим не едно, а продължителна поредица Проучвания, касаещи не само нашия Brand, а тези на всички наши Конкуренти.

Вече знаем, *за пръв път*, колко хора помнят нашата Реклама. Нещо повече, напълно наясно сме доколко добре работи тя: колко нови Клиенти на нашата Търговска марка печелим с нейна помощ. Разполагаме и с аналогични Данни във връзка с Рекламата на всички наши Конкуренти. По някакъв начин, нещата напомнят игра на покер, в която знаем картите на всеки от отсрещните.

Наясно, че „няма повече място в кутията,“ вече усъвършенстваме нашето Послание с оглед да сплетем всички негови позитиви в тясна нишка, с цел по-високо Внедряване. Запознати и с непостоянния характер на Внедряването – досущ като пара – вече не променяме безразборно Посланията. Вследствие факта, че с дългосрочна Кампания печелим повече, отколкото с множество краткосрочни и съобразно канона, че добрата Кампания не остарява като такава, сегашната ни е от дългогодишно естество.

Внедряването ни бързо се покачва. Всъщност, в нашия бранш, се радваме на най-високо Внедряване. Покачването му вече ни носи като бонус нещо, за което дори не бяхме предполагали: Колкото по-голям е нашият дял в Съзнанието на Аудиторията, толкова по-ниско е Внедряването при нашите Конкуренти.

Наред с това, тримата ни по-малки Конкуренти вече не са никакъв проблем. С Кампанията си, единият не печели нови Клиенти. При другия нещата са още по-зле: Кампанията му, на практика, свива продажбите. Третият е напълно безобиден – непоследователно сменя Посланието си на всеки няколко месеца.

С други думи, тепърва осъзнаваме прословутото „Допълнително предимство“ – как целенасочено, гарантирано да се доберем до Златната ябълка на Рекламата.

Във въпросната ябълка, обаче, са стаени два изключително опасни червея.

Двама от най-големите ни Конкуренти имат Послания, по-добри от нашето. Радват се на далеч по-високо Въвличане в Потребление и при дори по-ниско Внедряване, имат повече Нови клиенти.

Ето в какво се заключава Проблемът.

Що можем да сторим?

Как да провокираме по-голямо Въвличане в Потребление?

Преминаваме към следващата Част на нашата книга, в която ще обследваме тези въпроси в детайли. Припомняме, че при ниско Въвличане в Потребление, всичко останало: Факти, Теории, високо Внедряване и дори най-ослепителните и обаятелни Реклами, водят единствено до още по-бърз провал.

12. Магазинна Реклама

Изследвания на профила на стотици Кампании в рамките на дълъг период ни убеждават, че много от най-уважаваните Рекламни кампании в Америка напомнят конвенционални витрини.

Досущ като привлекателните стъклени витрини на [Пето Авеню](#), те – просторни, обсипани с ярки светлини и изобилие от цветове – най-често преливат от празен блясък.

Такива Кампании единствено показват стоката – дават на клиента възможност да я зърне и очакват сама да го вкара в магазина и да му вземе парите.

Заставаме мислено пред някоя от най-лъскавите витрини в света. Свидетели сме на изкусно осветление и превъзходна аранжировка, декоративни пана на световно утвърдени дизайнери; стоките блестят, греят и примамват. Атмосфера, досущ пригодна за самурен шал или небесносиня норка. Гривна на [Schlumberger](#), [Cartier](#), [Van Cleef & Arpels](#) (пропускаме изящната ръка в черна ръкавица, на фона на черно кадифе). За декоративни коне [T'ang](#), вази [Ming](#) (вж. и [тук](#)), [Aubusson](#)-ски килими, стара слонова кост, бижута и дори ризи от [Sulka](#), обувки [Ferragamo](#) или парфюми на [Chanel](#) и [Schiaparelli](#), подобни витрини вероятно са нещо неизменно.

Тук обаче не визираме „продукти“ във вид на подобни стоки на лукса, с техния снобизъм. Интересът към тях е почти първично вроден, те са обект на своеобразен култ и в общия случай, хората рядко ги купуват (ако някой въобще купува от тях).

Абстрахираме се от каквито и да е предмети на лукса, с техния снобизъм. Ще изследваме конкурентните Продукти на [Grand Union](#), Shopwell (вж. [тук](#)) и [A. & P.](#) – стандартни опаковки перилни препарати в техните картонени кутии, лекове против главоболие в ламаринени кутийки, разслабителни в шишенца. Пудинги, маргарини, съставки за торти, кремове за бръснене, пасти за зъби и цигари. И още: зърнени закуски, да не пропуснем и: лосиони, храни за домашни любимци, шампоани и боя за коса.

Пред витрината нареждаме петдесет случайно избрани пътници от екскурзионен автобус на [Times Square](#).

Идеята, надявам се, е вече ясна, така че в случая ще си спестим блъсканицата.

Ако споменатите конкурентни марки изглеждат еднакви, какво би накарало хората да повярват, че има някакви разлики? Ако те не познават характерното за всеки продукт, кое в подобно купище опаковки би им демонстрирало предимствата на конкретна стока? Ако пък вече имат афинитет към определена марка, какво би ги накарало да опитат друга?

Замества ли изкуството на аранжора на витрини Рекламното послание? Променя ли Потребителските предпочитания?

Нашите изследвания сочат, че подобна Реклама не формира благоприятна Потребителска нагласа.

Не Въвлича в Потребление.

С други думи, изкуството на аранжора на витрини при все и Изкуство да Демонстрираме, не е Изкуство на Рекламата.

13. Ефект на Рекламното послание

Още от зората на цивилизацията, човечеството се е интригувало от начините за въздействие. „Дайте ми достатъчно дълъг лост,“ казва древният грък Архимед, „и аз ще повдигна земята.“ „Каква е кондиката тук?“ пита днешният човек и като почнем от Стоковия пазар, та чак до Дипломатията, темата неизменно е колкото интригуваща, толкова изтъркана и чепата.

Резонно възниква въпросът: „Показват ли споменатите Проучвания, че дадени Кампании осигуряват Допълнително предимство – повече златни яйца или по-високо Въвличане в Потребление?“

Отговорът е: „Да.“

Има такива Кампании и те се простират далеч отвъд изкуството на аранжора на витрини. Далеч извън превъзнасяните достойнства на Дейците на изкуството, експертизата на Художествения директор и празните фрази на Майстора на словото. Всъщност, отвъд всякакви повърхностни съображения, било то стил на оформление, официална тържественост, извисени прокламации, хумор и всякакви витиевати фрази.

Такива Кампании имат ИПП. (Изключително Предложение за Продажба; оригиналният Термин на Рийвз е U.S.P. – [Unique Selling Proposition](#))

Що е ИПП? Разработена от [Ted Bates & Company](#) в началото на 40-те години на миналия век, теорията за ИПП позволява на Агенцията да увеличи своите Приходи от \$4,000,000 на \$150,000,000, да не изгуби нито един клиент и да обезпечи драматичен – в конкретни случаи: безпрецедентен – растеж в продажбите на своите Клиенти.

В наши дни, ИПП вероятно е най-самоволно използваната в Рекламата поредица от символи. Приета е на въоръжение в стотици агенции и странства от континент на континент. Използват я безразборно и без разбиране за слогани, ловки фрази, причудливи описания или просто заглавия – на практика във връзка с всичко, сметено от случайни драскачи за по-оригинално от тук-таме зърнатото в Рекламата на Конкурентите. Употребата ѝ наподобява небрежната волност на Бутни-дръпни ([Humpty Dumpty](#)) от „Алиса в огледалния свят“ и фразата: „Когато кажа дума, тя означава точно това, което искам да кажа – нищо повече и нищо по-малко.“

ИПП, всъщност, е точен термин и е редно да му дадем еднозначна дефиниция. Ще започнем с това, че подобно на [Галия](#) (вж. и [тук](#)), можем да го разделим на три части:

1. *Всяка Реклама трябва да отправя Предложение към Потребителя. Не просто думи, не някакви продуктови самохвалства, не само Магазинна реклама. Всяка Реклама следва да казва на всеки Клиент: „Купи този Продукт и ще се възползваш от еднo-каква си специфична полза.“*

Подобно напътствие, разбира се, срещаме на първата страница на почти всеки учебник по Реклама от последните шестдесет години; ще видим обаче как то се превръщат в същинска *causa perducta* и по-често се нарушава, отколкото съблюдава.

2. *Предложението трябва да бъде такова, каквото Конкуренцията не прави или не може да отправи. Трябва да бъде Уникално: неповторимост на Търговската марка или Предложение, каквото в конкретната област от Рекламата досега не е правено.*

Нормално е да приемем, че Изключителното предложение, само по себе си, е надежден фундамент за добра Реклама. Хиляди Уникални предложения, обаче, не водят до Продажби.

Спомнете си как Рекламата на известна паста за зъби някога гласеше: „Стеле се като панделка и се разпределя равномерно по четката ви за зъби.“ Налице бе Предложение. То бе Уникално. Не подежда на Потребителя обаче, защото очевидно това не го интригуваше. Стигаме до третата част:

3. *Предложението трябва да бъде достатъчно Привлекателно, за да въздейства на масовата Аудитория, т.е. да Привлича нови Клиенти към нашия Продукт.*

Разгледаните три пункта изкристализират във фразата:

„ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРОДАЖБА“

Това е ИПП.

Дочуват се дюдюкания от задните редове. „Ама че извъртания!“ надигат се възмутени гласове. „Що за празна теория! Питаме: „С какви Кампании привличаме максимален брой Клиенти?“ и отговаряме: „С Кампании, представящи Продуктови достойнства, допадащи на максимален брой Клиенти!“

Подобен коментар е безсмислен. Не изсмукваме някаква Теория, нито изрязваме с ножици правила от парче платно. От хиляди Кампании и набрани обемисти Данни, извличаме Закономерности. Проследяваме спецификите на най-успешните Кампании. Не правим никакви генерали заключения, а просто казваме: „Определен тип Кампании имат по-високо Възвличане в Потребление. Подобни Кампании най-често казват на Аудиторията нещо уникално и интригуващо за Продукта.“

При прочита на първия ръкопис на настоящата книга, Автор на Рекламни текстове изказа становище: „Бога ми, всички Кампании имат ИПП.“

Така ли е наистина?

Нека видим.

14. Банални вечни самохвалства

Скорошно Изследване на Рекламите във водещи списания показва, че под 20% от Кампаниите имат ИПП. Оттук съдим, че осем от всеки десет кампании се оказват чиста Магазинна реклама, както ѝ казваме ние.

Нека вземем произволно списание и се разровим из него, било и с цел да изкажем нашата Дефиниция по-прецизно. Повдигаме го от масата и погледът ни се спира на задната корица, преливаща от свежи цветове. Виждаме как Дядо Коледа вади безалкохолна напитка от хладилна чанта и ни се усмихва. Послание липсва.

Къде е Предложението към Потребителя? Кое е Изключително тук? Кое Продава?

Прелистваме страница след страница. Голяма Застрахователна компания славослови майчинството. Друга Застрахователна компания представя знаменито есе на Джордж Вашингтон. Мъж подава ордъвър на красива дама и Заглавието гордо съобщава: „Така още повече ще ѝ въздействате.“ Показват ни плодове в огромен план (макрокосмическата естетика набира учудваща популярност) и ни информират, че въпросните плодове са „със свеж аромат от полето, расли под слънчевите лъчи, сочни и сладки.“

Никъде не виждаме ИПП.

На обичайна зашеметяваща снимка виждаме превъзходен автомобил. Предлагат ни го в „три неповторими серии“ като повечето коли и е „авангарден, устойчив, изчистен, надежден“ – същински потоп от прилагателни. Компания за гуми ни уведомява, че на нейните гуми „яздят повече хора“, отколкото на какъвто и да е друг вид гуми. Продукт за разкрасяване ни казва, че го използват най-зашеметяващите жени в света, без да ни стане ясно защо. Уиски ни информира, че е „подарък с добър вкус,“ чисто словесно жонгльорство. Бира обещава да ни покаже „дребните радости в живота“ – същото правят още десет хиляди продукта. Производител на колани просто премията един колан напречно на цяла страница. Представят ни три карамелени соса в пленителни цветове и ни информират, че те са „богати на автентичен карамелен аромат – същинско изкушение.“

Купища Витринна Реклама, напудрени хвалебствия без смисъл. Празни обещания.

Бензин превъзнася радостта от шофирането. Стига глупости – всички сме наясно, че сигурно е натоварен от някой голям комунален резервоар. Седемнадесет хранителни продукта, в същия дух, предлагат „най-добрия вкус въобще.“ Жирафи надничат иззад опаковките, мечки с подскоци обикалят храни в тенекиени кенове, виждаме кутии на фона на червено кадифе, продукти с поставени корони върху тях, торти във все по-едър план. Навсякъде се счита, че „шедьовърът при Продуктите“ е неизменен „шедьовър на изкуството.“ (Стара мъдрост в търговията гласи: „Ако нямаш своя идея, огледай сходните Кампании.“) Преситени сме от слогани, масово ни връхлитат порои от изображения. Привлекателни, но празни фрази на словесните жонгльори клокочат страница след страница.

Никоя от тях не отправя ИПП.

Нямаме нищо против Художествените директори, Фотографите, Дейците на изкуството или Виртуозите на словото. В технически план, споменатите Реклами са безупречни. Проблем е липсата на Съдържание. Усещането е като да търсиш игла в копа сено.

Нека видим едно истинско ИПП:

„СПИРА ХАЛИТОЗИСА“

Изключителното Предложение за Продажба се откроява сред масата реклами и прониква в човешкото съзнание.

Върнете се в детските години и си спомнете [Посланието](#) на Gerald Lambert. Предложението е Изключително. Ако не продаваше, не би се задържало в ефир от времето, когато повечето сегашни шефове на агенции са били в началното училище.

Вече казахме, че Кампаниите с ИПП стимулират Въвличане в Потребления. Наред с това, те благоприятстват и Внедряването. Изследвания при Внедряването сочат, че обикновените Витринни реклами не внедряват ярко и трайно Посланията в съзнанията на Аудиторията.

С Витринна реклама утвърждаваме реномираното име на Продукта: облика на Продукт, вече познат на Аудиторията; рядко обаче такива Послания достигат до 40%, 50% или 60% от съзнанията в национален мащаб.

Подобни Реклами всъщност не отправят действително Послание. Изгубват се в рекламния гъсталак. Рожба на Реклаμισи, скарани с Реализма, те чезнат в монотонна мъгла от баналност и тривиалност. Повечето са съставени от взаимозаменяеми серийни компоненти, подобно на колите Ford.

„Много хора използват предимно ...“ „Вкусно, открояващо се, изкусително, апетитно“ „... придава характер и интрига към всяко ястие“ „Вземи нещо превъзходно! Опитай ... ей така, просто за удоволствие“ „Ще останете доволни, че сте поръчали нещо толкова фино, както ...“ „... няма еквивалент“ „най-модерното, най-леко и най-ценно ...“ „в ... ароматът е всичко“ „всяка жена остава доволна от ...“

Това не са пародии, нито случайни пасажии от Реклами. Разглеждаме Заглавия, избрани от един-единствен брой на конкретно списание.

Виждаме не Реклама, а най-обикновено Продуктово самохвалство – анемични комбинации от изтъркани, втръснали фрази.

Разгледайте което и да е ИПП на фона на подобна сива монотонност:

[„РОЗОВА ПАСТА ЗА ЗЪБИ!“](#)

Изключителното Предложение за Продажба рязко ни върхлита и не само ни Въвлича в Потребление, но води и до високо Внедряване.

15. Трите Главни пътя до Рим

Реномиран Германски Рекламист, дошъл в Америка да почерпи фундаментален опит, сподели: „Вашите теории пораждаат ключов въпрос в ущърб на съвременната Реклама. Болшинството Продукти днес са почти идентични. Цитирам думи на самия вас: „Множество Клиенти хвърлят две новички половиндоларови монети на масата, с призив да убедим публиката коя да изберат.““ И добави: „Можем да формираме толкова малко Изключителни Предложения за Продажба, че болшинството Агенции вече специализират в това, което наричат: „Витринна реклама.““

Сблъскваме се с типично неразбиране на Реализма в Рекламата.

Вярно е, премного Продукти са идентични. Дори и на висококонкурентния Пазар на Пакетирани стоки – сапуни, перилни препарати, зърнени закуски, бира, крем за бръснене, хляб, паста за зъби и шампоани – продуктите често са сходни на външен вид. Когато, обаче, привлечем група квалифицирани научни специалисти, позволявайки им да провеждат Свободни изпитания, поразително е колко много радикални различия, за които до момента никой не е и подозирал – в продукта или в начина му на употреба – изплуват на повърхността при широкомащабни изследвания.

В подобна ситуация, ИПП често има смайващо въздействие върху Продажбите.

Все пак, към Рим водят три главни пътя, а скритото в Продукта ИПП (като перла в раковина), е само единия от тях. Сега ще видим, че другите два Главни пътя, които една агенция би могла да следва, на практика всъщност са идентични:

1. Агенцията би могла да склони клиента да промени или усъвършенства своя Продукт. Правила сме го безброй пъти. Тогава ИПП е индивидуално изработено и вградено и не само пряко обслужва Производителя, но е в полза и на Аудиторията.

Голям Рекламист отпреди три десетилетия, бе казал: „Добрият Продукт е по-могъщ от гениалното перо на твореца.“ Колко прав е бил!

Пътят не е второстепенен. Често главен е именно той и най-благоприятно е да следваме него.

2. Ако Продуктът не подлежи на промяна и продължава да бъде идентичен, можем да кажем на Аудиторията нещо за него, което никой досега не се е сещал да разкрие.

В случая Продуктът не е Изключителен сам по себе си, но самото Послание загатва за Изключителност и го забулва в интрига.

Първият от Подходите в явен; както той, така и вторият предвещават потенциално успешна Рекламна кампания. Третият път е вече по-различен, защото понякога е съпроводен от неявни затруднения и скрити препятствия.

Представяме няколко Примера.

[Claude Hopkins](#), чийто гений го нарежда сред безсмъртните класици на Рекламата, ни разказва една от своите знаменити Кампании за Реклама на бира. При обиколка в пивоварната, той сновял и кимал с глава, оглеждал купищата малц и хмел. Случайно забелязал, че стерилизират празните бутилки с вряла пара и се въодушевил. Клиентът изнервено запротестира, че всички пивовари правят същото. Хопкинз търпеливо му

обяснил, че важно е не *какво* правят а какво *рекламират*, че правят. Сътворява класическа Кампания, гласяща:

„НАШИТЕ БУТИЛКИ
СА ИЗМИТИ С ВРЯЛА ПАРА“

Нарицателна Кампания на знаменития производител на цигари [George Washington Hill](#) отправяше следното Послание:

“IT’S TOASTED” („Суши се в пещ“)

Същото правят всички производители на цигари, но никому дотогава не е дошло наум ексцентричното хрумване за огромната мощ на подобна проста история.

Друг стратегически ход е класическата Реклама на Хопкинз:

“GETS RID OF FILM ON TEETH!” („Премахва зъбната плака!“)

Същото прави всяка паста за зъби.

„Ето на!“ ще каже някой. „Изхващах ли ви?! Че нали ако ИПП е вярно и за други Продукти, то се превръща в банално обещание. Други в бранша ще се възползват наготово от нашето Послание и ще отправят същото твърдение.“

Подобни опоненти също не са наясно с Реализма в Рекламата. Действителната Същност на Рекламата постановява, че подобно Послание не можем просто да пренасяме от една Кампания, в друга.

Много Рекламисти ще останат озадачени от току-що казаното. Всъщност, то не винаги е в сила при малките Рекламодатели със скромнен Рекламен бюджет и слабо Внедряване; неизменно е обаче при големите, крупни Рекламодатели, които правят огромни светкавични вложения в Национални кампании.

Изследвания на голям брой Действителни случаи показват, че най-първият голям Рекламодател може да претендира за Изключителни права върху ИПП. Пионерът, под егидата на спечеленото Внедряване, обира каймака. Печели и допълнително преимущество: Внедряването при пионера в съответната област се изстрелва като ракета и достига нечувани висоти далеч по-бързо при новаторско и модерно Послание.

По такъв начин, ИПП става негова Запазена марка.

Идентифицира се с него.

Кой би могъл да открадне “STOP HALITOSIS” („Спри Халитозиса“) на Listerine? Десетки други препарати за устна хигиена също спират Халитозиса. Мнозина опитваха да имитират това знаменито класическо ИПП до момента, в който със съжаление установиха, че с подобни усилия правят Реклама на лидера. В съзнанието на хората, това ИПП принадлежи на Listerine.

Сапунът Lifebuoy Soap сътвори Рекламна история с Посланието:

“STOPS B.O.” („Спира неприятната миризма на изпотено“)

Всички сапуни спират миризмата от изпотяване и двадесет и пет години много други Марки правиха опити да отправят подобни Послания с всякакви фрази, от: “It Protects Your

Daintiness” („Запазва вашето тяло младо и свежо“), до: “Leaves You Fragrant, Fresh, Desirable” („Прави ви благоуханни, свежи, желани.“)

Никой от новонавлизащите не пожъна успех до излизането на Пазара на сензационен, нов Продукт.

Colgate (далеч преди да добавят в пастата за зъби нова Съставка за активна защита на зъбите) проявиха пионерски дух, отправяйки авангардното Послание:

“CLEANS YOUR BREATH
WHILE IT CLEANS YOUR TEETH!”

“ГРИЖИ СЕ ЗА СВЕЖИЯ ВИ ДЪХ
ДОКАТО ПОЧИСТВА ВАШИТЕ ЗЪБИ!”

Конкурентна компания реши да тушира тяхното ИПП с масирана Кампания, гласяща:

“FRESHENS YOUR BREATH WHILE
IT CLEANS YOUR TEETH
—BECAUSE IT
HAS A SPECIAL MOUTHWASH BUILT IN!”

„ДОКАТО МИЕТЕ ЗЪБИТЕ СИ,
ПРИДОБИВАТЕ СВЕЖ ДЪХ
—ЗАЩОТО НАШАТА ПАСТА
СЪДЪРЖА СПЕЦИАЛНА СЪСТАВКА
ЗА ПО-ДОБРО ИЗМИВАНЕ“

С цената на милиони Долари Компанията установи, че по този начин прави Реклама на своя Конкурент.

Изключителните права над ИПП играят важна роля в Действителната Същност на Рекламата; твърдението можем да документираме с десетки страници данни от Проучвания на Внедряването.

Време е да се огледаме и за подводни рифове. Цитираният в началото на текущия Раздел Германски Рекламист забеляза: „Елементарно! Намираме нещо, за което нашите Конкуренти досега не са споменавали и се хващаме за него!“ Почти потърка ръце от задоволство с думите: „Дяволски проста работа, а?“

Не е толкова просто, ще видим по-нататък защото, както вече отбелязахме: „Подобни Послания не можем просто да пренесем механично в нашето.“

Наближаваме първия подводен камък, на който най-напред се натъкват Производителите. Ако с просто подражателство не могат да подронят вече затвърдените ни пазарни позиции, при ПО-ДОБЪР Продукт нещата стоят другояче. В действителност добрият, майсторски лансиран Продукт надделява над всякакви, дори и най-гениални, Запазени Рекламни послания. Сред неотменимите Закони на Реализма в Рекламата, се откроява следният:

ПРИ РАВНОСТОЙНА РЕКЛАМА,
В ДЪЛГОСРОЧЕН ПЛАН,
НАДЕЛЯВА ПО-ДОБРИЯТ ПРОДУКТ.

Дългосрочният период може да обхваща двадесет, тридесет, десет или само една година; ако обаче Продуктът няма *действително изключително предимство*, упоменато в Запазеното Рекламно послание, той ще бъде уязвим спрямо Производители, склонни да инвестират средства за усъвършенстване на Продукта и за радикални нововъведения в конкретната област.

Коментирайки начините, по които стигаме до нови ИПП обаче, дотук се отклоняваме от ключов Принцип на Реализма в Рекламата. Колко големи Различия визираме с думите, че ще следваме „Пътя към Рим“, касаещ действителните различия в Продуктите? Колко големи Различия търсим? Можем ли да лансираме ИПП на база миниатюрни разлики, вероятни дребни продуктови вариации, които Ползвателят в реални условия не е в състояние да долови?

Ще обсъдим незначителните Продуктови разлики, съставляващи важна част от Рекламния успех.

16. Измамни разлики

Теолозите от University of Paris (Парижкия Университет), във времената преди Реформацията (вж. [тук](#)), противно на здравия разум и в разрез с търпението на целия свят, години наред дебатирали колко ангели могат да танцуват едновременно на върха на една топлийка.

Занимавали са се с това, което днес бихме нарекли: да „гонят Михаля.“ Същото прави и Рекламист, който се взира сред миниатюрни различия. Подобен идеен Банкрут, водещ до изкривявания, преувеличения и неверни твърдения, досущ като в амбулантната търговия, е спечелил днешното лошо име на Рекламата.

Наричаме ги „Измамни разлики.“ Не можем да определим точния им обхват. Опирайте се единствено на здравия разум. Визиираме обаче лоша Реклама. Лоша не само в нравствен план, но и във финансово изражение.

Рекламите базирани на несериозни съображение от подобно естество, ни напомнят джентълмена с розово палто, за когото [Oscar Wilde](#) разказва как яздел и гонел лисици в полето: „Неописуемото, в преследване на безполезното.“ Да караш Аудиторията да очаква нещо недействително, е нечестно; с подобни безсмислени ходове, Рекламата си е спечелила присъщото недоверие и всеобщо отрицание в съзнанията на хората.

Забавяме леко крачка, защото подхождаме към важен теоретически фундамент.

Аудиторията (претрупана от огромен обем невярна информация за Рекламния бизнес) счита, че Рекламистите говорят свободно каквото си поискат, без да носят каквато и да е отговорност за казаното. В действителност, нещата се коренно различни. Подобни действия водят в най-добрия случай до парични загуби, а в най-лошия: до стопанско самоубийство.

[Alfred Politz](#), един от водещите Изследователи на Общественото мнение в Америка, обобщава Резултатите на дългогодишно Изследване на Продукти и Кампании в два от Базовите закони на Реализма в Рекламата:

1. Рекламата СТИМУЛИРА Продажбите на ДОБРИЯ Продукт и УСКОРЯВА Провала на СЛАБИЯ Продукт.

Неверните твърдения единствено увеличават броя НЕДОВОЛНИ Клиенти.

В изкристализиран вид, произтича следното:

2. Кампания, базираща се на миниатюрни различия, които Клиентът трудно може да забележи, в реалната стопанска практика ускоряват провала на Продукта.
Подобни Кампании също водят до по-голям брой НЕДОВОЛНИ Клиенти.

И най-могъщите индустриалци не са в състояние да следят и контролират Измамните разлики. За това са нужни Соломонова мъдрост и Кралска власт. 180-те Милиона Потребители обаче го правят на мига – още на касата в магазина.

Подобни Кампании, пораждайки у Аудиторията очакване на полезност, каквато Продуктът не предоставя, незабавно разкриват възприетите порочни практики и траят от ден до пладне.

Диаметрално противоположни са нещата обаче, когато разликите са действително съществени.

Пример:

Болкоуспокояващото [ANACIN](#) съществено и в ключов план се различава от аспирин или буфериран аспирин и е уникална комбинация от съставки. Всеки лекар и анестезиолог ще ни каже, че комбинацията от именно тези съставки упражнява върху тялото ни ефект, различен от този на обикновения аспирин.

Класически Пример за истинско ИПП.

[ROLAIDS](#) действително съществено превъзхожда основните си Конкуренти. Съдържа нова съставка за неутрализиране на киселините, позната на химиците като [DASC](#), благодарение на която при киселини в стомаха, Rolaidс бива ползван от два пъти повече потребители от тези на другите антациди.

Отново работещо ИПП.

В новия портокалов сок на [MINUTE MAID](#), водата се отделя с помощта на радикално различен процес. Досега изгубваните летливи вкусови компоненти вече пристигат на масата ни със сутрешния сок, а Minute Maid, в резултат, е по-добър от всички досегашни замразени плодови концентрати.

Отново успешно ИПП.

В никое не се изтъква миниатюрна разлика. Никое не е в рамките на наричания от нас: „Измамен диференциал.“

Олицетворяват добрата Реклама в плът и кръв.

17. Капанът за мишки на Емерсон

„Направете нов, по-добър капан за мишки, “ бе казал [Ralph Waldo Emerson](#) „и светът ще утъпче пътека към вратата ви.“

По отношение на Реализма в Рекламата, крилатата фраза е отчасти непълна, защото ако светът не е чувал за по-добрия капан за мишки, никой не ще си направи труд да утъпква пътека към нечия врата.

Озоваваме се затънали до гуша в най-лепкавия Рекламен сюжет: този с Product Comparison/Сравнителните предимства. Въпросът е деликатен, доколкото Рекламодателите отстояват евентуални достойнства на своя Продукт; често, както ще видим обаче, няма как да го сторят, ако не изтъкнат предимствата спрямо Конкурентен продукт. Подобен подход неизменно надига шумен протест от кулоарите дори когато твърденията са верни. Разнасят се призови за Fair Play (Честна игра). Излизат статии за „Нелоялна конкуренция.“ Депозират се жалби в държавните комисии. Подобни неразбории се разиграват неизменно вече години наред.

След всеобразни свободни разисквания и изобилие от абстрактни коментари, каквото и да е сравнение днес се възприема като социална демагогия. Определени кръгове във Вашингтон вече дори пригласят на подобни нелепости и алармират, че варварите* са пред портите (*за т.нар. “Tartars” в Оригиналa, вж. [тук](#).) Разнасят се неистови възгласи за Надзорни бордове, Етични комитети и Индустриални крале.

„Сравнителни предимства!“ „Конкурентно...!“ „В ущърб на...!“ „Подронващо...!“ гласят бойните възгласи. Подобни думи така често вървят произволно и в какви ли не комбинации, че за множество Рекламисти са вече почти синоними. Миналия месец, на официален обяд, чух един млад пишман-Рекламист, не без скромност, да заявява: „Аз няма да работя в Агенция, която провежда Сравнителна реклама.“

Време му е, значи, да смени попрището.

Все пак нека, понеже нещата са пообъркани, опитаме да ги представим в правилен ракурс.

В страната ни битува (или поне така би ми се искало) схващането, че ако човек съумее да направи по-добър капан за мишки, продавайки го с честни обещания и на справедлива цена, ще може и би било редно, да натрупа състояние. Възниква резонен въпрос: „Кога точно, описвайки *своя* капан, човек започва да злослови по адрес на своите Конкуренти?“

Злослови ли по адрес на своите Конкуренти, ако просто каже:

„МОЯТ КАПАН Е ПО-ДОБЪР“

В индиректен план можем да сметем че казва, че другите не са толкова добри.

А накъде клонят нещата, ако свали ръкавиците и отправи Послание:

„КАКЪВ Е СМИСЪЛЪТ ДА КУПУВАТЕ ДРУГИ КАПАНИ ЗА МИШКИ,
КОИТО ПО НИЩО НЕ МОГАТ ДА СЕ СРАВНЯВАТ С НАШИЯ?
ПРЕДСТОИ ВЪВЕЖДАНЕТО НА НОВ КАПАН ЗА МИШКИ
КОЙТО ХВАЩА 6 ПЪТИ ПОВЕЧЕ МИШКИ,
А ИЗРАЗХОДВА ЗНАЧИТЕЛНО ПО-МАЛКО СИРЕНЕ!“

Косвено той твърди, че другите не са толкова добри.

Нека предположим, че отиде още малко по-нататък и еднозначно обяви:

„ПОЗНАВАЧИТЕ НА КАПАНИ ЗА МИШКИ
ЕЖЕДНЕВНО ИЗХВЪРЛЯТ С ХИЛЯДИ
СТАРИТЕ СИ КАПАНИ ЗА МИШКИ!
В ДНЕСЕН ДЕН, ВСЯКАКВИ ДРУГИ КАПАНИ ЗА МИШКИ
СА РЕТРОГРАДНА ОТЖИВЕЛИЦА!“

Усещаме, че започваме да навлизаме в царството на субективизма. Къде е невидимата граница в континуума, разпростиращ се между чистото Продуктово самохвалство и Обоснованото послание с Гарантирани продажби и кога накланяме везните към „клеветничество“, „подронване на престижа“ и „нелоялна конкуренция“?

Отговорът е много прост.

Нищо нередно, неетично или подронващо престижа няма в Реклама, сравняваща честно качествата на два Продукта, ако се съблюдават следните две Условия:

Сравнението не трябва да е базирано на вече разгледаните Измамни разлики, на стремеж към изтъкване на микроскопични различия; от друга страна, Търговската марка, спрямо която съпоставяме нашия Продукт, трябва да бъде в масов оборот, а не случаен непознат Продукт от дюкянче в предградията.

Ако условията са изпълнени, не може да става и дума за Субективизъм. Фактите говорят сами за себе си.

Ако нещо е вярно, спокойно можем да го кажем на всеослушание.

Неистини не трябва да изричаме.

Начинът, по който съобщаваме нещо вярно, е въпрос на Философия на Посланието, на Персонален вкус и дори на Търговски ентусиазъм.

Твърдението, обаче, трябва да отговаря на истината.

Нищо нередно няма и в това, което неправилно наричат: „Уронване на престиж.“ Не виждам нищо лошо, ако е *pro bono publico* (във всеобщ интерес) и казаното е подкрепено с действителни факти.

Заключителен коментар:

На въпроса: „По-силни ли са Кампаниите, подронващи нечие достойнство,” отговаряме: „Рядко.” Подобни Кампании обикновено са по-слаби, дори при стряскащи сравнения. Ако, например, рекламираме автомобил, изминаващ 200 мили с галон бензин, би било напълно безсмислено да сравняваме конкретното забележително изделие с други коли. Обективните факти са пределно ясни всекиму. Много по-удачно би било да насочим усилия към добро описание на нашия модел.

Обръщаме внимание на няколкото споменати в книгата Кампании. Никоя, от „МИТИ С ВРЯЛА ПАРА” до: „СУШЕНО В ПЕЩ,” от „РОЗОВА ПАСТА ЗА ЗЪБИ” до „СПИРА НЕПРИЯТНАТА МИРЗМА НА ИЗПОТЕНО,” от „УКРЕПВА ТЯЛОТО ПО 12 РАЗЛИЧНИ НАЧИНА” до „СЛОЙ ЗА ЗАЩИТА НА ЗЪБИТЕ,” не споменава друг Продукт.

Много Продукти имат Предимства, които не можем да демонстрираме само с описание. В подобен случай, кажете го открито! Излезте на Пазара и ако имате действително

Сравнително предимство, смело го провъзгласявайте наляво и надясно; обратното би лишило от въздействие Посланието ви, а вас – от добри продажби и печалба.

18. Рекламата не е Прокрустово ложе

Легендата за Древногръцкия цар Прокруст гласи, че карал всеки свой гост да легне в леглото му. Ако гостът бил прекалено нисък, го приковавали за таблата и го разпъвали – процедура, по мое мнение, доста неприятна и болезнена. Ако пък гостът се оказал по-висок, прилагали още по-краен способ. Режели му краката.

Вече споменатият Германски теоретик, чиито изтънчени вкусове го причисляват към авангарда, Европейско светило по „Търговска марка и абстрактен дизайн“, изстреля към нас следния упрек: „Залагате Прокрустово ложе,“ и продължи: „Искате да вметите всичко в строг, предварително определен калъп и възпрепятствате творческото начало.“ Приключи с думите: „Вижте как се вграждат Изключителните предложения в Рекламите. Открояваме ги с отчетливи, елегантни малки фрагменти от символи.“

Отново неразбиране на Реализма в Рекламата.

Погледнато формално, самото зараждане на концепция за работещо ИПП изисква от Рекламист в неговия апогей, проява на креативност в най-висша форма. След това, ИПП не е нещо капсулирано в словесен пашкул.

Възприемайте ИПП не като нещо, което вграждаме в една Реклама.

Мислете за ИПП по-скоро като за това, което остава у Потребителя в резултат от въздействието на нашата Реклама.

ИПП не е ограничена формална структура. В творческо отношение, Прокрустово ложе няма. Изключителното Предложение за Продажба е краен резултат. То е кулминацията на една Рекламна кампания и е по-скоро динамичен процес, а не аранжировка на статични елементи. То е това, което се случва, реакция на публиката след края на спектакъла. Творецът може да остави въображението си да се рее, защото ИПП отправяме с комплекс визуални и вербални елементи.

Можем да го изкажем с думи. Долното Послание прави именно това: чисто, ненатрапчиво, проникновено:

„ХЛЯБЪТ WONDER
УКРЕПВА ТЯЛОТО
ПО 12 РАЗЛИЧНИ НАЧИНА“

ИПП можем да отправим отчасти само с думи. Ето чудесната Реклама на [Clairol](#), гласяща просто:

„... ЛИ СИ ТЯ КОСАТА ИЛИ НЕ?“

Във всеобхватния контекст на горната Реклама, скритото Послание, отправяно към всеки преднамерен или случаен читател, е далеч по-комплексно: „Ако ползвате Clairol, хората от обкръжението ви не ще могат да определят дали си боядисвате косата или това е естественият ѝ цвят“

Подобна Кампания с класическо ИПП, благоприятствало изграждането на огромен бизнес в рамките на няколко години, е тази на Ролките за къдрене [Toni Home Permanent](#):

„КОЯ ОТ ДВЕТЕ БЛИЗНАЧКИ ПОЛЗВА TONI (...и коя: скъп Фиксатор за коса)?“

ИПП може да бъде и възможно най-абстрактна комбинация от думи и образи, като [Рекламата за Anacin с трите струи балончета](#) към три кутийки в главата. Никой досега не е съумял да предаде споменатите ИПП чрез стегната вербална структура.

Налице са само три критерия:

Отправя ли Рекламата Предложение? Изключително ли е то? Води ли Предложението до Продажба?

Ако Рекламата отговаря на горните критерии, строго погледнато, тя отправя ИПП, без дори и дума по въпроса. Рекламата на Johnson & Johnson [със самозалепващите ленти и яйцето](#) (вж. [тук](#)) бе превъзходна и показваше как потапяме яйце, повесено на самозалепваща лента Band-Aid в съд кипяща вода. Дори твърдението, че във вода, при това гореща, лентата няма да изгуби адхезивните си свойства би било достатъчно, но Изключителното предложение в конкретната Реклама дори не се нуждае от думи.

Понякога, сплитайки тънки нишки в какавида от думи, в креативен план рекламата става прекалено сложна, механизира се и Посланието ѝ се губи.

19. Фройдистки потайности

Доволно много ценни неща научавам от срещи с хора от други краища на света.

Американската Реклама, бидейки най-мощна и добре развита, се е превърнала в Мека на разрастващата се Реклама на Континента. В наши дни служители в Германски, Френски, Италиански, от Северните страни и дори Японски Агенции заливат Ню Йорк, за да учат занаят и да задават купища въпроси.

Сред нещата, които не спират да ме учудват е всеобщото схващане, че Американските Рекламисти прилагат скрити Фройдистки техники. Считат, че манипулираме хората, че проникваме до някакъв Извор на изобилието на Предедипово ниво и че практикуваме своего рода Черна магия.

„Но тук забелязваме само очевидни неща, ” протестират мнозина. „А къде са ви ‘Скритите мотиватори’?”

След, като тези хора не намират скрити мотиватори в собствените си страни, как ще ги открият тук? Ненапразно всички водещи Рекламисти считат подобни приказки за бабини деветини. С тях човек може да направи [книгата на Vance Packard](#) бестселър; не е изключено да спечелим и някой случаен привърженик измежду зяпачите край пътя. Хората обичат сензациите; скрити мотиватори обаче просто не съществуват.

Рекламата работи явно под ярките, палещи лъчи на слънцето.

Предполагам, че митът е възникнал и процъфтява вследствие това, че Рекламният бизнес е привлякъл щедро изобилие от ярки и неповторими индивидуалности. Нижат се квалификации: „Фройдистки комплекси” ... „Скрити мотиватори” ... „Въздействие на подсъзнателно ниво” ... „Дълбок психиатричен анализ” ... „Психологическа манипулация” ... „Аналитични профили.” Подобни вуду-барабани огласят стотици конферентни маси ежедневно и тотално объркват мозъците на хората.

Споменатите понятия обаче и до ден днешен остават неразгадани.

Вероятно много хора от бранша предпочитат професионалния жаргон. Или, може би, голям брой Рекламни агенции полагат опити за създаване на собствена Марка стръв за привличане на клиенти.

Такива субекти нямат никаква или играят пренебрежимо малка роля в Действителната Същност на Рекламата.

На практика, същинската Мотивация е скрита дълбоко в съзнателната ни същност. Плаваме обаче в тъмни, мрачни и неизследвани води, пронизвани на пресекулки от бледите лъчи на Фройдистите, чиито отблясъци в мрака тепърва започваме да изследваме. Вероятно някой ден ще разполагаме с техники, с които ще съумеем да разчертаем *акуратна* карта на тези води. За масовия Рекламист, обаче, този ден все още не е настъпил.

На разчитане на собствените скрити мотивации, читателят на тази книга би трябвало да посвети четири години в стола на изследователя, а ние не разполагаме със столове за 180,000,000 души.

На наши специалисти сме поставили простата задача да следят за всякакви новости във Фройдизма. Привличаме и работим с множество изтъкнати представители на академичните среди, пионери в организирането и провеждането на изследвания от подобен род; за съжаление обаче, прозаични обстоятелства ни убеждават, че *все още не е настъпил етап, на който ще можем да прилагаме подобни Методи за анализ в общонационален мащаб.*

„Не мога да рискувам с инвестиции,” са думите на Ротшилд към резервиран Европейски крал, „докато не проуча фактите.”

Добрият Рекламист, като хората на науката, търси изследвания с повторяемост – такива, които, проведени отново, дават същия резултат. Изследване, което днес показва едно, а утре – нещо различно, е като пиян човек, вкопчил се за улична лампа. Използва я не за осветление, а за да се подпира на нея.

Един-двама колеги в Рекламата претендират да са на „ти” с Фройдисткия космос. По наше мнение те считат, че са в бизнеса главно защото *намират*, че знаят отговора. Ползвали сме услугите им и сме на мнение, че резултатите им са неясни, субективни и объркващи, подобно на стая с разкривени огледала. *Данните им с положителност на са закономерни.*

В Детройт, срещу луди пари, бяха провели подобно „проучване.” То заключи, че автомобилът всъщност е фалически символ и че хората искат колкото се може по-големи коли, с мощна музикална уредба, лъскави и обсипани с хромирани орнаменти. В същото време клиентите, равнодушни към всякакви слепи мотивации, напук започнаха да купуват малки коли със стотици и хиляди. Ексцентричният ход струва на Детройт десетки милиони Долари.

Ако примерът ви се струва малко краен, мога да дам предостатъчно други. На цигарите и захарните бонбони с форма на пръстенче: [Life Savers](#), приписваха предполагаемия сексуален символизъм на съответното изделие. Авторитетен документ на Правителството на Съединените щати приписа злата участ на работещите в мините за въглища на комплекси, породени от нуждата да разкопават „Майката Земя.” Причудливо оформено домашно приспособление, което изключително зле се продавало в Англия, но вървеше чудесно на Пазара в Щатите, също получи обосновка (срещу солидна комисионна) от сферата на сексуалния символизъм. Мълвата гласеше, че приспособлението отблъсквало студентите жени в Англия, но привличало по-освободените Американски момичета!

Нелепи са опитите Рекламна агенция да бъде управлявана по подобен несъстоятелен начин.

През следващите десет години, само в нашата Агенция, ще похарчим повече от \$1,000,000,000 на наши Клиенти. Ще проведем хиляди Кампании. Като Статистиците, и ние сме длъжни да работим с проверени Данни.

Ако сте наш Клиент, за какво бихте позволил да рискуваме парите ви? За Изследвания на Мотивация, която можем да измерим при Закономерност в Резултатите от Изследванията или на Мотивация, която в най-добрия случай, можем да установим само приблизително?

Учудващо е как добре можем да разберем кое Мотивира хората. В състояние сме да установим, в напълно приемливи граници, какво търсят хората в конкретен Продукт; разполагаме с предълъг списък *Неизменни Желания на хората*, които, с щипка въображение, прерастат в многообразие от креативни Кампании. Не искаме, например, да бъдем дебели. Искаме да миришем приятно. Искаме децата ни да са здрави, както и ние самите. Искаме да имаме красиви зъби. Искаме хубави дрехи. Искаме да бъдем харесвани от хората. Не искаме да сме грозни. Търсим любов и близост. Искаме да имаме пари. Обичаме комфорта. Желам по-хубав дом. Държим на честността, търсим себеуважение и място в обществото. Искаме да се гордеем с притежаваното. Гоним успех на работното място, мечтаем за спокойни старини.

Списъкът с Неизменни желания може да бъде продължен, страница след страница; отново се сблъскваме с Реализма в Рекламата, защото ставаме свидетели не на игри и спекулации, а на дълбоката същност на големите Рекламни кампании.

От нас зависи как ще плава *нашата* лодка - през добре познат фарватер с опасни участъци, обозначени с фарове или пренасяйки до брега по-голямо кargo, но през непознати води и при реален риск да претърпим коработушение.

20. Измамният блясък на Медисън Авеню

В залата отново се разнасят възгласи, този път с рязък, укорителен нюанс: „*Сега пък,*“ гласят обвиненията, „*отричат значението на Мотивационните проучвания!*“

Не бихме си позволили да си навлечем толкова тежък по думите на Медисън Авеню грях, така че навреме добавяме: „Множество Изключителни предложения се отправят след съответно Мотивационно проучване.“

Нека опитаме да дефинираме твърде противоречивото понятие, което – преливащо от лустро и обсипано с пера – клоkochи във водите на Медисън Авеню и повлича лековерните със себе си.

Премного Агенции вече са приели на въоръжение Мотивационното проучване като тайнствен нов инструмент/секретно революционно оръжие, обвито в абракадабра. Редица недотам компетентни автори го смесват с Фройдистко изследване на Подсъзнателното; отново долавяме вечните глупости за Скрити мотиватори, Подсъзнателни стимули и възползване от дълбоки Непреодолими подсъзнателни влечения.

Обвитата в мистерия фраза ни поднасят като своего рода Кивот на Заветите, който преподобното духовенство разнася надлъж и шир из Медисън Авеню. За какви Продажби става дума в случая? Та Мотивационното проучване с нищо не е по-различно от стар познат след посещение при малко по-добър шивач, пуснал си брада и представящ се за личност с ново име и друго потекло.

Първият човек в историята, писал въобще Реклама, е разчитал на познанията си по Мотивационно проучване, тоест доверявал се е на познаване на човешката психология.

На какво точно е разчитал?

Мотивационното проучване не е нищо по-различно от комплекс стандартни Техники, използвани от години. Понякога: Подробно интервю. Друг път: Ранжиране по дадена скала. В определени случаи: Индиректни въпроси или някой от десетки добре познати, изпитани методи, до един базирани на нещо, с което психолозите от години са наясно – че ако зададем на човек директен въпрос, може да не получим пряк откровен отговор, защото понякога той крие истината от самия себе си.

Всички познаваме алкохолици, които не се считат за такива. Дори когато пият, те отхвърлят подобни мисли.

Питайте хиляда души защо пушат цигари с филтър. Девет на всеки десет ще ви кажат: „Повече ми харесват.“ Сега ги питайте защо другите пушат цигари с филтър. Ще ви отвърнат: „Страх ги е от рак.“

Как тогава да научим повече? Все още сме далеч от стола на изследователя. Не сме се потопили дълбоко в тъмните води на морето на Фройд.

Задаваме единствено по-целесъобразни въпроси.

Брилянтният изследовател Alfred Politz поставя Мотивационното изследване в правилен ракурс със следната история: „Добър симфоничен оркестър,” започва той, „свирел години наред. Включвал общо шестдесет инструмента. Веднъж при тях дошъл някакъв музикант с думите, че е измислил чудесен нов инструмент и го назовал: ‘музика!’.”

21. Специалисти по Облик на Търговската марка

В Агенцията имаме огромна Презентация на Търговско послание. Представянето ѝ отнема цял ден и обобщава, прекалено обстойно, множество от Принципите на Търговското послание от тази книга. Наскоро я изнасяхме пред едни курсисти. Те със сетни усилия се ровеха из обеимистите Раздели, представящи Законите на Реализма в Рекламата и към края всички се изправиха.

„Ами обликът на Търговската марка?“ разнесе се неизбежният въпрос. „Не е ли Имиджът на Търговската марка в пряк конфликт с Теорията за ИПП?“

Отговорът е: „Не.“

Теорията за Имиджа на Търговската марка, твърдят последователите ѝ, не противоречи на Постановката за ИПП. Касае изключително ценна и привлекателна област, в която са проведени огромни по обем изследвания и заслужава специално внимание.

Нека видим.

Най-удачен начин да обследваме Имиджа на Търговската марка, е преди всичко да го опишем; ето защо, нека първо за момент се вслушаме в най-ревностния му и изявен апологет: Pierre Martineau. Най-доброто познато ни Изследване по нея Тема е книгата му: „Мотивацията и Рекламата“ ([Motivation in Advertising](#)), публикувана от McGraw-Hill през 1957г.

Господин Martineau има изключително слабо доверие на думите. Казва следното:

„Рекламистите считат, че Американците до един по цял ден се занимават с приказки, като тях. В интерес на истината обаче ... малцина са ... вещи в приказките. Отгледан на интелектуална диета с филми ‘Второ качество’, книги с комикси, спортни списания ... средностатистическият Американец не е подготвен да противостои на професионален комуникатор.“

„... има вродено изконно недоверие към твърде ловък с думите субект. Изпитва чувството, че някак си ... той ще ни затрупа с неистински твърдения. Това е израз на вродената ни неприязън към човека на бързите печалби, към разгласяващия на висок глас, към уличния и амбулантния търговец и към всеки, по-ловък в думите. Страхуваме се от него. От думите му се носи дъх на прогизнал картон. Не е някой, комуто можем да вярваме.“

В резултат, продължаваме да четем, Рекламистите „премного се уповават на магията на словото.“ Ние „погрешно тълкуваме Посланията и добросъвестната логика в тях.“ На практика, „Думите обикновено играят второстепенна роля в пазарните реалности.“

Нещо повече:

„Всяка една Рекламна кампания е своего рода убеждаване. Тя буквално отправя предизвикателство към читателя ... с думите: ‘Хайде да поспорим по въпроса.’ Реакцията на хората към всяко Послание или твърдение, е: ‘Чакай малко! И кой ми го казва?’ В Посланието е вградено предположението, че ще бъде отхвърлено.“

Така, че стига приказки! Господин Martineau дава пример с [класическата Кампания](#) на цигарите Marlboro, с техните [мъжаги с татуирани ръце](#) (вж. и [тук](#)).

Заявява:

„Авторите считат, че емоционалните ефекти [в разглежданата кампания] от само себе си отправят призови за покупка Това е глупаво.... Логиката на посланието стриктно следва фактите. Просто предоставя на пушача няколко конвенционални аргумента.”

Къде се крие, тогава, секретът на тези кампании? В отговор ни уведомяват, че Имиджовите Кампании въздействат на Потребителя по друг начин. Установяват контакт с Потребителя на подсъзнателно ниво, скрито зад думите. Осъществяват го посредством визуални символи, а не с думи, информира ни Господин Martineau, защото визуалните символи са далеч по-красноречиви. Комуникират по-бързо. По-директни са. Не изискват работа и ментални усилия. Единствената им цел е да формират образи и настроения.

Подобни Кампании представят психологически реалности, не по-слабо въздействащи от веществените. Продуктът вече не е просто „сладка кафява течност” или „механичен обект.” Преобразен по изкусен начин, се превръща в „нещо хубаво, красиво и напудрено с изобилие от примамливи и приятни асоциации.” Допълнен е със „щедър запас от естетически метафори и емоционални символи.”

Казано на прост език, ИПП е философията на едно Търговско послание , а Имиджа на Марката е философия на породеното усещане. Според апологетите на Имиджовата теория, Потребителите хранят резерви към Посланието, докато другият тип Реклама ги убеждава на подсъзнателно ниво да посегнат към нашия Продукт с усещане, че правят най-добрия избор.

С други думи, подобна Реклама въздейства върху Третото око на Потребителя.

В това се състои секретът на Рекламата на Образа на Търговската марка.

Abraham Lincoln пътувал по пътя със свой приятел, който внезапно протегнал ръка с думите: „Виж онзи красив черен кон!” Линкълн, с тънка усмивка, отвърнал: „Да-а-а, от тази страна изглежда черен.” Би ни са искало, ако можехме, да огледаме и от другата страна коня на Образа на марката.

Все още ли мислите, че думите нямат силата да въздействат и стимулират?

„ОТЧЕ НАШ НА НЕБЕТО, ДА СЕ СВЕТИ ТВОЕТО ИМЕ...” „ЩЕ СЕ СРАЖАВАМЕ НА БРЕГОВЕТЕ, ЩЕ СЕ СРАЖАВАМЕ ПО ВЪЗВИШЕНИЯТА, НО НЕ ЩЕ СЕ ПРЕДАДЕМ!” „СВОБОДА ИЛИ СМЪРТ!” „КАРТАГЕН ТРЯБВА ДА БЪДЕ РАЗРУШЕН!” „ПРОЛЕТАРИИ ОТ ВСИЧКИ СТРАНИ, ОБЕДИНЯВАЙТЕ СЕ! НЯМАТЕ КАКВО ДА ГУБИТЕ, ОСВЕН СВОИТЕ ОКОВИ!”

„Правилните думи,” казва Ленин, „могат повече от стотици полкове.”

Хора са живели за думите.

Хора са умирали за думите.

Градове са разрушавани за думите.

Думите могат да формират непосредствено нашите мотивации.

Думите ни карат да се изчервим, усмихнем или избухнем в плач.

Много от това, което днешните Рекламисти ломотят, е безсмислено. От жалките им опити да изтъкват миниатюрни различия, изказани на лъскавия жаргон на Медисън Авеню, действително се носи дъх на прогизнал картон.

Господин Martineau обаче бърка считайки, че хората не могат да се оправят с думите. Казват, че 10% от хората в Америка са функционално неграмотни и никога не отварят вестник

или книга; дори и върху тази група обаче, думите упражняват емоционален ефект. С няколко непремерени думи, можем да си докараме хубав пердах от някого. Тъжна история обръща същия човек в сълзи. Анекдот го кара да се превива от смях. Проста забележка го прави наш враг или приятел. А що се отнася до изкуството на непосредствената, чиста и неподправена Комуникация, кой не би разбрал еднозначно простото Заглавие:

„ИМАТЕ ЛИ ИЗТОЩЕНА КРЪВ?“

Фактическият принос на Теорията на Имиджа на Търговската марка е в акцента ѝ върху Визуалните символи, където визионерите на Образа на марката са безгрешни; никой не отрича потенциала на Визуалните символи за отприщване на дълбоко скрити отколешни асоциации.

Така, както мотив от мелодия събужда стари спомени, както [Duse](#), с прочит на Таблицата за умножение, е в състояние да разплаче Публиката, така и Визуален символ – от типа на обувчица на отдавна починало дете – може да накара майки да плачат. Всъщност третото ухо на всеки от нас, щем не щем, е вечно заслушано в ритъма на барабани, който иначе рядко долавяме на съзнателно ниво.

Не отричаме позитивната роля на невербално ниво на всякакви приятни и привлекателни Асоциации. Подчертаваме единствено, че „Един Рекламист, редом с Емоционалното послание, трябва да отправя и Изключително Предложение за Продажба.“ Впоследствие може да го излъсква, позлатява и покрива на воля със звезден прах, на фона на щедро десенираните декори на Невербалната школа.

По наше мнение, едната крайност е скучно и банално ИПП; в другата стои Търговска марка с изключително благоприятен Образ, но без отправено Послание.

Великият [Voltaire](#), наблюдавайки изявите на харизматичен говорител пред публиката при полагане първите семена на Френската революция, го изслушал и направил мъдър коментар: „Чудно ми е,“ били думите му. „какво се опитваше да ни каже.“

Впечатлението от едни оратор – облекло, визия, тон – е Имидж на Търговската марка. Думите му са ИПП. Ако всяко поотделно има добро въздействие, в комбинация придобиват поразителен ефект.

Колосът на ХХ-ти век [Winston Churchill](#) успешно комбинира двата Фактора. Кой не помни облеклото, излъчването или речите му – ниска топчеста фигура, розово бебешко лице, красноречив и благозвучен Английски език, пословична издръжливост, знаменитото му „[V](#) за Victory (Победа)“? А кой не помни и казаното от него в речите му – безкрайните поредици великолепни обобщения; проповеди, изказани с едно изречение, с които поведе цял народ към нов подвиг?

„Дайте ни подходящи инструменти и ще свършим работата.“ „Нямам какво друго да предложа, освен [кръв, работна сила, сълзи и пот.](#)“ „[Никога в сферата на човешките конфликти толкова много хора не са дължали толкова много на малцина.](#)“ „[Желязна завеса се е разпростряла наред континента.](#)“ „Ето защо, нека сторим нужното – всеки да изпълни своите задължения – като не забравяме, че ако Британската империя и нейното „Всеобщо добруване/[Commonwealth](#)“ продължат да съществуват, и след хиляда години хората ще казват: „Това бе най-щастливият им час/[This was their finest hour](#)“.“

Не можем да отправяме Послания без помощта на думи, защото те са съдържанието; глупаво би било да не използваме и изображения, които са формата.

Несъмнено, постигането и на двете цели в Рекламата е нелека задача и често сме изправени пред алтернативен избор. Теоретически погледнато, най-удачни са опитите да *оградим Посланието с Чувства*.

В простата математика, две и две прави четири. В сегашния контекст, две и две дава шест, осем или дори десет.

22. Закон за Пресметнатия риск

В книгата се сдобихме с Адвокат на дявола, подмятащ неуместни забележки иззад кулисите. Ето, отново разнася глас: „Просто не знаете как да създадете Образ на Марката“ и подигравателното: „Не работел, така ли?“ И изброява редица успешни Кампании.

Имиджът на Търговската марка работи! Разбира се, че работи; понякога: със смайващ ефект.

Но нека се върнем на аналогията с крупнето. Гледаме непрестанните завъртания на Рекламното колело, но без да се уповаваме на инцидентна сензация на масата. Придържаме се към Законите на Вероятностите. Запознат с тях, мъдрият човек е наясно, че *те* са движени от Закономерности, скрити зад колелото и изчаква Вероятностите неизбежно да се проявят в негова полза.

Щателно Изследване на ИПП-Подхода и философията на Отправяните послания ни кара да заключим, че ИПП работи успешно в преобладаващ брой случаи.

В продължение на почти двадесет години, данните за Внедряването при преобладаващ брой големи Кампании за Пакетирани стоки вече са преминали през нашата Статистическа мелница и резултатите са, меко казано, поучителни. В рамките на двадесет Кампании, следвали ИПП-Подхода, наблюдаваме:

10 добри Кампании
6 отлични Кампании
2 брилянтни Кампании
2 провала

При Изследване сред Имиджовите или съблюдавали Подхода с Инспириране на усещане кампании имаме същите показатели, но разпределени в обратен ред. Резултатът е:

2 добри Кампании
2 отлични Кампании
2 брилянтни Кампании
14 провала

Апологетите на Имиджа на Търговската марка оперират в Ектоплазмения (повърхностен) слой на Чувства и Настроения – доста опасна област. Горейзложените стойности – по думите на хората, провели проучването – варират; коефициентът на Грешка обаче е достатъчно нисък, така че можем да направим меродавни изводи. В същинската Реклама, проблемът на една Агенция не е в създаване Образ на Марката. Проблем, всъщност, е да предпазим талантливите творци от работа над Образ на Марката и да гарантираме, че обслужват областите, осигуряващи максимални Печалби на техните Клиенти.

Подобно ситуационно канализиране на креативния капацитет далеч не протича леко. Неотдавна, шеф на Агенция изказа подобно становище в *The New York Times* по следния начин: „Закономерно, Творците на Реклами обичат да залитат ,от правия път‘ . Тръпката си заслужава.“

По своята същност, майсторското писане на Реклами напомня Инженеринга. Инженерингът може да получи завършен израз под формата на Изкуство, което обаче си

остава закономерно следствие от десетки, дори стотици, практически съображения. Не отричаме, че силует на мост под формата на дъга е нещо изящно и че дава на погледа възможност да се рее свободно. Ролята на Конструкцията обаче е не да бъде радост за окото; тя има конкретно Функционално предназначение. Подчинена е на Инженерни принципи и разчитаме на нейната дълговечност. Човек на Изкуството би проектирал далеч по-красив и естетичен мост, който обаче не би устоявал на ураганни ветрове или на хилядите тежки камиони с по осем оси.

Съставителят, като простосмъртен, резонно се изкушава да предаде Творческото начало/Creativity по свой собствен начин. Бюджетът на Клиентите при него напомня художествено платно, на което той може да изобрази идеята по свой си начин. Най-резонно би било към Рекламата да подходи като дизайнер на, да речем, реактивен самолет: наясно, че крайният резултат ще трябва както да изглежда добре, така и да може да лети.

23. Двете лица на Рекламата

Когато Доктор Джекил (вж. [тук](#)) отпиел от отварата, мигом се преобразявал: Лицето в огледалото насреща вече не било неговото, а го гледал нечий чужд образ.

На Рекламните кампании също им трябва огледало, защото внезапно и незнайно защо, променят *своите* лица. Отправят ново невербално Послание, често съвсем различно от това в представите на Агенцията или Клиента. Наблюдаваме стряскаща и интригуваща страна на Реализма с Рекламата.

Самите ние я открихме по необичаен начин. Преди години провеждахме Кампания за цигарите Kool с Послание към Аудиторията:

„ИЗКОРЕНЕТЕ НАВИК ДА ПУШИТЕ ГОРЕЩИ ЦИГАРИ
С KOOLS*!“

Нещата се случиха в ранните години на телевизията и в Рекламата на цял екран показвахме тежка желязна верига с гривни. При думите на диктора: „ИЗКОРЕНЕТЕ НАВИК ДА ПУШИТЕ ГОРЕЩИ ЦИГАРИ“, веригите се разкъсваха с рязък силен звуков ефект и пакетът излизаше на преден план.

Известно време след началото на Кампанията, пратихме екип да изследва Внедряването и установи Посланието, загнездено се в съзнанието на хората. Какво мислите констатирахме? В болшинството случаи, Посланието ни бе възприето по следния начин:

„ПРЕКРАТЕРЕ ВЕРИЖНОТО ПУШЕНЕ
С ПОМОЩТА НА KOOLS!“

Друг замисъл имаше Кампанията ни. Очаквали бяхме нещо съвсем различно. Джекил тихомълком се бе превърнал в Хайд и Кампанията разкриваше пред Аудиторията напълно различно, непознато лице.

Нещата бяха доста стряскащи. Вложеният смисълът явно можеше да бъде възприет другояче. ИПП да бъде преиначено и да претърпи изменения. На практика, да се превърне в изцяло ново, непознато ИПП. Осъзнавахме, че доколкото Изследвания на Внедряването можем да проведем едва след, като Кампанията е вече подета и вървяла в течение на месеци, може би рискуваме в аванс парите на Клиентите.

Възникват плеяда нови въпроси:

Можем ли да кажем в аванс какво ще е фактическото Послание на една Реклама? Коя от две Реклами внушава по-добре Изключителното предложение за Продажба? По-добри ли са

* Непреводима игра на думи. На Английски, името на цигарите Kool всъщност е думата Cool, изписана с друга, (в случая) също съответстваща на нашето „К“, начална Латинска буква: (в случая,) произнасяна и звучаща по същия начин; зевзешкият прием е особено популярен сред тийнейджърите и младите хора (най-вече: в САЩ) и е считан за изключително авангарден и шик (подобно на нашето „Оби4ам те!“). HOT на Английски означава „Горещ/-и“, а COOL (умишлено изписано KOOL): Хладен/Прохладен, както и: Студен/Спокоен, плюс, на младежки жаргон (в нашия случай): Готин. Симпатичната игра на думи мимоходом цинично споменава вредния навик и отправя напълно безсмислено, но изключително духовито изказано Послание, разчитайки на младежките дух, освободеност и нестандартни опити за изява. Като цяло, Посланието е напълно безсмислено и порочно, но гениално изказано на езика на младежката Аудитория, а ефектът му върху по-освободените пазарни субекти – поразителен.

даден тип Реклами от друг? Какво е действителното Послание на Конкурентните Реклами? Какви са вторичните ползи от една Реклама? Можем ли да прогнозираме ответното Внедряване?

Едно от първите мероприятия на [Ted Bates & Company](#) бе да отворим театър в оживена част на Ню Йорк с натоварен пешеходен трафик, където да можем да контактуваме с хиляди хора. Инсталирахме снимачни машини; обучихме изследователски екипи. Разположихме специална апаратура, показваща в контролирани условия дадени реклами на екрана и провеждахме пробни излъчвания преди официална емисия в ефир.

Нарекохме я с първото дошло ни наум име: „Рекламна лаборатория.“

През следващите десет години научихме повече за Действителната Същност на Рекламата, отколкото дори не бихме дръзнали да очакваме. Още при първия експеримент се сепнахме; така бе и при втория; с всяко следващо Изследване, пред нас се разкриваше същински космос от Закономерности. Закономерностите формираха Принципи, а те на свой ред прерастаха в Закони на Реализма в Рекламата. Първият измежду Принципите гласи: *Един Рекламодател може всъщност да води в паралел две различни Рекламни кампании без да осъзнава, че го прави.*

Припомням току-що разгледания Казус с разкъсаните вериги и цигарите Kool. Железните вериги, праметнати волно през целия екран, бяха създали изключително странно усещане, внушавайки нещо коренно различно: комбинацията от думи и снимки бе формирала напълно различно ИПП. Нека предположим, че имахме и втора Реклама с, да кажем, въже и че редувахме Рекламите. Щяхме да отправяме две различни ИПП в една Кампания – коренно различни.

Следствията при Внедряването са очевидни, доколкото паралелното водене на две различни Кампании е сериозна Рекламна грешка. При все това дългосрочни изследвания показват, че множество Рекламодатели ежедневно процедурат именно така.

Така например, при Адаптирането на Печатна кампания в Телевизионен вариант, Рекламата на екрана често Внедрява коренно различно Послание – без обикновено нито Агенцията, нито Клиентът да го осъзнават – при което в резултат протича коренно различна Кампания.

Не ви вдъхва доверие историята с двете лица на Рекламата ли?

Запознайте се тогава със следния

Действителен случай

Неотдавна се наложи да променяме Встъплението (Lead-in) в една Реклама на лекарства. Не конвенционален медикамент, а типичен представител на вечната класика в лекарствата. В обръщение бе от години, в неизменен вид; пускайки една след друга и редица нови Марки, Производителят се бе превърнал в Лидер в бранша, с годишни обеми и печалби от порядъка на милиони Долари.

Встъплението на шестдесет-секундната Реклама бе само седем-секундно. Всеки Автор би счел написването на ново Встъпление за фасулска работа. Ново Встъпление? Само седем-секундно? Работа за един предиубед!

И вие ли мислите така?

Отне ни шест месеца.

Открихме, че новото седем-секундно Встъпление превръща Изключителното предложение на знаменитото лекарство в оловна шлака – независимо, че самата Реклама, с всичките ѝ петдесет и три секунди, оставаха същите. Бедите не свършваха дотук. Освен, че променяше Изключителното предложение, новото Встъпление придаваше нов Облика на Продукта: хората го мислеха за друго лекарство, съдържащо други компоненти!

Тук е мястото да уточним, че подобни Действителни случаи не са ежедневие; по-скоро – изключени, а не правило. Болшинството Кампании имат фундаментално проста организация и можем да организираме десетки други Кампании с близко Послание и сходен ефект.

В Кампании, обаче, се влагат милиони Долари и Агенциите не могат да си позволят да играят на несигурно. В гореспоменатия случай с лекарството, ново лице на Кампанията буквално би провалило Търговската марка.

Къде е уловката?

Ако Рекламодадел има успешна Кампания или Реклама, би било неразумно да я променя ако не е сигурен, че отправя същото ИПП.

Не по-малко неразумно би било и да я променя, докато не е уверен, че отправя Изключителното предложение към поне толкова широка Аудитория.

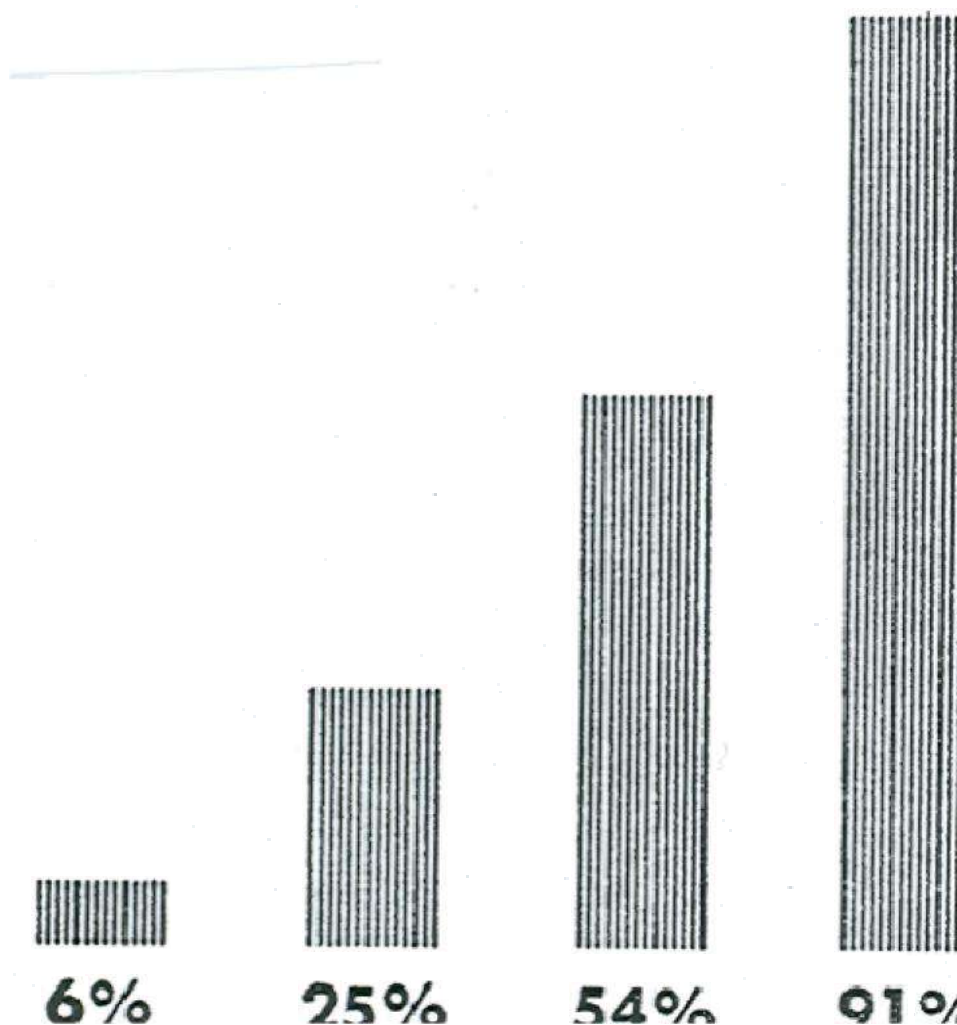
24. Доброто и посредственото

Някой беше казал, че Рекламата е: „Изкуството да прехвърлиш дадена Идея от нечие съзнание, в нечие чуждо съзнание.“ Последното неоспоримо е чудесен Тест по Реклама. Ако сто души прочетат или чуят една Реклама, до колко от тях достига същинското ИПП – чисто, отчетливо и открояващо се в паметта.

Всяка Реклама, както ще видим, е строго индивидуална.

Преди десет години, сравнявахме четири Реклами на цигари. Всички – с едно и също ИПП. При това, Изключителното предложение при всяка от Кампаниите бе представено по един и същ начин, с едни и същи думи и една и съща открояваща се фраза. Четирите Реклами, обаче, бяха съставени по различен начин и използваха различни техники, оставяйки усещане за приятно разнообразие. Счетохме за най-удачно да ги въртим последователно и, за да проведем сравнение, ги пуснахме в нашата Рекламна лаборатория.

Резултатите са следните:.



Рекламодател, видял подобна Графика във връзка с неговите Стоки, никога няма да я забрави. Едната от Рекламите Внедрява Посланието в съзнанията на само 6% от Аудиторията. Най-високото Внедряване е 91% или 1,500% по-добро! Петнадесет пъти по-високо – с едно прослушване, внедрява Изключителното предложение в Съзнанията на петнадесет пъти повече хора.

В определени случаи се харчат милиони Долари за отделна еднократна Телевизионна реклама. Ако Клиентът ни, вследствие неправилно решение, бе избрал най-слабата Реклама, щеше да се лиши от огромен потенциал при Внедряването на ИПП. Дори и ако изреждаше четирите Реклами последователно, щеше да се радва едва на 44% крайно Внедряване. Започнал обаче да излъчва най-добрата Реклама в неизменен вид до момента, когато вече имаше друга, не по-малко успешна, Предприемачът спечели убедително предимство.

Както вече видяхме, последствията при Внедряването са очевидни. Едно ИПП работи само когато го следваме неотклонно. Повече съзнания – по-добро Внедряване; по-доброто Внедряване, на свой ред, води до по-голямо Въвличане в Потребление и повече нови Клиенти.

Тук правим следното Уточнение:

При все, че в Рекламната лаборатория можем да отсеем най-добрата *Реклама*, не правете грешка да считате, че можем да подберем най-успешно *Послание*.

Хората не спират с Въпроса: „Но, след като в Рекламната лаборатория *определяме* най-добра Кампания, не можем ли да изберем и ИПП?“ Отговорът е: „Не.“ В Рекламната лаборатория можем да определим Рекламата, най-добре отправяща Посланието, но не знаем дали самото то ще продава. Измерваме мощта на заряда в патрона, но не и куршума. Определяме доколко Рекламата е резултатна в ролята на Проводник, т.е. в колко съзнания, с едно излъчване, ще Внедри нашето ИПП. Едва след нейното публикуване или излъчване, разбираме доколко силно или слабо е отправеното ИПП. Няма как да установим това предварително.

Някои Рекламни агенции и Фирми за Проучвания твърдят, че разполагат с Метод за „определяне в аванс“; последното свидетелства, че надлъж и шир из Медисън Авеню, се носят куп неверни твърдения. „Ако разполагах с подобна Методика,“ сподели веднъж Albert Lasker, „щях да зарежа бизнеса и да си изкарвам по милион Долара на ден.“ Не се доверявайте на Рекламен агент твърдящ ви, че разполага със сигурен метод. Прилича на онзи, който продавал за \$100 машина, правеща истински двадесетдоларови банкноти.

Попитали Наполеон на остров „Света елена“ за тайната при пословичния му безгрешен избор на генерали, водили армията му. Отговорът бил: „Не аз съм ги избирал. Помагал ми е Богът на сраженията.“ Така е и при Кампаниите. За добрите говорят техните победи в битките. Поставете ги в условията на реален Пазарен експеримент, разработете Дистрибуция и стартирайте Кампания. Дори тогава, поради множество променливи Фактори, не можем да сме сигурни как ще изглеждат нещата в национален мащаб. Тук отново се натъкваме на Реализма в Рекламата.

Доуточнение към Тестовите с жива аудитория:

Теоретиците може да възразят: „Тестовата Реклама е чута само еднократно. При това е слушана в лабораторни условия. Подобни Тестове не са реален критерий за това как Рекламата ще Внедри Изключителното предложение при многократно излъчване в Реални условия. Такива изследвания са досадни и отегчават Аудиторията.“

Възможно е.

Считаме обаче че Реклама, не успяла да внедри ИПП „на първо четене“, едва ли ще го стори по-добре и на десетия път. Проучванията ни показват, че по-добре класираните се при Тестовите Реклами работят по-добри и в ефир.

Предстои да разгледаме отправянето на т.нар. „Ударно послание“ (Sledge-Hammer) и
Техниките при Повторна реклама.

25. Кога Повторните реклами стават досадни

Разправят, че веднъж в Английска кръчма, [Samuel Johnson](#) се навел към [Boswell](#) с думите:

„Виждаш ли онзи мошеник, дето влиза в стаята?“

„Познаваш ли го?“ запитал Boswell.

„Не,“ отвърнал Johnson. „Ако го познавах, нямаше да го мисля за мошеник.“

По подобен начин стоят нещата и с Повторната реклама. След бегло запознанство с мошеника, преставаме да го мислим за мошеник въобще. Или поне започваме да го разбираме; оказва се, че бидейки част от Действителната Същност на Рекламата, той дълго време се е навъртал край нас.

Повторните реклами предизвикват масово възмущение сред Критиците на Рекламата и силно цъкне с език от страна на Търговските издания, които би трябвало най-добре да познават Казуса. Често Критиците-дилетанти и Търговските издания са на едно и също мнение: наскоро водещо Търговско списание привлече изтъкнат Критик от арт-гилдията да напише поредица Статии, разясняващи с недвусмислени думи на професионалните Рекламисти как се прави Рекламен бизнес.

Нека се абстрахираме от факта, че с не по-малък успех бихме могли да поискаме от Производител на лекарства да напише есе за Метафизиката на [Jean Paul Sartre](#) или за влиянието на [Salvador Dali](#) върху Съвременното изкуство и за миг оставим Критиците на мира.

Представете си Казус с Производител на Пакетирани стоки в силно конкурентен Пазарен сегмент, опериращ в условията на Американската система на Свободна инициатива и изразходващ \$1,000,000 годишно за Реклама.

Действителен случай

Конкретен Производител има четирима по-големи и силни Конкуренти. Рекламните им Бюджети, сумарно, възлизат на \$22,000,000 годишно. Продуктите им са добри и разполагат с огромен Финансов ресурс.

От своя страна, нашият Производител може да си позволи да отделя не повече от 5% от Общия Рекламен бюджет.

Години наред, той е оперирал на ръба на Нереалното в Рекламата. Правил е експерименти с „Летяща“ (Еднодневна) Реклама, с Имидж на Търговската марка (нещо, както видяхме, прилично на ходене по тънък лед), със смяна на ред Кампании – отново и отново. Постепенно, както при болшинството Производители на Пакетирани стоки, пътят го отведе до това, което ще наречем: „Реализъм в Продажбите.“

Поредици експерименти доведоха до изказ на мощно ИПП, след отправянето на което Внедряването рязко се покачи и Крайните продажби отскочиха.

Последвала поредица Експерименти позволи разработването на блестяща Реклама, която не просто насочваше правилно неговото ИПП, но го и Внедряваше, още „не първо четене“, в Съзнанията на 82% от хората.

В рамките на три години, Внедряването му се покачи от 7%, на 44%. Продажбите му се утроиха. Реклама му бе излъчвана без промени години наред.

Междувременно, зад кулисите и в тестови условия, Производителят не спираше да търси по-добро ИПП. В паралел, не преставаше и да изпробва други Реклами със същото ИПП, в опит още по-добре да поднесе същата История. След три години и някакви си \$500,000, пръснати за Рекламни и Лабораторни експерименти, опитите му и в двете насоки се оказаха безполезни.

Продажбите му, все пак, вече бяха скочили от \$2,000,000, на \$9,000,000 и не спираха да растат; същата Реклама, като богат нефтен кладенец, не преставаше да бълва Печалби.

Отговорът в Стопанската преса на Изкуствоведите, водени от тайнствени и силно субективни, навярно естетически критерии, гласеше: „Монотонност ... повторения ... пълна липса на въображение ... оскърбление над Американската аудитория; слаба работа.“

Кога Повторенията стават досадни?

Не можем да изкажем компетентно становище. На Критиците на Рекламата, обаче, предлагаме някои твърде интересни Факти.

В продължение на петнадесет години, на редовни интервали, в четиридесет и осем щата и стотици страни по света, щателно и непрестанно сме изследвали хиляди хора, с цел да установим кои Реклами са им направили впечатление и кои измежду тях са запомнили.

Нещо повече, изследвали сме само Водещи Рекламни кампании, със среден Годишен бюджет приблизително \$5,000,000.

При все, че изключително малък брой Реклами въобще достигат до Масовата аудитория установяваме, че средно седем от десет души в случая дори не ги и забелязват.

Тук не изключвам възможността привържениците на Фактите не без основание да предположат, че представителите на Рекламата и нейните критици са далеч по-чувствителни към споменатия „проблем“, отколкото масовата публика.

26. Аргумент-Вампир

Изскача стар наш познайник, „Принцип на Акцента в Посланието“ – в нови дрехи, поизлъскан и отчетливо открояващ се под обективите на нашата Рекламна лаборатория.

Както вече видяхме, Кампании с най-добро Внедряване са тези, отправени към представителите на Аудиторията живо Предложение или Концепция, провокиращи съзнанието им. Същото не означава, както вече казахме, че Кампанията не бива да споменава ред други неща за Продукта; с последващо Твърдение можем да добавим Дълбочина, Цвят, Измерение и Убедителност към ИПП.

Тук обаче усещаме признаци за надигаща се буря. Съзираме червена аварийна светлина. Сигнал „Внимание!“ ни насочва към аварийния изход.

Предупреждение, гласящо:

Бъдете внимателни с добавянето на Нови Твърдения; възможно е да изкристализира Вторично ОТКЛОНЯВАЩО Послание, черпещо по паразитен начин жизнени сили от нашето ИПП.

Установили сме, че ако Посланието отчетливо се помни от 60% или 70% от Извадката, можем да очакваме съизмеримо Внедряване и при реална Кампания. Ако, обаче, Внедряването спадне до 25% или 30%, Предложението ни не ще съумее да достигне до достатъчен брой Субекти в реални условия.

Понякога Вторичното Предложение упражнява неочакван Разсейващ ефект. Подобно на вампир, то се храни с кръвта на Главното послание и влошава първоначалния ефект.

Действителен случай

Крупен Производител притесняваше наши клиенти с изключително кратки срокове. Рекламодателят имаше силно ИПП, а тестовете сочеха, че и Рекламата му бе не помалко успешна. Конкретното Послание запечатваше Изключителното му предложение в съзнанията на 69% от Аудиторията в нашата Рекламна лаборатория – изключително добри показатели.

С годините, Пазарното му внедряване достигна 38% в национален мащаб.

Внезапно, Агенцията му реши да подсили неговото Послание и добавиха Вторичен сюжет. Накрая потриха ръце с думите: „Това е вече работеща Реклама.“

В Рекламната лаборатория, новата Реклама запомниха само 35% от хората. Обръщаме внимание, че в резултат, Внедряването при старото Послание спадна от 69%, на 40%.

Същественият срив доведе и двете Послания под Точката на Базова регистрация, както я наричаме ние.

Какво се случи на Пазара? Година по-късно, проучвайки Внедряването при старото Послание установихме, че бе спаднало от 38%, на 26% - почти с една трета. Новото Послание, междувременно, не бе успяло да се Внедри особено успешно в съзнанията на Аудиторията. Поддържаше посредствено ниво от някакви си 3.8%.

Вампирите или с други думи: Разсейващите аргументи, се хранят с кръвта на Основното послание, омаломощават го и изсмукват жизнените му сили.

Повтарям препоръката тук да стъпваме бавно, защото навлизаме в ключов, неизследван участък.

Горният случай е поднесен изчистено и опростено и представя само две конкурентни Послания. Понякога три, четири или пет Послания – несвързани помежду си и всяко: обосноваващо нещо специфично – се изстрелват в рамките на една-единствена Реклама.

Нека обследваме следния

Действителен случай

Неотдавна, един от най-големите Производители на Пакетирани стоки в Америка, с години отправял едно и също, неизменно ИПП, реши да отговори на всички твърдения на своите Конкуренти в една-единствена Кампания. Съответно, Рекламоателят предложи не едно, а седем различни Послания:

Едното представяше чудодейна Съставка; друго: нестандартен начин на използване; трето: още някакъв начин за употреба на Продукта. Четвърто Послание засягаше Бактерицидно преимущество, несвързано с първите три; пето Послание наблягаше на вкуса; шесто ровеше из достойнствата на Опаковката; целият този mélange бе покрит със слой от седмо „Послание“ - триумфална възхвала на това колко популярен е Продуктът.

В резултат, чисто и ненатрапчиво до този момент Рекламно послание бе заглушено от безразборен хор пигмейски гласчета, надавани от различните нови Рекламни послания. Жалкият приемник на отзованата дотогавашна успешна Рекламна кампания бе раздробен и фрагментиран: никое от Новите Послания не надмина 17%, а средното Внедряване бе от порядъка на 4%, 7% или 9%.

Стигаме до важно заключение, че седем – или седемнадесет – Аргумента можем да обединим в едно изключително мощно Послание, стига те не са Аргументи-Вампири. В подобна комбинация, всички Аргументи трябва да бъдат неразделно вплетени в едно-единствено ИПП. Всеки, като подпорна колона на извисяващ се голям архитектурен свод или гредата на Катедрала, трябва да следва своето Архитектурно предназначение. Изпипването на Елементите на една Реклама изисква неотклонно придържане към стройна Сюжетна линия и Концепция; любопитно е, че подобни чистота и изящество откриваме в почти всички Класически кампании.

Действително опасните Аргументи-Вампири имат още по-зловреден първи братовчед, на име: „Образ-Вампир.“

Включвайки ги съвместно в една Реклама, наслаждаваме отрицателния им ефект и подсилваме общото объркване у Аудиторията.

Нека се запознаем с Образа-Вампир. Той е една от най-масовите и най-слабо познавани Грешки на съвременните Рекламисти.

27. Образ-Вампир

Светлините на прожекторите заливаха великия актьор Сър [Laurence Olivier](#). Чертите на лицето и силуетът му се бяха открили и допълваха гениалния сюжет на [Bernard Shaw](#); внезапно и с трясък, прислужница зад сцената изпусна поднос с чай.

На театрален жаргон, това се нарича „инцидентно отклоняване вниманието на Публиката“ (up-staging). Изпариха се всякакви жестове и театрално изкуство; диалозите мигом излетяха от паметта на зрителите.

Всички, каквото и да е впечатления, се бяха разсипали от подноса.

Векове наред за къде-къде по-малки провинения, към главите на актьорите са летели торби с пясък; днес обаче, дълго след навлизането на Телевизията, множество Професионалисти в Комуникацията не осъзнават Принцип, за който Гърците са имали специална дума още в дните, когато Софокъл (Sophocles) е писал „[Едип цар](#)“ ([Oedipus Rex](#)).

В Телевизията подобен момент е известен като: „Образ-Вампир“, защото, досущ като Аргумента-Вампир, паразитно черпи от силите на нашето Основно Послание.

Рекламистите-„Естети“ не се съобразяват с това.

Клиентите по правило са ненаясно.

Образът-Вампирът обаче често осакатява безвъзвратно Телевизионните реклами. Почти изцяло обезсилва, скрива или размива Изключителното предложение. Може да се окаже, че за Телевизионно време с Реален ефект, който би ни струвал \$100,000 или по-малко, плащаме \$1,000,000. Често превръща иначе великолепно изпипани в Художествен план Реклами в същински търговски провал.

Телевизионните екрани преливат от подобни Реклами.

Нека видим няколко Примера:

Действителен случай

Ослепително младо момиче със звънлив като сребърна камбанка глас, наскоро представяше серия Козметични продукти. Първата вечер преминаваше грациозно пред камерата в [рокля Тип Балон](#) (bubble dress) на [Balmain](#); следващата – в [Рокля Харем](#) (harem skirt) на [Balenciaga](#); на третата – в туника на [Dior](#) или [Simonetta](#).

Мъжете бяха захласнати от чара ѝ. Жените – от нейните дрехи. В Рекламната лаборатория обаче изплува факт, известен всекому още от времената на [Ур](#) (Ur) от Халдея ([Chaldea](#)/Chaldees). Повечето мъже не помнят нещата, казани им от жена.

„Много често,“ пише Албер Камю ([Albert Camus](#)) в Падането ([The Fall](#)), „потънал в оживена дискусия с приятел на тротоара, губех нишката на разразилия се спор при гледката на ослепителна жена, пресичаща улицата.“

По-нататък ще разберем как преодоляваме подобни Смущения и постигаме МАКСИМАЛНО Внедряване. Тук предупреждаваме читателя, че въпросните Принципи често карат Публиката да счита Рекламите ни за ПО-Консервативни. Нека обаче най-напред видим в друг Действителен случай как Образът-Вампир може да навреди на Търговска марка:

Преди време, въвеждахме изцяло нов Продукт на Пазара. Новият Продукт имаше един Главен Конкурент, който години наред бе владял пазара необезпокояван. Дремеше,

несмущаван от никого до момента, в който го стреснахме недотам нежно. Пуснахме Реклама съобразно Принципите в тази книга. Говореше с Факти. Беше Позитивна. Отправяше мощно ИПП за което Тестовите показваха, че има 80%-но Внедряване в съзнанието на Аудиторията. Не бръщолевеше празни обещания, а отправяше конкретно Послание.

Ответната Контрареклама отново бе класическа проява на авангарден дух. Представяше момиче в оскъден бял бански костюм, високо отскачащо от трамплин. Красиво, атлетично и младо; слънчеви отблясъци танцуват по кожата ѝ, докато изпълнява Скок на лебед ([Swan Dive](#)) във въздуха. Лениво развъртаната в участъка на скока вода разпръсква сребърни водни искри, след което, докато момичето излиза от басейна, камерата бавно проследяваше отдолу-нагоре стройното тяло с отцеждащи се капки.

През цялото това време, Дикторът описваше Продукта; в края на краищата, момичето - главен участник в цялата мамеща окото интрига – щеше да ползва Продукт, нямащ нищо общо с басейни, скокове във вода и оскъдни бели бански костюми.

Внедряването при момичето бе 65%, докато това на Изключителното предложение бе под 10%. Последва цяла серия сходни Реклами; междувременно, Телевизионната Реклама на нашия Клиент, в непроменен вид, не преставаше да Внедрява успешно неговото Послание.

Не след дълго, Новият Продукт измести този на самонадеяния досегашен Лидер и понастоящем е Номер едно в своя Бранш.

В крайна сметка, злополучните мераци на някой пишман-Рекламист и напразните мечти на някой Художествен Директор, се оказаха за сметка на Компанията. Шансовете за успешно Внедряване възлизаха грубо на от едно към седем, до едно към шест.

Ето до какво води Образът-Вампир.

Световноизвестният Лекар, [Сър William Osler](#), описва едно от най-лошите човешки заболявания, като: „Големият измамник“ (“The Great Deceiver”,) защото се проявява под различни форми и с разнородни симптоми. Същото можем да кажем и за Образа-Вампир.

Понякога Образ-Вампир е неправилно използвана Анимация. (Някои Рекламисти са вманиачени в изкуството да забавляват.) Момчета и момичета на водни ски, танцьори, носещи се в бърз ритъм край огромен пакет или поредица най-обикновени анимационни абстракции (за особеното значение на “Eight to a Bar” в Англоезичната култура, вж. [тук](#) или [потърси в Google](#)). Симпатично семейство, заето с нещо интригуващо Аудиторията, но отклоняващо вниманието от Послание за сапун, застраховка или маргарин.

Възможно е Образът-Вампир да представя на екрана квартет, изпълняващ Рекламен рефрен (Jingle). Същото би ни вършило чудесна работа в бизнеса по формиране на квартети. Даден известен комедиант с роля в Рекламния клип би могъл да насочва вниманието не към Рекламата, а към себе си. Дори неправилно избрани кукли може да отклоняват вниманието от златно ИПП със симпатичното си излъчване.

Често Образ-Вампир е нещо съвсем дребно и незабележимо, от типа на бижу на ръката, държаща Пакета или расов лабрадор на шофьорската седалка на лъскава нова кола.

Понякога – в стотици, дори хиляди случаи – Образ-Вампир е самият Актьор, произнасящ Рекламния текст. Днешният Говорител най-често е рудиментарен спомен от добрите дни на Радиорекламата. Някогашният ясен, чист и ненатрапчив глас се е превърнал едва ли не в посегателство върху Медия с по-богати и дълбоки Измерения. Вниманието на Аудиторията се насочва към външния му вид и дрехи, с доколко елегантен жест оставя книга на масата, пали цигара или налива бира. Дори и в случай, че успеем да го привлечем срещу минимално Първоначално заплащане следва да бъдем наясно, че Първоначалната Такса, плюс всякакви Последващи доплащания и Парични премии (Residuals), обичайно са само Минимален Първоначален обем на далеч по-крупни Дългосрочни разходи.

Някои Рекламисти всъщност поощряват такъв тип Реклами с думите, че: „Дават на Аудиторията *усещане* за нашия Продукт.“

Възможно е.

Съгласни сме с апологетите на Имиджа на Търговската марка, че Усещането е важно и ценно, но не можем да внушаваме Усещане в пълен разрез с Действителната същност на Рекламата. В подобен случай печелим Усещане, но за сметка на провалено Търговско послание.

Достатъчно е да проследим Ефекта на подобни Реклами съобразно Мерилото на Действителната същност на Рекламата и всеки сам ще се убеди в казаното.

28. Рекламният Инструмент

Преди три хилядолетия, в Древен Китай изричат един от най-древните Афоризми: „Едно Изображение говори колкото хиляда думи.“ По отношение на Реализма в Рекламата, същото можем да перифразираме по следния начин:

„Едно неправилно Изображение може да ни коства ефекта на хиляда думи.“

Това е Принципът, обуславящ Феномена Образ-Вампир. Представете си Видео с изстрелването на гигантска ракета от нейната площадка за излитане върху облак от талази пламтящ газ и как в звуков план гласът на Диктор представя достойнствата на новия ни Крем за бръснене. Очевиден е Ефектът върху Внедряването. Ще имаме 75% при ракетата и 25% при Крема за бръснене.

Или как на фона на жизнерадостните младежи с водни ски, Дикторът представя новия ни Тоалетен сапун.

Подобни сюжети стават Образ-Вампир, защото нямат нищо общо с думите. Съзнанието е раздвоено между Ракети и Крема за бръснене, между Млади хора с водни ски и Тоалетни сапуни.

В случая наблюдаваме Дихотомия; в подобна ситуация ГАРАНТИРАНО Предимство има Изображението.

Разпознаването на Образа-Вампир – имащ, подобно на Сатаната, безброй превъплъщения – е изключително деликатен въпрос, изискващ тънък усет. При нас това е свързано с преминаването на хиляди Реклами през Рекламната лаборатория и последващ Анализ на Резултатите. С времето се открояват Тенденции, които на свой ред, прерастват в Закономерности.

Представям три от въпросните Закономерности, сухи и отегчителни на пръв поглед, но доказали своя изключително вълнуващ позитивен ефект: (1) Синхронизирайте Образа със Звук. Нека Потребителят ВИДИ с очите си това, което СЛУША с ушите си. (2) Пускайте САМО Гласа на Диктора, без да показвате самия него. (3) Търсете специфично Визуално представяне на Изключителното предложение. Започнете ли да прилагате изложените Закономерности, много от неразбориите ще изчезнат.

Седнете например пред телевизора довечера и се вгледайте за несъответствия между Образи и Думи. Ще ви изненада огромният им брой.

Сега опитваме да „свържем“ Звук и Картина. Ако гласът обявява: „ПРИ РАЗТВАРЯНЕТО НА ТАБЛЕТКАТА СЕ ОБРАЗУВАТ 10,000 МАЛКИ МЕХУРЧЕТА,“ трябва да ПОКАЖЕМ как таблетката при разтварянето си, образува 10,000 малки мехурчета. Когато композираме Рекламите си по такъв начин, излишните Изображения бързо изчезват; в противен случай се улавяме, че в опит да спасим излишните Изображения, започваме да добавяме изцяло ненужни думи.

Оттук произтича Втората закономерност: „Нека Зрителите чуват гласа на Диктора, без да виждат самия него.“ Сами се убеждаваме в това в момента, когато са наложени да наслаждаваме реални Образи към Звуковия сигнал. С други думи: трябва да се отървем от Диктора с искрен глас, с Опаковка от Продукта в ръка. Това са стари Радио-похвати, а в случая работим с Телевизия. Какво е самото Физическо присъствие на Диктора? Не е ли то Образ-Вампир? Разбира се, че е! Оформяме смислените му думи в Аудио-послание и добавяме Екранна обосновка под формата на полезни Изображения.

Най-важна, обаче, е Третата закономерност: „Търсете специфично Визуално представяне на Изключителното предложение.“

Както вече установихме, ИПП не винаги е Статичен Набор думи в стегната Вербална структура. То може да бъде Краен резултат или Завършеност, представена във вид на Комплекс елементи. Най-често, обаче, изразът му е Вербален – едно-единствено, уникално и мощно Словесно послание с думи. Когато Условието е изпълнено, говорим вече за Основен Носещ елемент на Мостова конструкция, без който структурата от камъни ще се разпадне.

Предстои ни да накараме костите и камъните на нашата Вербализация да оживеят. Трябва да намерим мощно Видео-послание, недвусмислено представящо нашето ИПП – картинна експлозия, която, подобно на Топлинен отблясък на хоризонта ([Heat-Lightning](#)), да съпътства Основната концепция. Други Образи в Рекламата ще илюстрират Вторични послания, придаващи допълнителни измерения и дълбочина или подсилващи настроенията и усещанията на Господин Martineau. Всички те, обаче, ще се отклоняват от Визуално представеното ИПП, досущ както когато нечие наметало се изхлузва от раменете му.

Веднъж вече изказаното ИПП става Неотменно задължително условие (*sine qua non*), предопределящо Действителната същност на нашата Кампания. Не е нещо, с което можем да се разделим лекомислено и обикновено с години остава неизменно.

Нека видим няколко Примера:

Лосион за коса

Изключителното предложение на Лосион за коса гласи, че съдържа по-малко мазнини от Конкурентните марки. В Звуковото послание Изключителното предложение, разбира се, е изказано с думи, но във Визуалното представяне същото е поднесено още по-красноречиво.

Виждаме тилните части на главите на двама мъже – единият: ползващ Рекламирация продукт, а другият: конкурентна марка. Виждаме и две изискани дамски ръце в изящно бели ръкавици до лактите. Всяка докосва нежно тилната част на главата на своята половинка.

Едната ръкавица се отдръпва зацапана и омазнена. Към камерата се обръща другата жена и ни показва своята: нова-новеничка, идеално чиста и бяла до блясък.

При такова Видео, думите едва ли имат кой знае какво значение. Посланието, преминало пред очите, се запечатва в мозъка и въздейства безотказно дори на хора, трудно боравещи с думите. Нека обаче не бъркаме това с Магазинна реклама, монотонно представяща скучна снимка на Продукт или с Визуалните символи на Господин Martineau. В случая ни занимават Начин на представяне (Display), Настроение (Mood) и Усещане (Feeling). Представяме успешно ИПП.

Друг Пример:

Конкретна марка ориз

Марката има характерен процес на смилане. При Конвенционално мелене се отделя част от люспите, богата на хранителни съставки и Витамин В. На човешки език и с думи прости, всичко можем да изкажем с израза: „Предлагаме повече Витамин В.“

Виждаме две зърна ориз. Отгоре и отдолу, надписът: „ВИТАМИН В“ следва неправилния контур на всяко от зърната. В единия клип инструмент, наподобяващ пила, изстъргва люспите, а заедно с тях – и Витамин В.

В другия клип, от горната и долната част на екрана се подават две бутала и натъпкват думите: „ВИТАМИН В“ обратно в зърното.

Предишна Реклама по същия сюжет, несъобразена с Реализма в Рекламата, преливаше от настроение, чувство и безсмислени витринни изображения, но под 5% от Аудиторията бяха доловили същинските Предимства на Продукта. Новото Видео увеличи дела на информираните на 65%. Новото абстрактно Послание представяше специфичен Технологичен процес по разбираем начин.

Следващ Пример:

Паста за зъби

Паста за зъби съдържаше специална предпазваща зъбите Съставка. Съставката бе невидима и Въпросът бе: „Как да представим нещо невидимо на телевизионния екран?“

В гръб виждахме баща, прегърнал жена си и детето и как атлетичен здравеняк на 10-15 метра в далечина, рита футболна топка. На забавен кадър топката се издигаше във въздуха въртейки се и ставайки все по-голяма и а-ха да удари мъжа в лицето. Точно тогава, обаче, я посрещаше невидим стъклен щит и тя отскачаше обратно назад.

Мъжът се обръщаше и почукваше по все още невидимата преграда с думите: „Както този невидим щит предпази мен и семейството ми, така....“

По незабравим начин и почти без думи, споменатите Изключителни предложения достигнаха до Съзнанието на милиони. Специфичното в дадена Реклама може да се съдържа в кратък 10- или 12-секунден Участък от едноминутен Клип, но както казват Французите: „Да живеят различията!“ С подобни Словесни картини съумяваме да реализираме Продажби и Печалби за милиони Долари.

Най-важна, обаче, е Третата закономерност: „Търсете специфично Визуално представяне на Изключителното предложение.“

Тук някои Съставители се сепват с възмущение: „А къде са моите Действие, Драма, Енергия и Живот?“ Търсят възвишени неща, от типа на: Действие, Драма, Енергия и Красота в стремеж не да следват Реализма в Рекламата, а към удовлетворяване на собственото Его.

Рекламистът, подобно на Дизайнера, трябва да контролира и направлява своята Креативност. Рекламната кампания не е средство за изразяване на нечие Его. Тя е по-скоро

Инструмент, чието Функционално предназначение е пълноценна Комуникация с Аудиторията при максимално Внедряване на Посланието.

Именно в това се състои същинското Изкуство на Рекламата.

Възлагат на знаменития бижутер [Benvenuto Cellini](#) да изработи Блюдо за сол (вж. [тук](#)) за Крал [Франсоа I](#). Милиони днес се възхищават от неговата прецизност и изящните контури на черупката на костенурка (вж. [тук](#)). Съдът, обаче, е бил замислен като солница за масата на Краля.

Cellini е бил и Инженер. Ако му възложат да изработи гаечен ключ, завиващ желязна гайка на железен болт не считаме, че би изработил бижу във вид на костенурка със златна черупка или че въобще би използвал злато. На мнение сме, че би използвал по-износоустойчив метал и изработил ключ, не по-различен от тези на днешните механици.

Подобен инструмент не би бил грозен, защото всеки инструмент е изящен сам по себе си.

В такъв смисъл нека не забравяме, че Рекламата е преди всичко Инструмент. Инструмент за пренос на Идеи и Информация за Продукта.

Ако прилагаме *тези* Критерии към Рекламата в наши дни, ще осъзнаем безсмислието на огромна част от днешната Реклама.

29. Най-опасната дума

Подхождаме изключително острожно към НАЙ-Опасната дума в Рекламата - *оригиналност*. В нея, без съмнение, е скрито Златното руно, до което всички от Медисън Авеню се домогват. Тук, неясен, далечен и безкрайно жадуван, се помещава Светият Граал на Рекламистите.

За съжаление, Оригиналноста е провалила повече Рекламисти, отколкото въобще е изградила, защото никой до днес не ѝ е дал точна Дефиниция – поради което и търсачите ѝ не знаят до какво точно се домогват.

Нека се вгледаме в някои доста популярни напоследък Рекламни коментари и видим какво ни казват те относно Оригиналноста. „Свежест,“ казва един Рекламист. „Оригиналноста включва в себе си Стил, Живец и Въображение,“ допълва друг. „Такава е всяка по-различна Реклама,“ добавя трети, но без да си направи труда да уточни „по-различна“ в какво. „Оригиналната Реклама,“ произнася се друг изтъкнат философ, „не подлежи на дефиниране, но напомня гигантски дъб на върха на хълм: всеки го вижда и разпознава,“ Все неща, звучащи доста колоритно, но клонящи почти към Семантично недоразумение.

Коментираме обаче твърде опасно Семантично недоразумение, карашо премного Рекламисти да гонят в несвяст така наречения от [Claude Hopkins](#): „добър стил на писане,“ „изискан литературен стил,“ „начетени обосновки,“ „различното и нестандартното.“

Нека, в ролята на обосновка, се запознаем със следния Действителен случай:

Неотдавна, Рекламно списание помоли Съставителите от двадесет и пет водещи Агенции да посочат трите най-слаби Телевизионни реклами за последните няколко години. Въпросните Специалисти и Специалистки посочиха (*като най-слаби!*) две от превърналите се в легенда най-успешни Реклами за последните двадесет години. Едната бе въвела Нов продукт, отстранявайки всякакви Конкуренти само за единадесет месеца – не просто спечелвайки 60% от всички Продажби, но паралелно разширявайки самия Пазар, в който навлизаше. Другата Реклама бе постигнала почти същото в различна Сфера.

Критериите за преценка на „журито“ бяха не по-малко странни от самата „класация“: „Нищо остроумно и оригинално,“ сподели един от Журито. „Банална,“ отсъди друг. „Посредствена,“ каза трети. „Кой ли е сътворил подобни глупости?“ добави четвърти.

Коментираме реакцията на ПРОФЕСИОНАЛНИ Рекламисти!

Предполага се, че всички Рекламисти са ДОБРИ Продавачи!

Подобни, прекалено отдадени на „оригиналноста“ Съставители преследват нещо, наподобяващо Блатен огън или наричано с Латинската фраза: *ignis fatuus* (блуждаещ огън).

Прекомерно отдадените на „оригиналност“ Автори нерядко изпадат в екстремални ситуации. Неочаквано се появява някоя от действително успешните Оригинални реклами и жъне заслужен успех. „Оригиналните“ Автори незабавно започват да я имитират без да си дават сметка, че копират Формата, лишена от заложените Стимули, Примамки и Механизми, които умелият Съставител е скрил под повърхността.

При изследване гсениците на Походната копринена буба ([Processional Caterpillar](#)), големият Френски естествоизпитател [Jean Henri Fabre](#) установява как те, слепи и неспособни да разсъждават, се придвижват през тревата в дълга редица, всяка плътно следвайки другата пред нея. Fabre съумял да обърне цялата процесия във вид на кръг и така всяка следвала

другата в безкраен ритмичен марш. С дни обикаляли неспирно, докато умората и гладът не сложили край на Процесията.

По подобен начин, нечии оригинални хрумвания предизвикват безкрайни цикли в Рекламата. Една превръзка за око (с първоизточник [гениалната Реклама](#) на големия [David Ogilvy](#)) изхранва цяла процесия банални превръзки за око. Брадата на [Commander Whitehead](#) доведе до появата на хиляди ненужни бради. [Мъже са възседнали коне наобратно](#); отпиват мартини на фона на пясъчни дюни в Сахара; носят вечерни костюми на палубата по време на морска буря в Карибско море; свирят на бяло пиано на планински връх. Две анимирани пивоварни, вследствие развлекателния успех на Рекламата, породиха поредица безсмислени анимации. Знаменита мелодийка предизвиква лавина от пошли мелодии.

Когато залагат същински замисъл, методиките сами по себе си не се безполезни. Напразни са, когато без да следваме Идеята на Посланието, считаме конкретната Медия за Принцип на Рекламния успех или по думите на Клод Хопкинз, „съставителите не следват Ролята си такава, каквато е по Сюжет. Забравят, че са Продавачи и се правят на Шоумени. Вместо да гонят продажби, чакат аплодисменти.“

По зла ирония на съдбата, въпросните съставители имат псевдо-обосновка на подобно търсене на някакви „различия“ и влагат в него цялата си същност. Не виждат пълната безсмисленост на своите аргументи; същата е дори още по-малко видна за Аудиторията и за множество Бизнесмени. Всъщност, логиката им звучи изключително убедително.

Аргументацията им е горе-долу следната:

1. *Рекламата (а не Продуктът) е в силна Конкуренция с огромен брой други Рекламни послания.*
2. *Ето защо, на Рекламата (а не на Продукта) следва да се обърне внимание.*
3. *Следователно, конкретна Реклама (а не Продуктът) следва да претърпи промяна.*

Подобни разсъждения оставят на заден план Продукта, а в резултат - и Рекламната Функция. Илюстрират класически пример за разместване на Цели и Средства, доколкото ако Продуктът оправдава похарчените за него пари, значи заслужава да му обърнем внимание. Вниманието на Потребителя печелим не като го шокираме или забавляваме, а предоставяйки му възможност да получи достоен еквивалент срещу своите пари.

Съставителят трябва да направи даден Продукт интересен сам по себе си. В противен случай изразходва голяма част от таланта и находчивостта си в търсене на заобиколни пътища, което пък подронва ефективността на неговата Реклама.

Когато Принципите не се съблюдават, певците не просто пеят фалшиво. Често гласът им остава нечул от никого.

Нека видим:

Наскоро бе сформирано жури за присъждане Годишните Рекламни награди на [Saturday Review](#) с изключително изтъкнати членове, между които: Председателят на [United States Information Agency](#), Деканът на Факултета по Бизнес-Администрация в [Columbia University](#), Президентът на Комитета по Икономическо развитие, Президентът на [Smith College](#), Председателят на Борда на голяма фирма за Връзки с обществеността, Президентите на две огромни Рекламни агенции или общо двадесет и петима изтъкнати представители на

Образованието, Издателската и Публицистична дейност, Преподаватели и Специалисти по Връзки с Обществеността и в Рекламата.

Групата обследва изключително задълбочено целия комплекс „Идейни“, провокирали силен Обществен интерес Реклами. Като най-добра номинираха набиваща се на очи Реклама на голяма Корпорация която, по незначителни причини, бе решила да величае личността на Учителя.

За Рекламна илюстрация служеше някаква абстракция на Художника [William Baziot](#). Според него, тя представлява древни пещерни рисунки, с каквито започнала драмата с преподаването. Непредубеденото око обаче виждаше само някакво размазано петно – досущ като в ярко оцветен [Rorschach test](#) (за Тест на Роршах, вж. и [тук](#)). Замисълът на самата Реклама бе съвсем опростенчески. Съдържаха дванадесет думи от [The Education of Henry Adams](#) („Образованието на Хенри Адамс“): „A teacher affects eternity; he can never tell where his influence stops.“ („Учителят влияе на вечността, без сам да знае докъде се простира собствената му сфера на влияние“).

От чисто любопитство, проучихме въпросната Реклама доста обстоятелствено. Констатирахме следните два основни недостатъка:

Точно 100% от хората не разбираха картината.

Точно 85% от хората не можеха да проумеят какво опитваше да им каже самата Реклама.

Коментарите във връзка с картината би следвало да накарат всеки теоретик да се сепне и позамисли: „Прилича на надгробен камък.“ „Виждаме как някакъв крокодил яде.“ „Човек с широко отворена уста и квадратен червей над нея.“ „Това е котка, легнала по гръб и гледаща към небето.“

Не по-малко съдържателни бяха и коментарите в обобщение: „Изобразява началото на вечността.“ „Внушава усещане за вселената.“ „Чини ми се доста модерна и красива.“ „Опитват се да продадат някаква книга.“

Това не може да бъде Наука по Комуникация.

По-скоро е Наука за нещо, замислено с намерение да наподобява Комуникация.

Премного Рекламисти вярват, че най-обикновени „разлики“, „свежи идеи“, „нещо духовито и необичайно“ – като Философски камък, до който са се домогвали древните Алхимици – крият чудодейна и мистериозна съставка, трансформираща оловото в чисто лъскаво злато.

За съжаление, оловото е и си остава олово.

Така че започваме със самородно злато.

30. Нова Дефиниция

През 1905г. [Albert Lasker](#), когото неговият приятел [Ben Sonnenberg](#) описва като: „гранитен колос на Рекламното дело“, седи в кантората си в Чикаго, когато разсилният му носи бележка от някакъв човек долу. Бележката гласи:

*„Чакам Ви в кръчмата отсреща. Мога ди Ви кажа
Що е Реклама. Убеден съм, че Вие не знаете това.
Ако искате да разберете, напишете ,да‘ на
бележката и я дайте на разсилния
да ми я донесе“*

ПОДПИС: [Джон Е.Кенеди](#)

Това е първото появяване на Рекламната сцена на този забележителен човек. Високият, поразително красив доскорошен член на Канадската Планинска полиция става първи паметен основоположник на Научната Реклама. Повечето от неговите Теоретични постановки, оформени в писмен вид от [Ласкер](#) години по-късно, продължават да са не по-малко свежи и привлекателни, отколкото преди повече от век.

Първият въпрос на Кенеди към Ласкер е: „Знаете ли що е Реклама?“

„Мисля, че да,“ отвръща му Ласкер. „Рекламата оповестява нещо ново за Продукта.“

„Не,“ отвръща Кенеди. „Съобщаването на нещо ново е само техника в Представянето на Продукта. Реклама е *умението да продаваш чрез печата.*“

В наши дни, Дефиницията на Кенеди звучи опростенчески, но за времето си е нещо революционно. Някои кръгове тогава отъждествявали Рекламата с Дар слово – становище, неособено променено и до днес. Други посвещават живота си на търсене на остроумни слогани. Трети пък се задоволяват с най-обикновени Изображения на Продукта. Голяма Компания дефинира Рекламата просто като: „Грижа Името ни винаги да бъде пред очите на Широката публика;“ от друга изказаха мнение, че Реклама е: „Усвояване на заделения Бюджет в съответните вестници,“ без обаче да конкретизира по-обстойно самото Усвояване на средствата. От трета заявиха, че „Неизменното придържане към подобна Политика е гаранция за успех“, без да уточнят самата Политика.

За съжаление, обхватът на старата класическа Дефиниция на Кенеди в наши дни е вече поотеснял. Доволно много Рекламисти, не продали и карфица през живота си, предлагат собствени определения за „изкуството да продаваш.“ Редно е да изкажем своя Дефиниция, отразяваща в себе си Действителната Същност на Рекламата. Считаме, че би могла да изглежда по следния начин:

РЕКЛАМА Е ИЗКУСТВОТО ПО ВНЕДРЯВАНЕ
НА ДАДЕНО ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРОДАЖБА
В СЪЗНАНИЯТА НА МАКСИМАЛНО ШИРОКА
АУДИТОРИЯ ПРИ ВЪЗМОЖНО
НАЙ-НИСКИ РАЗХОДИ

Ако изказаното Становище е меродавно, пред Рекламиста започва да се откроява отчетлива последователност конкретни Аспекти. Най-напред: Изказ на коректно Послание. Именно то

носи същинската Оригиналеност в Рекламата, защото въз основа на вече изказано ИПП, десетки Рекламисти биха съставили многообразие от най-различни Реклами, всяка от които – потенциално изключително успешна. На второ място: самата Реклама следва да бъде съставена така, че да *отправля въпросното Послание до максимален брой Целеви субекти*.

Започваме да долавяме съществуващите ограничения във връзка с Оригиналеността. Виждаме, че тя не може да бъде волна, свободна и разюздана, а следва да се вписва в рамките на Функционалната роля на самата Реклама като такава.

Отминаха времената, когато Рекламистът можеше, подобно на [Дамата от Шарлот](#) на [Алфред Тенисън](#) (вж. и [тук](#)), да гледа живота в своето вълшебно огледало. Не може да остане в състоянието, наричано от светците *“Innigkeit”* („самовгълбеност“). Отминаха годините, в които собствени планети осветяваха собствен Солиптичен (solipsist) свят, в който персоналните заблуди се превръщат в истини. Крайно време е въображението на Рекламиста да заработи в тясна Субординация с преследваната Комерсиална цел.

Под „Субординация“, в никакъв случай не визираме някакво горчиво лекарство. И титаничните ексцентрични пасажи на Beethoven са следвали стриктна Хармония. Дори и делничната проза можем да освежим с приятни Изображения и реещи се цветни облаци от думи.

„Но...“ разнася се гласът иззад кулисите.

За съжаление, в Рекламата няма никакви „Но.“ Тя е Инструмент на Търговската практика и, подобно на Дизеловия двигател, я оценяваме съобразно това доколко изпълнява Предназначението, заложено в нея.

Неоригинални или некреативни ли са костите на китката на нечия ръка? А човешкото ухо? Или са идеално пригодени за конкретната Функция – тънки като игла или яйцевидни – *оформени съобразно конкретна специфична роля?*

Нуждае ли се веригата на трактора от никакви допълнителни украшения? Желязната пружина? Електрическата крушка? Радарната антена?

Никога не ни е и хрумвало нещо подобно.

Наши Изследвания открояват два полюса в Рекламата:

1. *Реклама, замислена като Произведение на изкуството и без нищо общо с конкретното ѝ Стопанско предназначение.*
2. *Реклама, разчетена единствено съобразно нейното Стопанско предназначение, но несъобразена с критериите на определени кръгове Критици за „Произведение на изкуството.“*

На първия тип трябва да гледаме скептично, защото обикновено замъгляват самото Послание.

За вторите трябва да съдим по Резултатите, а не да слушаме Критиците, коти най-често се водят от естетически съображения, а Печалбите остават нечия друга грижа.

Тук се изкушаваме и правим следната ехидна забележка:

Изключително рядко големите Търговци са „хора на изкуството.“ Не мъкнат картини на [Picasso](#), не говорят в рими, не пеят, не танцуват и не свирят на флейта. Обикновено са

изключително преми люде, които *разясняват убедително и компетентно* защо техният *Продукт е по-добър*.

31. Как най-добре да посеем кълновете

Един от главните Казуси в Рекламата можем да изкажем със следния Въпрос: „Как най-добре да посеем семената?“

Семето, разбира се, е Рекламата, отправяща плодотворно и готово да покълне ИПП.

Изсипваме ли семената щедро и обилно на парцел от само няколко акра или ги разпръскваме из много по-голям участък?

Коментираме Фундаментален принцип на Действителността в Рекламата, който обаче редица водещи Рекламисти и ветерани с десетки Кампании зад гърба си често прилагат напълно дилетантски. Пишат изключително въздействащи Реклами, провеждат Кампании за милиони Долари и когато (ако въобще) проучат Внедряването се чудят защо Резултатът няма нищо общо с очакванията.

На Въпроса можем да дадем и следния по-акуратен изказ:

Кое е по-добре: да достигнем многократно до ограничена Аудитория или да покриваме по-голяма Аудитория, но по-рядко?

Нека вземем следния опростен Пример: Рекламодател може да разпреди целия Бюджет между две големи списания и едно телевизионно предаване. Така Посланието му ще достига до 30,000,000 души три пъти седмично. А не би ли било по-добре ако достига до 90,000,000 души, да кажем, веднъж седмично?

Резонният отговор е: търсете по-голям Обхват. Опитвайте да покриете повече *различни* домове. Опитвайте да достигнете до повече *различни* Съзнания.

С други думи, контактувайте с Аудиторията по-рядко, но се постарайте да достигнете до максимално широка Аудитория.

Внасяме Уточнение, че горното Правило е в сила само при Потребителски стоки за Масово потребление. Не би било резонно да правим Реклама до Широката общественост на, да кажем, Фермерско оборудване или Продукти за тесен кръг Ценители. При продукти, като: сапуни, цигари, автомобили, храни или застраховки, Обхватът е решаващ.

До въпроса с Обхвата, съвсем случайно, ни доведе интересен случай. В началото на 40-те години, наблюдавахме Главоломен ръст в продажбите на определени Марки продукти. Подложихме на Анализ дейността на съответните Пазарни участници, с цел да установим евентуалната проява на неизвестни дотогава Принципи.

Открихме нещо ново.

Установихме, че въпросните Марки излъчваха Рекламите си или изцяло по малки провинциални Радиостанции, или ги включваха в други използвани средства за Масово осведомяване.

Останахме учудени: освен, че въпросното Рекламно време бе скъпо, Емисиите вървяха изцяло през деня. Нещо повече: пускаха ги в паузите между Главните предавания – в разрез с проповядваното от ред Рекламисти становище, че, видите ли, Потребителите предпочитали цели специално Спонсорирани предавания.

С подкрепата на [A.C. Nielsen Company](#) (вж. и [тук](#)), започнахме да разплитаме пъзела. Взехме представителен график на Дневните радиоспотове и го съпоставихме с Усреднен

график на петнадесет-минутните Специализирани рекламни предавания, излъчвани по пет пъти седмично.

Установихме, че достигаме до два пъти по-голяма Аудитория от тази на най-високо котираните Дневни Специализирани Рекламни предавания.

Открихме, че достигаме до повече домове и от най-голямото Вечерно спонсорирано шоу в онези години!

При това, нашите Радио-спотове с нищо не превъзхождаха масовите Радио-спотове, които се ползваха с неособено добър Рейтинг. Спотове разпространяваха Посланието, разпръскваха семената му далеч по-широко и достигаха до много по-голяма Аудитория, при все и не толкова често.

Последващ Анализ разкри, че Принципът е в сила не само при Спотове. Компания с по-голям Асортимент Продукти, които трябва да Рекламира, може да стори същото и с цели Рекламни програми. Може, купувайки цели програми във всевъзможни Жанрове, по различно време и в различни Мрежи и Станции, всяко със своята специфична Аудитория, впоследствие да прави всякакви Успешни комбинации на своите Реклами (Терминът на Автора е: Cross-Ruff/„Кръстосано пренасочване“), т.е. да използва закупеното време в ролята на (както Авторът, по аналогия със „Самолетоносач“ го нарича:) „Носач на Спотове.“

В подобен случай жънем действително триумфален резултат. Внедряването стремглаво расте нагоре, нагоре и пак нагоре. Продажбите бележат главоломен скок.

Идеален вариант, разбира се, би бил да достигнем до 100% от Аудиторията и да повтаряме Кампанията толкова често, колкото Бюджетът ни позволява. Максимално Внедряване, естествено, е невъзможно; докато, обаче, Рекламоателят не постигне Максимален възможен обхват (80%-90% от Аудиторията), не трябва да спира с усилията за разширяване дела Информирани нейни членове. Едва тогава и единствено в подобен случай може вече да разсъждава на Тема: „Честота на излъчване на Посланието.“

Припомняме, че разглеждаме неща без никаква връзка с Размера на Бюджета. Никъде не говорим за Избор на Медия, защото Правилото работи еднакво добре при Списания, при Вестници и при Ефирна реклама.

При първия вариант, Рекламоателят оползотворява МАКСИМАЛНО Инвестираните средства.

При другия, просто ги губи.

Множество големи Рекламоатели са ненаясно с коментирания факт. Една от най-големите Рекламни агенции в Америка, например, съветва своите Клиенти следното: „Внедрявайте в дълбочина. Започнете с малка Аудитория и неспирно ѝ въздействайте.“

Друга Агенция използва целия Бюджет на голяма Марка и го насочи към едно-единствено Седмично списание.

Следете Телевизионния екран. Не след дълго ще се натъкнете на Рекламоател, посветил цяло Предаване на един-единствен Продукт. В рамките на половин час ще видите три Реклами на същия Продукт. Рекламоателят би удвоил Аудиторията и своето Внедряване, ако разпредели същата Рекламата в три отделни Предавания.

Казахме: „Би удвоил своето Внедряване.“ Възниква резонният Въпрос: „Действително ли Принципът за Разпределяне на Въздействието води до по-високо Внедряване?“

Отговорът е: „Да.“ Изследвали сме Връзката Разпръскване/Внедряване в национален мащаб и при все, че Корелацията е НЕПЪЛНА, наблюдаваме удивително Сходство.

Изследвахме, например, деветнадесет Търговски марки, обслужвани от [Ted Bates & Company](#). Установихме, че Брандовете – както такива с малки, така и Марки с големи Бюджети – достигаха средно до 37% от всички Домакинства. Проверихме и какъв е Делът представители на Аудиторията, запомнили Рекламното послание.

Резултатите са следните:

Аудитория	37%
Внедряване	35%

Таблиците с числа винаги са ми действали потискащо, но щателен преглед на изложените по-долу цифри би бил от голяма полза за всеки, занимаващ се с Реклама. Във вид на по-подробна Разбивка за деветнадесетте Търговски марки, Данните са още по-красноречиви:

Брой Търговски марки	Аудитория	Внедряване
4	16%	19%
4	26%	26%
4	32%	40%
4	48%	36%
3	70%	59%

Смисълът на горните цифри е очевиден. До колкото повече домакинства достигнем, в толкова повече Съзнания бива Внедрено нашето Послание и с толкова се увеличават Възможностите ни за Реални продажби.

С последния Пример не твърдим, че Числата са меродавни за всички Видове Реклама. В Книгата се занимаваме с Действителната Същност на Рекламата и в нея сме изследвали действителни Реклами. Визираме Послания с изключително прецизно фокусирано ИПП, излъчвани в неизменен вид, често под формата на Повтаряща се Реклама, без Изкривяващи Посланието Видео-материали, с Изключително Предложение, закодирано в силно Видео-послание – изрично изследвани в Рекламната лаборатория, с оглед да подсигурием в Ефир да не попадат Реклами със слабо Разпространение.

При Реклама, съблюдаваща изложените тук Принципи, можем да изчислим Разпределението и с достатъчна Степен на Достоверност да определим постижимите нива на Внедряване в Национален мащаб.

Безпредметно е обаче да търсим подобна Зависимост при Витринната реклама. Безсмислено е да го правим и при Реклами, за чието Внедряване в Рекламната лаборатория са констатирани стойности от порядъка на 5%, 10% или дори 30%.

Разпределянето на Въздействието звучи просто и познато, но далеч не е толкова лесно. В класически Медиен отдел отсъстват собствен вграден механизъм и Рутина. Оформянето на Рекламното Портфолио е изключително комплексно и прецизно начинание – гигантски пъзел с десетки и стотици хиляди миниатюрни елементи, всеки от които трябва да попадне на

конкретното си място. Последното предполага не само Медийният ни отдел да включва внушителен брой кадри, но че и те са Специалисти в конкретната Област.

Така вече попаднем ли на Продукт, изоставащ спрямо Конкуренцията, най-напред обследваме Разпределението на Рекламното портфолио. Изключително често Проблемите произтичат именно оттам.

Междувременно, някой някъде се чеше по главата и се чуди: Защо ли добра Реклама не винаги означава добри Продажби?

32. Действителна същност на Продажбите

Нека видим докъде я докарахме с нашите теории. Време е за равностетка: разгледахме вече куп неща, но се наложи в няколко Раздела от по страница-две да натъпчем Принципи, достойни всеки да бъде специално представен в отделен том.

Най-добрият начин да обобщим нещата е като вземем типичен Индустриален производител, карал всичко досега по старому и видим как научените Принципи променят цялостната му Рекламна дейност.

Кратко представяне:

Изключително отдаден Собственик на малко Предприятие отделя \$1,000,000 годишно за Реклама. Продажбите не вървят добре, Печалбите са ниски, а Разходите неумолимо се покачват. Продуктът му не е идеален, но е с нелошо качество. Има 750 щатни служители, които на свой ред осигуряват работа на още 3,000 волнонаемници. За Компанията му можем да кажем, че е „новак“ – пример за Свободна инициатива – тепърва навлизащ в Конкурентната надпревара.

Има двама основни, значително по-големи Конкуренти - единият владеещ 50%, а другият: 35% от Пазара. Отделят съответно \$4,000,000 и \$3,000,000 – при което Дяловете на нашия Производител са само 12^{1/2}% от Общите Рекламни разходи и 15% от Общите Продажби, в съществен ущърб на Търговската му марка.

До момента, нашият Предприемач не е предприел нищо за подобряване на ситуацията, защото е карал нещата по инерция. Не провежда никакви Изследвания и на един изключително сложен и динамичен Пазар, оценява своите Кампании само и единствено съобразно Продажбите. При това, непрестанно променя Рекламните кампании. От години провежда Витринна реклама. Започва с тайнствени Фройдистки техники; впоследствие му хрумва да премине към Реклама, инспирираща Настроения и придаваща Усещане за Облик на Търговската марка в най-чист вид. Повечето му Реклами попадат в категория Банални вечни самохвалства, за които вече споменахме. Уверен, че с ограничения си Рекламен бюджет не би могъл да търси Покритие в Национален мащаб, досега с Посланието си е обхващал ограничена Аудитория, пренебрегвайки Принципа за Разпределение на Рекламния бюджет. За десет години е сменял Агенцията четири пъти, но с всяка Нова кампания, Продажбите му не преставали бавно да се свиват от година на година.

На определен етап, нашият Производител решава да пристъпи към „Реализъм в Продажбите.“

Проучване на Внедряването в Национален план осветлява ярко и пределно ясно досегашната Рекламна дейност. Установява, че най-големият Конкурент има Внедряване от 36%, следващият: 27%, а той: 10%. И което е по-важно: всеки от Конкурентите се радва на сносен Коефициент на Въвличане, *докато неговият собствен е нула процента!* С други думи: делът на тези, купуващи неговия Продукт от хората, запомнили Рекламата му, не надвишава дела сред членовете на Аудиторията, които не са и чували за нея.

Сега, обаче, нашият Предприемач се захвана за работа.

Щателно се запозна с „Трите Главни пътя до Рим.“ Съгласно Принципа, че „Добрият Продукт е по-могъщ от гениалното перо на твореца,“ реши да усъвършенства Продукта. Това за пръв път му позволи да има работещо ИПП и силно Послание. Ново фактическо

Сравнително предимство на Продукта го избави от потребността да се опира на „Измамните разлики.“

За пръв път започна да възприема Рекламата като Инструмент. Приложи „Принципа на Акцента в Посланието“ и така Изключителното му предложени вече се открояваше. Положи значителни усилия и преобрази Кампанията си във Философия на Послание, примесена с Философия на Чувства. Звукът и Видеосюжетът в Телевизионните реклами вече вървяха в синхрон, Посланията-Вампири бяха елиминирани, от екран слязоха и Образите-Вампир. Новото Видео-послание поднасяше още по-добре Изключителното предложение, грабваше Зрителя и подобно на топлинен проблясък в лятно небе, открояваше всичко ясно и чисто.

Изпитанията в Рекламната лаборатория не само допринесоха да постигне набеязаните цели, но спомогнаха и за отсяване на Доброто от посредственото. Възходът му бе съпроводен с поредица Реклами, които в Рекламната лаборатория внедряваха новото му ИПП в Съзнанията на 80% от Аудиторията. Междувременно, със сходни Тестове той установи, че Рекламите на неговите Конкуренти бележеха средна Регистрация от само някакви си 30%, което му даваше огромно Конкурентно предимство.

За Предимството му можехме да поработим още малко, защото след Тестове в Лабораторията установихме, че неговото ИПП имаше Коефициент на Въвличане в Потребление от 18%; за сравнение, при единия от Конкурентите му същият бе 9%, а при другия: 5%.

Паралелно, пълномащабно Медийно проучване разкри, че никой от Конкурентите му не се възползваше от „Принципа за Разпределяне на Рекламното портфолио.“ Той незабавно инспектира своите Графици на излъчване на Реклами, разреждайки Честотата на повторение и покривайки далеч по-широка Аудитория.

Всички скорошни промени се дължаха на ново и вълнуващо осъзнаване на определени по-генерални Принципи на Действителната Същност на Рекламата. Проумя „Очакваната Продължителност на Жизнения цикъл на една Реклама.“ Осъзна, че „В кутията няма повече място.“ Наясно бе, че години наред бе изсичал собствените си дървета и че досегашните му Кампании не са били нищо повече от скършване на собствени млади и прави фиданки. Най-накрая осъзнал, че да променим една Кампания е равносилно на това да спрем Бюджета ѝ – и убеден в схващането, че новата му Кампания няма да остарее сама по себе си – вече кроеше планове, вместо това, да посади и отгледа гиганта на гората.

Как рязко, вследствие новия Подход, потръгна бизнесът на нашия Предприемач!

Почти незабавно, драстично повишеното Въвличане в Потребление доведе до скок в Продажбите. Внедряването бележеше стабилен ръст – през първата година вече бе 16%, на втората стана 20%, на третата- 26%, на четвъртата - 34%, на петата – 39%, а на шестата бе вече 47%. Междувременно, обезпокоените му Конкуренти предприеха обичайни рестриктивни мерки: промениха Рекламните си кампании. Това предизвика точно обратното на силно желаното от тях: снижи допълнително Внедряването им; за капак, всичко бе допълнено от въздействието на друг Принцип в Рекламата: с всяко извоюване от негова страна на допълнителен Дял от оскъдното свободно място в „Кутията“ на Съзнанието на Аудиторията, Внедряването при неговите Конкуренти се свиваше.

На седмата година, Внедряването му бе достигнало 60%, като това при Конкурентите му бе спаднало съответно до 22% и 18%. Рекламният му бюджет с акцент върху Стимулиране на

Продажбите, бе вече \$3,500,000 и от доскорошен Пазарен участник, с мъка крепил Трето място в класацията, вече заемаше достойно Второ място.

Като свидетел на погрешните ходове на недотам умелите си Конкуренти, нашият Предприемач може да бъде сигурен, че ако не настъпят непредвидени обстоятелства, скоро ще бъде Пазарен участник №1 в Продажбите.

Измислен ли ви се струва Случаят? Не, действителен е. И сме виждали да се случва отново и отново, и отново.

33. Някои Принципи за Принципите

Завършена дотук, книгата бе прочетена от изтъкнат Рекламист, дългогодишен Специалист по Автомобилна реклама.

„Много интересни Принципи сте установили при Търговията с Пакетирани стоки, хора!“ каза ми и поклати глава, „Но повечето нямат нищо общо с ред други Форми Реклама.“

Изключително много бъркаше! Принципите на Комуникацията – или Действителната Същност на Комуникацията – са неизменни и в Общата реклама. „Витринна реклама,“ „Акцент при Рекламата,“ „Внедряване,“ „Въвличане в Потребление,“ „Грешка, струваща много милиони Долари,“ „Двете лица на Рекламата,“ „Аргумент-Вампир,“ „Образ-Вампир,“ „Разпределяне на Рекламното портфолио,“ „Изключително Предложение за Продажба,“ „Доброто и посредственото,“ „Закон за Пресметнатия Риск“ – всеки от множеството Принципи, открити в тази книга – може да бъде прилаган при почти всички Типове Продукти.

Закономерностите са всеобщи и касаят не само Индустриален, но и Застрахователен бизнес, Институционални кампании, Банки, Медикаменти по Лекарско предписание, Мебели и Прибори за дома, Кинкалерия и Горива.

В отговор на този мой коментар, приятелят ми отново поклати глава. „При автомобилите нещата стоят другояче. Не можем да отправим ИПП, защото продаваме цял космос Индивидуални параметри, а всяка година излизат нови модели.“

Принципите рядко се прилагат в повечето днешни Рекламни кампании за Автомобили и при наричаната от нас „Витринна реклама“, но могат да бъдат използвани, защото това вече е правено.

Визирам знаменитата легендарна Автомобилна компания за [DODGE](#) на [Walter Chrysler](#) от мрачните години на [Голямата депресия](#). Посланието, гласящо: „Dodge означава Надеждност“, подчертава здравината, дълговечността и икономичността на автомобилите [Chrysler](#). Подетата от Sid Schwinn Кампания прерастват в поредица превъзходни, майсторски изпипани Реклами – образец по Презентационни умения, достойни да присъстват в своеобразна Рекламна Зала на славата.

Първата бе разположена на Двойна страница. Отляво виждахме кола, носеща се през пясъчна кариера с преден капак, обсипан с чакъл; отдясно бе показана същата кола в шоурум, излъскана и красива, а отдолу вървеше Заглавие:

„НАПУДРИЛА НОСА СИ В ПЯСЪЧН ДЮНА,
ПЕЧЕЛИ НАГРАДИ В КОНКУРСИ ПО КРАСОТА!“

В следваща Реклама колата слизаше от скала; виждахме, че е невредима, на собствен ход и как вратите ѝ се отварят и затварят нормално. Наблюдавахме я да прекосява потоци. По факта, че на тавана ѝ сядаха слонове, съдехме за здравината на купето. Това, че на вратите ѝ се провесваха по 2-3 манекенки едновременно, доказваше здравината на пантите. „DODGE ОЗНАЧАВА НАДЕЖДНОСТ ... ЗДРАВИНА ... ЯКОСТ - С ФИНЕС И КРАСОТА!“ Това гласеше Изключителното предложение, макар Заглавието да имаше друг Вербален изказ.

Кампанията бе излъчвана години наред; множество модели бяха въведени под лозунга на същото неизменно ИПП, което великолепно разкриваше и подчертаваше всички нови Функционални възможности.

Значително по-добре от „Витринната реклама“, Кампанията неспирно разширяваше Внедряването на мощната проста концепция Изключително предложение. В мрачни и смутни времена, когато на покупката на кола се гледаше като на крупна Инвестиция, само за година тя доведе до 154% Ръст в Продажбите, придвижвайки Dodge от 9-то, на 4-то място на Автомобилния пазар. През втората година, Продажбите отбелязаха нов скок – цели 70%.

Следователно ПРАВИЛНИЯТ въпрос е не: „Приложими ли са Принципите?“, а: „ЗАЩО НЕ СЕ ПРИЛАГАТ Принципите?“

Принципите са следствие от опит в Рекламата на Пакетирани стоки – тежка школа с ОГРОМНИ Бюджети, жестока Конкуренция и ГОЛЕМИ Обороти на ЕВТИНИ Стоки – сериозна Гаранция в тяхна полза. В джунглата дебнат свирепи хищници и слабите и глупавите, отишли на водопой, стават жертва. Законът на Дарвин на Естествения подбор за оцеляване на най-приспособения се проявява ежеминутно и ежечасно. Грешките се разкриват светкавично и неумолимо. Принципите за Оцеляване са кристално ясни.

Еднакво подвластни са им всички – от краставата жаба до тигъра, от молеца до мастодонта. В същата връзка е интересно да отбележим и че знаменитата Кампания на Chrysler бе дело на Агенция, по него време занимавала се с Пакетирани стоки.

Това, че Принципите вече са доказали своята меродавност на Автомобилния пазар означава, че са в сила и при Бизнеса с Домашни пособия, Текстил, Горива, Застраховки и при всякакви най-възвишени и изкусни Институционални кампании.

Единственото, което се иска от нас, е да ги съблюдаваме.

34. Мит, сътворен на Медисън Авеню

„Митът,“ както веднъж отбеляза [Arnold Toynbee](#), „е интересно животно; храни се сам със себе си и колкото повече яде, толкова по-голям става.“ Огромен екземпляр от въпросния вид се е стаил над Медисън Авеню. Придобил е чувствни размери, а ние от ден на ден го раздухваме все повече и повече.

Митът символизира възможностите на Рекламиста.

В случая не говорим за Писарушката-Рекламист или Автора на Реклами от Неделните притурки – невзрачна фигура в сив спортен костюм на диета от джин – любовчия, спрягащ жаргонни фрази; съдейки по всичко и ако квалификациите дотук са верни, не особено интелигентен.

Занимава ни Рекламистът измежду новите Стопански дейци и Писатели, като: [Vance Packard](#). Виждаме творец на безсмислени неща, от типа на: Статус символи; ловък Манипулатор на широката общественост и Откривател на НЕСЪЩЕСТВУВАЩИ Потребности. Наблюдаваме човек, обвит в мистерия, боравещ със съкровени Сатанински тайнства и надарен с възможности, чужди на обикновения простосмъртен. Манипулира най-ярките личности на света като кукли на конците, защото, *съгласно същия този Мит, е в състояние да продаде всичко на всеки.*

Доколкото подобен Мит може да доведе до сериозни скъпо струващи Загуби, дължни сме да го изследваме. Изложен е подобаващо в десетки Книги, Статии и Публикации в последно време, но ние считаме за най-резонно да се позовем на Постановките на [John Kenneth Galbraith](#), поднесени в Книгата му: [The Affluent Society](#) („Общество на изобилието“), публикувана от [Houghton Mifflin Company](#) през 1958г.

Представяме кратък пример, доколкото това е по силите ни:

Господин Galbraith рисува ужасяваща картина на Общество, изградено от солидна Прослойка „дървени глави“, които „не знаят ... какво искат.“ Индустиалците, на свой ред, произвеждат *това, от което хората нямат нужда*. На свой ред, Медисън Авеню пуска в ход своите тайнства, при което Аудиторията, в хипнотичен транс, поема в строй към магазините да купува ярки, кичозни и безполезни стоки. Впоследствие, Цикълът се повтаря отново и отново, а героите, като в Древногръцка трагедия, вървят към неминуема гибел.

Авторът ни представя своеобразен Параноичен капитализъм – подобие на общество от полудели хора. А как иначе, след като, по думите на Г-н Galbraith, повечето от Стоките не задоволяват реални Потребности? Безсмислено разточително изобилие.

„Доколкото нямаше да има Търсене, ако не бе изкуствено предизвикано, то реална Полезност или Необходимост... отсъства.“

Къде е мястото на Рекламния специалист във всичко това? Г-н Galbraith твърди дословно следното:

„Главна негова Функция е да Създава Желания – скалпвайки въображаеми нужди.“

„Желанията,“ с други думи, „са Продукт на Рекламата.“ Митът олицетворява възможностите на Рекламата, тази „модерна система за творене на желания.“ Апетитът на Аудиторията, както при кучето на Павлов, идва в момента, в който камбанката на Медисън Авеню зазвъни.

Всеки бива повлечен във водовъртеж от горчици и матраци, „Розови и лилави, Климатизирани и със Сервоуправление и ABS-спирачки автомобили,“ Пакетирани храни, Портативни хладилни чанти, Овесени ядки, Перилни препарати и Бебешки пудри.

Г-н Galbraith припомня каламбура за хитреца, измислил лек за несъществуваща болест и впоследствие успешно рекламирал и двете.

Г-н Galbraith наблюдава Зависимост между Рекламата и Индустрията, която нарича: „Ефект на Взаимната зависимост.“ Така „... Производителят на Стоки провокира възникването на желания, чието удовлетворяване съвпада с предназначението на неговите Стоки.“ От конкретната порочна постановка произтича брилянтна обосновка на цяла поредица идеи.

На ролята на Рекламата да „създава досега несъществуващи Потребности“, Г-н Galbraith дава своего рода Научна обосновка. По неговите думи:

„Сред казаното тук няма нищо ново. Постановките би следвало да са очевидни и за най-посредствен студент в най-западната Школа по Бизнес-администрация.“

Възможно е.

Това, обаче, би била действително най-западната Бизнес-школа, а студентът – безнадеждно посредствен и със силна алергия към Научни изследвания, доколкото писанията на Г-н Galbraith нямат нищо общо с Реализма в Рекламата.

Подобни „фокуси“ в Рекламата са невъзможни. Рекламистът не притежава магическите способности на Човека-паяк [Svengali](#) (вж. и [тук](#)). Няма и никога не е имало кой „да измисли лек за несъществуваща болест и впоследствие успешно да рекламира и двете.“ Рекламата, всъщност, има може би *един-единствен* Закон. Безчет Агенции, хиляди Производители и купища Банкрути са живо свидетелство за истинността на нашето Твърдение.

Законът гласи:

*„АКО
ПРОДУКТЪТ НЕ ПОСРЕЩА
ДЕЙСТВИТЕЛНА ПОТРЕБНОСТ ИЛИ НУЖДА НА ПОЛЗВАТЕЛЯ,
РЕКЛАМАТА МУ НЕМИНУЕМО ЩЕ ПРЕТЪРПИ НЕУСПЕХ.“*

Г-н Galbraith поставя кокошката пред яйцето.

Не Рекламата поражда желания.

Напротив, Желанията изкрystalизират в Реклама.

Истинността на току-що изреченото на пръв поглед буди съмнение; нека обаче представим нещата в правилен порядък, защото това е от огромна важност за нашия Производител.

Считано към настоящия момент, Америка е залята от невиджано до днес изобилие Продукти, много от които: нови, ослепителни и авангардни. Нормално е да приемем, че те пораждат нови желания и нужди и че, по своята същност, наподобяват играчка в ръцете на любопитно и жадно за нови забавления дете. Логично е да допуснем и че Търсенето и съответната Потребност са подклаждани от конкретния Доставчик.

Подобни разсъждения обаче са необосновани. Нова форма на Транспорт не поражда *Нуждата* от Транспорт. Нов Хранителен продукт не предизвиква *Потребността* да се

храним. Нови видове жилища не пораждат *Нуждата* от подслон. Нека не бъркаме *Типа* обувки с *Нуждата* от обувки; *Метода* за пестене на човешки труд с нежеланието да сме черноработници; новия *Тип* осветление с *Нуждата* от осветление.

Нека видим:

Почти всеки от днешните Продукти е присъствал на Пазара в по-примитивна форма и преди хиляди години. Разбира се, има изключения, но те са пренебрежимо тънка глазура върху гигантската ни Национална икономика.

В Древен Рим например, са имали легла, килими, дюшеци, мехлеми, помади, болкоуспокояващи, средства за устна хигиена, мазила, препарати, сапуни, готварски печки, часовници, бижута, пръстени, червила, вина, бири, кухненска посуда, бърснаци, съхранение на хладно, бани, горива, пасти за зъби и гелове и така нататък. Вместо с кола, Древният римлянин е разполагал с колесница; вместо с двигател – с кон, вместо с електричество – с газена лампа; вместо с телеграф – със семафор; вместо с преса – с писар; вместо с телефон – с куриер; вместо с телевизия – с актьори; вместо книги е имал свитъци; вместо машини – мишците на своите роби.

Не е имал *Via Madisonia* обаче.

Ето защо, логично е да предположим, че един интелигентен Римлянин, озовал се в нашето охолно общество, навярно би се чувствал просто като в по-добър магазин.

Какво и как се е променило е следствие единствено от Продуктовата еволюция. Индустриалната революция, с нейните чудодейни машини, е дала на масите неща, в миналото достъпни само за малцина привилегировани високопоставени особи, а Индустриалците, в търсене на все по-големи печалби, непрестанно подобряват своите Продукти. Да поставим Рекламата в основата на всичко означава да разменим местата на Причината и Следствието. Рекламата е просто *следствие* и Производител, ненаясно с това, е загубил досег с Действителността.

Човек се нуждае от огън. Рекламата е работеща единствено когато му предлага огън под нова, по-добра форма: да кажем – по-модерна готварска печка. Имаме нужда от транспорт. Рекламата работи само когато може да предложи по-добър автомобил. Боли ни глава? Рекламата е силна само когато може да ни предложи средства, правещи живота по-лек и приятен. Мръсни дрехи? Рекламата има ефект само ако ни показва по-лесен, бърз и модерен начин за пране. Кървяща рана? Рекламата работи само когато може да предложи по-добри превръзки. Треперим от студ? Рекламата трябва да ни предостави по-лесни и евтини или ефикасни начини да се топлим.

„Повторните покупки“ са икономическото мерило за оценка на подобни Масови продукти и силата на Рекламиста е съизмерима със способността за Оцеляване на Продукта.

Понятието „Еволюция на Продукта“ не е нечия приумица и неслучайно е свързано с Darwin. На икономическата сцена неминуемо се появяват какви ли не безсмислени и глупави мутации на Продукти, но те са обречени рано или късно да изчезнат, подобно на Птеродактилите, Бронтозаврите и Археоптериксите от Мезозойската ера.

Производител, ненаясно с това – и позволил си да извади на бял свят глупави, фриволни или нежелани Продукти – подлежи на изтичане от Пазара, защото Конкурентите му това и чакат.

При най-благоприятния вариант, Производителят трябва поне да догони Продуктите на Конкурентите. В случай, че цели действителен успех, той е длъжен да ги изпревари.

Далновидният Редактор на *Advertising Age* - [John Crichton](#) - изказа същото с пестеливи думи, отправени към стъписан бизнесмен. Каза му:

„Ако вашият научно-изследователски отдел включва единствено машинописката на някой Рекламист, работата ви е спукана.“

Започваме да стесняваме кръга около същинската роля на Рекламата в нашия Стопански живот. В следващата Глава ще се запознаем с нея.

Нека обаче споменем още нещо.

Необходими ли са нашите Продукти? От първа необходимост ли са? В случая, Г-н Galbraith би потрил доволно ръце, защото отговорът е: „Не.“ Pat Steel от [Young & Rubicam](#) изказа въпросното становище по най-краткия възможен начин с думите:

„Хората не се нуждаят от всичките тези неща.“

„Всъщност, нямаме належаща нужда от изкуство, музика, литература, вестници, истории, автомобили, календари, философи...“

„В края на краищата, на човек му трябват една пещера, парче месо и, ако може, малко огън.“

35. Нови Предприемачи

Рекламата е Бизнес за \$12,000,000,000. Вече почти сто години след своето зараждане, тя процъфтява и се разраства. Странен и смущаващ обаче е фактът, че и *до днес няма завършена Икономическа теория относно това какво прави Рекламата и как оперира.*

Икономистите хранят резерви към Рекламата; критиците ѝ приписват способности да въздейства, каквито тя не притежава; поддръжниците я подкрепят с всякакви несъстоятелни доводи.

Какво, всъщност, *прави* Рекламата?

Тайната на Сфинкса е, че той няма тайни. Мистерията на Рекламния бизнес е, че в него мистерии няма. „Ако проникнеш право в сърцето на една мистерия,” по думите на големия журналист, постановчик и преподавател [Christopher Morley](#), „тя престава да бъде мистерия и се превръща в обикновен въпрос за изясняване.”

Нека опитаме, доколкото можем, да изясним нещата.

Рекламата, по своята същност, е обикновен стопански феномен. *Тя е класически помощник на Търговския работник* – наследник, ако щете, на амбулантния търговец, хвалещ стоката си на висок глас. Тя представя бързо в печатен вид (или по радио и телевизия) нещо, което иначе би трябвало да правим на глас.

Прави го при по-ниски Разходи.

Начало на Рекламата дава Индустриалната революция, направила Персоналната продажба на Масови стоки невъзможна; развива се паралелно с Промислената революция, когато развитието на Технологиите изважда на бял свят още повече стоки; разраства се паралелно с еволюцията на Продукта; *но винаги е следствие и никога: първопричина.*

Рекламата няма никакви тайнства, необвързани с Продукта като такъв. В добри, изобилни времена, тя функционира на воля; в години на недоимък обаче, когато парите недостигат, съдбата ѝ повтаря рецесията в Продажбите.

Рекламата не може да компенсира отлива в Търсенето на даден Продукт (като конски камшици, целулоидни яки или ездитни коне); не може и да породи Търсене, както вече сме виждали, при отсъствие на конкретна/-о Първична необходимост/Търсене.

Както добре се изрази [Martin Mayer](#) в "Madison Avenue, U.S.A.":

„Досуц като политическата сцена, Рекламата наподобява морски бриз – отнасящ всичко пред себе си, когато духа откъм морето при прилив, но сам по себе си неспособен да осуети въздействието на по-големи природни сили.”

Възможен ли е Стопанският живот без Реклама?

Наскоро дебатирахме Въпроса с редица Икономисти, чието всеобщо заключение бе: „Може.” Единодушната обосновка бе доста любопитна:

„Единственият ефект би бил Промяна във Времеви план – считано от навлизане на даден Продукт, до извоюване на Рентабилен Пазарен дял.”

Интересно Заключение, което обаче, подобно на много други чисто Абстрактни твърдения – без Емпирическа обосновка – се оказва невярно. Премного Продукти просто няма как сами

да демонстрират своите достойнства на Потребителя и при днешните условия, да достигнат Рентабилен Пазарен дял. В резултат, те биха залинели и отпаднали от Играта.

Нека си представим следния Въображаем сценарий:

Съвременни Предприемачи,

Неползващи Реклама

Млад Производител разработва нов Тип Готови закуски с двойно по-богат Витаминен състав, два пъти по-голямо Белтъчно съдържание и два пъти по-малко Калории, по нищо не отстъпваща на закуските на Конкурентите.

Продава ги на същата Цена, като тях.

Междувременно брат му, чрез нов Процес, произвежда Цигари с 95% по-малко съдържание на Катрани в дима, но със същия богат Вкус и без да лишава пушача от удоволствието и приятния аромат.

Продуктите и на двамата са с неявно видни за Аудиторията достойнства. На Външен вид и по Вкус не се отличават от отдавна настанилите се на Пазара утвърдени Конкурентни изделия.

За никоя от двете Марки не върви Реклама; липсват възможности за Маркетинг и на двата Продукта.

Ако инвестират \$1,000,000 и разпратят Търговски пътници до Клиентите, дори и при нереално ниска Цена от \$2.00 на Посещение, биха могли да демонстрират само пред половин милион души (само по веднъж!) достойнствата на Новите продукти.

Както вече видяхме, подобен подход не би провокирал никакво Внедряване и не би довел до нищо.

Продуктите им са Нови и засега Търсенето им е НУЛЕВО.

В големите Търговски вериги и самостоятелни магазини – където всеки квадратен сантиметър Търговска площ струва цяло състояние – казват: „Не можем да рискуваме със Стоки с нулево търсене.“

Намесва се следващ Фактор: Дори и двамата Предприемачи да съумеят да осигурят Дистрибуция, в определен момент тя се оказва неефективна. Закуските имат кратък Срок на съхранение; бързо стареят и Цигарите. Динамичният Стокооборот е ключов Фактор за Качеството на продукта.

В крайна сметка, Продуктите умират – напук на всякакви Конкурентни предимства.

Нека сега разгледаме същия Случай, но в Реални Пазарни условия:

Същите двама

Новопрохождащи Предприемачи

Всеки от Производителите си избира Пробен пазар. Същите \$1,000,000, Инвестирани в Рекламна кампания, сега Внедряват Посланието в Съзнанията на 50,000,000-на Аудитория. Така младите Предприемачи могат да Информират тридесет, четиридесет или петдесет милиона Субекти, отново и отново, за Невидимите преимущества на своите два Продукта.

Продуктите изглеждат като всички останали, но хората изведнъж осъзнават техните Предимства.

Внедряването стремглаво се покачва.

Веригите и Едноличните търговци са принудени да предлагат Продуктите на нашите Предприемачи, защото Върховен повелител, определящ асортимента на техните щандове, е Крайният потребител.

Продажбите се покачват, вследствие вече Трайния стремеж на хората към по-здравословни хранене и начин на живот.

Печалбите стремглаво растат.

Печалбите, от своя страна, увеличават Инвестициите в Реклама. Производственият капацитет бележи бум.

На Американския пазар навлизат две агресивни Нови компании; случва се обаче и нещо още по-важно.

Досегашните утвърдени Пазарни участници са принудени да се включат в Конкурентната надпревара. Както вече видяхме, Търговските си марки не могат да защитават с думи; трябва да усъвършенстват своите Продукти.

Това и правят; разразява се борба за надмощие. На Пазара навлизат още по-добри Продукти.

Чудесна аргументация на разгледания Казус наблюдаваме в неотдавнашния акт на Федералната Комисия по Търговия. Правителственият орган забрани на всички в Тютюневата индустрия да информират за ниско съдържание на Катрани в цигарите, независимо доколко основателно е твърдението. Актът съвпадна по време с появата на Пазара на две Марки изцяло нови цигари, предоставящи на Потребителя най-ниско в цялата история на Бранша съдържание на Смоли. Разработването на Марките бе струвало милиони Долари, но Производителите нямаха право да рекламират техните Предимства. За една нощ, цигарите изчезнаха от рафтовете.

Нека уточним, че Прозвището „Нови Предприемачи“ не включва само и единствено новопрохождащи вглъбени и преливащи от идеи самотни мечтатели. В еднаква степен то касае гигантската Корпорация [General Foods](#) и стремежа ѝ да поднесе Нов продукт в опит да разруши Монопола на, да кажем, могъщите [Standard Brands](#). С това ситуацията не се променя, защото всеки Нов продукт самостоятелно извоюва и брани своя Пазарна позиция.

На пръв поглед, Въпросът кой е Пазарен лидер в Бранша изглежда маловажен. Производител в Бранш без Новонавлизащи конкуренти, полага закономерни усилия да МОНОПОЛИЗИРА Дизайн, Качество и Цена. Отсъства Стимул за усъвършенстване на Продукта. Новите Предприемачи напускат Сцената.

Най-ярък Пример за разглеждания Принцип е положението в СССР.

Неотдавнашна карикатура във в. „Известия“, озаглавена „Близнаци дават израз на своето несъгласие“, представя ситуация от ежедневието в поселището [Sengilei](#) по река Волга. Мъж, жена и деца с еднакви кариани шапки, кариани костюми и кариани наушници – единственият модел, правен от Производител, необезпокояван от никакви Конкуренти. Правим бърза Статистическа справка за ефекта от тази Динамична сила в Икономиката. Над 60% от Продуктите в днешните Супермаркети, са липсвали на Пазара преди петнадесет години. \$100,000,000 от Продажбите на [Minnesota Mining & Manufacturing](#) идват от никому неизвестни допреди шест години Продукти. Над 70% от Продажбите на [Procter & Gamble](#) са

от Продукти, разработени след 1946г. Над половината от Продажбите на [Lever Brothers](#) са от Продукти, пуснати на Пазара след 1953г.

Ето как закономерно стигаме до Ролята на Рекламата. Тя не създава никакви „нови щения“ и не ги задоволява с никакви „безполезни продукти“, от каквито Аудиторията няма „същинска потребност.“

Действителната Роля на Рекламата е точно тази на първия Продавач, нает от първия Фабрикант – Борба с Конкуренцията или на Икономически жаргон: „изместване Кривата на Търсене на Продуктите.“

Сблъскваме се с непознаващата почивка Американска икономика.

Ставаме свидетели и на Икономическа свобода, чието потъпкване или накърняване води до потъпкване и накърняване на всички други човешки права.

„Властта над Средствата за препитание,“ по думите на [Alexander Hamilton](#), „е власт над човешката воля.“

36. Полезни полеви упражнения

През XVI-ти век, млад мъж на име Галилео Галилей, се качва на върха на Наклонената кула в Пиза и пуска оттам две тежки гюлета. Ударът на гюлетата в земята отеква в цялата човешка история тепърва. Сложен е край на цял *Начин на мислене* и светът се променя радикално.

Експериментът е прост. От две хиляди години се твърдяло, че тежките тела падат побързо от леките. Ако тялото е два пъти по-тежко, значи пада два пъти по-бързо.

На какво основание? Не друго, а думите на великия Аристотел. Той отсъдил така и човечеството, подобно на гъсениците на Походната копринена буба ([Processional Caterpillar](#)), сляпо приело становището му за Неизменен факт. С пускането на двете гюлета, Галилей хвърлил света в шок, защото всички видели как едновременно тупват на земята.

Това е началото на края на Аристотеловата, донаучна цивилизация или както [Wendell Johnson](#) (вж. и [тук](#)) коментира:

„Galileo демонстрира не просто Факт за падането на тела с различна тежест ... а цял нов Метод за решаване на Научни проблеми, базиращ се не на нечий мъдрост и авторитет, а на неоспорими Наблюдения и Експерименти.“

Малко повече от три век ни делят от времето на Галилей и при все, че исторически погледнато, триста години са кратък отрязък от зазоряването, то през това време се промени цялостният Цивилизационен модел.

Учените започнаха да провеждат Експерименти, с цел да установят *какво* произтича, *когато* е изпълнено дадено условие. Новата Философия: „Какво, ако ...“ бе жизнена. Множество Факти, привидно нови, изведнъж се оказаха стари колкото света. Натрупани мъдрост и опит често се оказваха обикновена заблуда. Към Персоналните оценки започнахме да се отнасяме, като към именно такива: Персонални оценки. Безброй учени – от времето на Galileo, до наши дни – са следели протичането на Експеримент с напрегнат взор и широко отворени очи, мълвейки: „Нещата съвсем не са такива, каквито изглеждат.“

Време е и Рекламистите да започнат да пускат гюлета. Време е вече да разкрием не само КОЕ прави Рекламата ПО-Резултатна, но да определим същинската ѝ РОЛЯ в Икономическия процес, слагайки край на всеобразни Митове и Дисторции. В преобладаващата си част, днешната битка между Поробения и Свободния свят се води на Икономическия фронт и засяга Стремленията на хората към по-добър живот, а Рекламата е ГЛАСЪТ на Свободната конкуренция – ГЛАС на Свободната инициатива в един Свободен свят.

Нужни са Факти, а НЕ нечий ексцентрични хрумвания.

Нужни са Принципи, а не Субективни мнения.

Самата Тема, впрочем, открай време надхвърля Сферата на ЧИСТАТА Икономика. Още в Библейски времена, основното разминаване в разпратата между братята Каин и Авел се дължало на неспособността да разговарят помежду си; апропо, главните Принципи, залегнали в Рекламата са всъщност именно Принципите за ПЪЛНОЦЕННА Комуникация.

За зла участ, Рекламни награди все още присъждаме на база Мнение, Предположение и Естетически критерии; все още харчим голяма част от нашите \$12,000,000,000 годишно за Добри пожелания; при това малцина са хората, готови да се нагърбят със скучната задача да изкачват наклонени кули. В началото Рекламата бе Изкуство и премного са Рекламистите,

които биха искали тя да остане вечно такава – Тайнствена земя, откъдето авторитетно да заявяват: „Това е правилният начин, защото *чувствам*, че така трябва да процедираме.“

Вече разказахме за Журито от най-добрите Творци на двадесет и пет големи Агенции, натоварени да изберат трите НАЙ-Слаби Реклами от последните няколко години и как те посочиха (като най-слаби) две от най-успешните Реклами за последните няколко десетилетия. Прекарах час-два с един от членовете на въпросното Журито – Президент на Агенция. От чиста куртоазия му представих [Показателите на Nielsen](#), Диаграми на Внедряването, Пазарни показатели и други Представителни данни. Слушаше и като че ли бе съгласен с всичко до момента, в който промълвих думите: „Рекламни закони.“

„Какви закони?“ възкликна с възмущение. „Самата мисъл за нещо подобно унищожава изкуството, а Рекламата е изкуство.“

Твърде много Рекламисти (и Клиенти) разсъждават по същия начин. Не им се занимава с Принципи и обръщат гръб на всякакъв разговор за Закони в Рекламата. Изглежда считат, че Принципите ограничават Творческите й хоризонти, дума да не става да я подпомагат, обогатяват и правят ПО-Печеливша.

Подобен Подход е в дълбок дисонанс с Научния мироглед. Ученият приема единствено това, което може да претегли, измери, изчисли и наблюдава и не вярва в призраци. Търси Факти, извежда Принципи и едва тогава дава свобода на своето Въображение – във вече строго дефинирани научно обосновани рамки.

Имено по такъв начин, Учените преобразиха света.

Повечето Рекламисти, обаче, си остават некроманти по душа. Вярват в призраци, причуват им се [Voodoo](#)-барабани, шепнат магически заклинания и забъркват илачи с око на воден гущер и краче на жаба. Някой ден, подобно на бръснарите-хирурзи от Средновековието, ще дойде време да погледнат обективно на своя занаят. Рано или късно и в Рекламата ще се появи първи истински анатом – [Везалий](#) ще започне да изучава сухожилията и ставите, а [Харви](#) ще пристъпи към изследване на човешкото кръвообращение.

Тогава ще дойде време най-сетне и Рекламата да се преобрази в професия.

За Автора

Росър Рийвз, един от малцината, почетени в [Рекламната Зала на славата](#), е легендарен бивш Председател на Борда на [Ted Bates & Company](#). Прилагайки представените Принципи, той нарежда малката Агенция Ted Bates & Company сред четирите най-големи в света. Вече петдесет и осем годишен и оттеглил се от бизнеса, не престава да прелива от енергия. Днес, той е лицензиран пилот, умел яхтсмен, колекционер на съвременно изкуство, поет и автор на кратки разкази. От време на време участва в турнири по шахмат и бе капитан на първия Американски отбор, гостувал в Москва.

Роден в Danville, Virginia, Г-н Рийвз учи в [University of Virginia](#) и започва своята кариера като репортер в Richmond [Times-Dispatch](#) (вж. и [тук](#)). Настоящото му „пенсиониране“ включва Председателски пост в множество Бордове, Наставничество в голям женски колеж, Президентски пост в [Tiderock Corporation](#) (вж. [тук](#) и [тук](#)), Председател е на Борда на [Daniel Starch & Staff, Inc.](#) и съдружник във Фирмата на Bacon, Stevenson & Reeves на Wall Street. Живее във [Westchester](#), New York City и [Montego Bay](#). *Действителната Същност на Рекламата* е първата му книга.