



**viața
mea în
& publicitate
publicitate
științifică**

Claude C. Hopkins

**viața
mea în
& publicitate
publicitate
științifică**

Două lucrări de
Claude C. Hopkins

Traducere din engleză de
Ioana Rotaru

 publica
pocket

The original title of this book is:
My Life in Advertising & Scientific Advertising,
Two Works by Claude C. Hopkins

All rights reserved.

© Publica, 2007-2015, pentru ediția în limba română

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din această carte nu poate fi reprodusă sau difuzată în orice formă sau prin orice mijloace, scris, foto sau video, exceptând cazul unor scurte citate sau recenzii, fără acordul scris din partea editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

HOPKINS, CLAUDE C.

Viața mea în publicitate & publicitate științifică / Claude C. Hopkins ;
trad.: Ioana Rotaru. - București : Publica, 2015

ISBN 978-606-722-033-9

I. Rotaru, Ioana (trad.)

821.111(73)-312.6=135.1

659.1(0:82-31)

Publica Pocket este o colecție a Editurii Publica.

EDITORI: Cătălin Muraru, Silviu Dragomir

DIRECTOR EXECUTIV: Bogdan Ungureanu

DESIGN: Alexe Popescu

REDACTOR: Bogdan Ungureanu

CORECTURĂ: Sînziana Doman

DTP: Florin Teodoru

Cuprins

| | |
|--|-----|
| Cuvânt înainte | 9 |
| Prefață | 13 |
| 1. Influențe timpurii | 15 |
| 2. Lecții de publicitate și vânzări | 27 |
| 3. Debutul meu în afaceri | 37 |
| 4. Cum am debutat în publicitate | 45 |
| 5. Câmpuri mai largi | 55 |
| 6. Artă vânzării | 65 |
| 7. Reclama pentru medicamente | 73 |
| 8. Experiența <i>Liquozone</i> | 83 |
| 9. Începutul relației mele de șaptesprezece ani cu o agenție de publicitate | 91 |
| 10. Publicitatea pentru automobile | 101 |
| 11. Reclama la anvelope | 111 |
| 12. Istoria Palmolive | 117 |
| 13. Grâu expandat și fulgi de ovăz | 127 |
| 14. <i>Pepsodent</i> | 135 |
| 15. Experiența în domeniul vânzării prin poștă | 141 |
| 16. Factorii succesului | 149 |
| 17. Publicitate științifică | 157 |
| 18. Marea mea greșală | 169 |
| 19. Câteva lucruri personale | 177 |

Publicitate științifică

| | |
|---|-----|
| 1. Cum se stabilesc legile publicității | 185 |
| 2. Vânzare și atât | 191 |
| 3. Oferiți servicii | 197 |
| 4. Ce ne învață publicitatea produselor vândute prin poștă | 201 |
| 5. Titlurile | 207 |
| 6. Psihologie | 211 |
| 7. A fi la obiect | 217 |
| 8. Spuneți întreaga poveste | 221 |
| 9. Elementul artistic în publicitate | 225 |
| 10. Lucruri prea scumpe | 229 |
| 11. Informația | 233 |
| 12. Strategie | 237 |
| 13. Folosirea mostrelor | 241 |
| 14. Distribuția | 247 |
| 15. Campanii de testare | 251 |
| 16. Cum ne sprijinim pe distribuitori | 255 |
| 17. Individualitatea | 257 |
| 18. Publicitatea negativă | 259 |
| 19. Cum scriem o scrisoare | 261 |
| 20. Denumirea contează | 265 |
| 21. Good Business | 267 |

The logo features the word "LIBRIS" in a large, white, serif font, centered within a light blue arch. Below the arch is a stylized, light blue graphic of an open book with its pages fanning out. The entire logo is set against a white background.

LIBRIS

„Nimănui n-ar trebui să i se permită să aibă de-a face cu publicitatea până când nu a citit de șapte ori această carte Publicitate științifică. Mie mi-a schimbat viața.“

David Ogilvy

Cuvânt înainte

Întotdeauna cineva îl reeditează pe Claude Hopkins.

În 1923 a scris o cărticică publicată de agenția de publicitate a lui Lord & Thomas (din care se trage actuala agenție de publicitate Foot, Cone & Belding). A numit-o „Publicitate științifică” și aproape 30 de ani mai târziu a fost republicată de Alfred Politz, eminentul cercetător, devotat al marketingului și al publicității științifice, deoarece „cea mai mare comoară de descoperiri în domeniul publicității aparține lui Claude Hopkins”, iar „publicitatea din ziua de azi mai are o cale lungă de parcurs până să ajungă la nivelul lui Claude Hopkins”.

În 1927 domnul Hopkins a scris o lucrare autobiografică, „Viața mea în publicitate”, care la început a apărut ca foileton în revista *Advertising and Selling*, iar ulterior a apărut la Editura Harper. În 1933 puteai cumpăra un exemplar (chiar unul semnat de soția lui – Claude murise în 1932), cu doar 10 cenți, la orice anticariat.

În 1946, *Advertising and Selling* a reeditat volumul cu un cuvânt înainte de Walter Weir care conclusea: „Sunt puține pagini în «Viața mea în publicitate» care să nu merite să fie studiate cu atenție. În fața ochilor dumneavoastră se derulează o carieră de succes în publicitate, cu toate etapele care au contribuit la acest succes. Lecțiile sunt predate cu exactitatea cu care au fost cândva învățate. Sunt îmbibate de viață. Aceasta nu este o carte,

este o experiență – și experiența a fost întotdeauna un profesor adevărat“.

Iată-ne din nou reeditându-l pe Claude Hopkins, într-o ediție care cuprinde atât „Viața mea în publicitate“, cât și „Publicitate științifică“ pentru edificarea unei generații de oameni de publicitate formată în mare parte din strănepoții lui Claude Hopkins și ai contemporanilor acestuia.

Hopkins este iremediabil demodat și uimitor de actual. A fost cel mai important copywriter și strateg al vremii sale. A câștigat 100 000 de mii de dolari pe an și chiar mai mult, într-o vreme în care o astfel de sumă era importantă chiar și pentru tezaurul SUA. A vorbit despre publicitatea științifică într-o perioadă în care știința nu avansase atât de puternic, și multe din spusele sale par îngrozitor de datate sofisticărilor zilei. Într-adevăr, unele lucruri sunt datate sau contestate; vremurile și circumstanțele s-au schimbat. Cu toate acestea, Claude Hopkins a stabilit niște reguli care sunt prea importante, prea etern valabile ca să poată fi uitate.

Cititorul se va trezi alternând între dezaprobare violentă și aplauze entuziaste. Va fi iritat de convingerea și aroganța lui Hopkins, intrigat de poveștile sale și impresionat de propozițiile sale scurte și sacadate – un exemplu avant Flesch de a transmite un mesaj. Scurt. Simplu. La obiect. Precum acest fragment din primul capitol al autobiografiei sale:

„Sunt sigur că nu aș putea să-i impresionez pe bogați, pentru că nu îi cunosc. Nu am încercat niciodată să vând ceea ce cumpără ei. Sunt convins că ar fi fost un eșec dacă aș fi încercat să vând un Rolls-Royce, Tiffany & Company

* Anthony Flesch, unul dintre cei mai cunoscuți și mai apreciați specialiști în marketing și publicitate, cofondator al companiei *Flesch, Pritchard & Peebler*.

sau pian Steingway. Nu cunosc reacțiile celor bogați. Dar le știu pe cele ale oamenilor obișnuiți. Îmi place să vorbesc cu muncitorii, să observ gospodinele care trebuie să-și numere bănuții, să câștig încrederea și să aflu ambițiile băieților și fetelor din pătura de jos. Dați-mi ceva ce ei își doresc și le voi atinge coarda sensibilă. Cuvintele mele vor fi simple, propozițiile scurte. Învățații n-au decât să-și bată joc de stilul meu. Cei bogați și frivoli n-au decât să râdă de toate astea. Dar în milioane de cămine umile lumea va citi și cumpăra. Vor simți că autorul textelor îi cunoaște. Iar ei, în publicitate, reprezintă 95% din clientela noastră.“

Claude Hopkins a fost un pionier al publicității. și-a marcat urmele. S-a considerat însă un om prudent, o persoană care își bazează reclama pe „principii fixe, create conform unor reguli fundamentale“. Tocmai de aceea spusele sale sunt mereu reeditate. De aceea neofiii și experții, în egală măsură, vor considera cuvintele sale stimulative, de mare ajutor și captivante.

S. R. Bernstein

Președinte al Advertising Publications, Inc.

Prefață

Această carte nu a fost scrisă ca o istorie personală, ci ca povestea unei cariere. Am încercat să evit amănunțele și să mă dedic problemelor de interes profesional. Principalul scop al fiecărui episod este de a oferi sugestii folositoare celor care vor să mă urmeze. și totodată de a-i scăpa de băjbâielile în întuneric de care am avut eu parte.

Într-o noapte, la Los Angeles, i-am spus povestea mea lui Ben Hampton, scriitor, editor și om de publicitate. M-a ascultat ore întregi, fără să mă întrerupă, pentru că vedea în cariera mea atâta material valoros pentru începători. Nu s-a liniștit până când nu i-am promis că voi scrie povestea pentru a fi publicată.

A avut dreptate. Orice om care, în decursul unei vieți dedicate practicii, a învățat într-un domeniu mai mult decât alții este dator cu o mărturie urmașilor săi. Rezultatele cercetării trebuie documentate. Orice pionier trebuie să-și marcheze urmele. Asta este tot ce am încercat să fac.

Când s-a anunțat că această autobiografie va apărea sub formă de foileton, mi-au sosit multe scrisori de protest. Unele veneau din partea unor capi importanți ai unor mari companii la care am lucrat. Ideea era că se temeau că voi încerca să câștig popularitate pe seama reușitelor altora. Am rescris unele capitole pentru a elimina orice cauză posibilă a unor astfel de păreri.

Nu. Singurul merit pe care mi-l adjudec este acela de a fi muncit probabil de două ori mai mult decât oricine altcineva, în acest domeniu. Ani de zile am trăit într-un vârtej publicitar. Firește că am învățat mai mult din practică decât cei care nu au avut această șansă. Acum doresc ca această experiență să ajute, pe cât este posibil, celor care au de întâmpinat aceleași greutăți. Toate descoperirile acestea le-am pus pe hârtie numai cu scopul de a-i ajuta pe alții să pornească de la un nivel mult mai înalt decât cel de la care am pornit eu. Eu unul nu am nimic de câștigat, cu excepția satisfacției. Dacă cineva ar fi scris toate acestea când mi-am început eu însumi cariera, l-aș fi binecuvântat pentru gestul său. Apoi, cu eforturile descrise în această carte, aș fi atins probabil în publicitate niște culmi care nu au fost cucerite nici în ziua de azi. Aș vrea să trăiesc până îi văd pe alții făcând acest lucru.

Claude C. Hopkins

1 | Influențe timpurii

Cel mai important eveniment din cariera mea a avut loc cu un an înainte de a mă naște. Tatăl meu a ales pentru mine o mamă scoțiană. Reprezenta în mare măsură cumpătarea, precauția, inteligența, ambiția și energia acestei rase. Se spune că băieții moștenesc în special calitățile mamelor. În mod sigur am moștenit de la mama un conservatorism evident. Lipsa acestei calități a distrus mai mulți oameni din publicitate și afaceriști decât orice altceva.

Acest fapt va fi adeseori scos în evidență pe parcursul acestei cărți. Spun asta în semn de recunoștință pentru sursa prudenței mele. „Siguranța înainte de toate“ a fost steaua mea călăuzitoare. O mamă scoțiană este cea mai mare avere pe care și-o poate dori un tânăr dornic de a-și face o carieră în publicitate. Economia și precauția sunt un fel de instincte. Sunt fundamentale. Succesul, în afara unor cazuri accidentale, este de neconceput fără ele. Lipsa acestor calități poate fi parțial corectată prin educație atentă.

Majoritatea eșecurilor întâlnite au la bază această atitudine necumpătată. Speculația nesăbuită a unei șanse nevăzute. Nerăbdarea cu care ne batem joc de conservatorism. Graba cu care dăm năvală pe un drum nedefrișat, numai ca să nu ne-o ia înainte vreun dușman.

În afaceri mai există și excepții, nu însă și în publicitate. Toate dezastrele din publicitate sunt cauzate de nerăbdare – lucru inutil și de neiertat. și nu mă refer la greșeli

de publicitate. La acest capitol toți încercăm să facem imposibilul.

Avem de-a face cu natura umană, cu dorințe, cu prejudecăți și idiosincrazii pe care nu le putem măsura. Oricât ar fi de mare experiența noastră, ea nu ne poate îndruma corect în majoritatea cazurilor. De aceea imprudența este cea mai mare crimă. În astfel de cazuri nu facem decât să cumpărăm mâța-n sac.

Dar greșelile banale înseamnă puțin. Sunt de așteptat. Fiecare tentativă în publicitate înseamnă în faza inițială să simți pur și simplu pulsul publicului. Dacă oamenii nu reacționează, greșeala este cauzată de produs sau de circumstanțe incontrollable. Pierderea este o nimica toată dacă tentativa respectivă este condusă cum trebuie. Speranțe și idei care nu reușesc să se materializeze sunt niște simple întâmplări.

Eu mă refer la catastrofe, la prăbușirea unor speculații nebunești. Mă refer la persoane din publicitate care pilotează o navă mare și costisitoare direct înspre stânci. Astfel de oameni nu-și mai revin aproape niciodată. Lumea se va teme de astfel de conducători care s-au dovedit a fi inconștienți. Am văzut o mulțime de persoane care promiteau mult în domeniu, dar care și-au distrus navele doar fiindcă s-au aventurat cu toate pânzele ridicate într-o cursă pentru care nu aveau hartă. Din câte țin eu minte, nici unul dintre aceștia nu s-a mai întors. Sângele meu scoțian m-a ferit timp de treizeci și cinci de ani de astfel de dezastre.

Datorită mamei mele, zece cenți au însemnat întotdeauna pentru mine la fel de mult cât un dolar. Nu numai cenții mei, dar și ai colegilor. I-am cheltuit cu grijă, atât în calitate de proprietar, cât și de administrator. N-am riscat niciodată în stil mare, nici când am acționat în folosul meu, nici în al altora. Astfel încât greșelile pe care le-am făcut – și au fost o mulțime – nu au contat foarte mult

pentru mine. Am scăpat de suspiciunea pe care o generează un dezastru evident. Când am pierdut, am pierdut puțini bani, dar nici un pic din încrederea celor din jur. Când am câștigat, am câștigat adeseori milioane pentru clientul meu și un prestigiu uriaș pentru mine. Acest fapt i-l datorez în cea mai mare măsură mamei mele.

Îi mai datorez foarte multe alte lucruri. M-a învățat să muncesc. Nu-mi pot aminti nici o oră, noapte sau zi, când mama nu muncea. Absolvisе liceul și avea o forță intelectuală deosebită. La un moment dat, ca văduvă, a trebuit să-și întrețină copiii, predând la școală. Înainte și după școală muncea în gospodărie. Seara scria cărți – manuale pentru educatoare de grădinițe. Când venea vacanța, mergea din școală în școală, să vândă cărțile. Făcea munca a trei sau patru femei. Avea trei sau patru cariere.

Încă din copilărie, la îndrumarea și inițiativa ei, am făcut la fel. M-am întreținut singur de la vârsta de nouă ani. Alți băieți se considerau liberi, după orele de școală. Pentru mine erau doar o parte din zi. Înainte de ore eram primul care deschidea ușile a două clădiri de școală, făceam focul și ștergeam praful. După școală măturam în ambele clădiri. Înainte de cină distribuiam Detroit Evening News la șaiszeci și cinci de familii.

Sâmbăta spălam pe jos în cele două școli și împărțeam facturile. Duminica eram îngrijitor la biserică, ceea ce mă ținea ocupat de dimineața până la zece seara. În vacanțe mergeam la țară, unde ziua de muncă dura șaisprezece ore.

Când doctorul m-a declarat prea bolnăvicios pentru a merge la școală, m-am dus la tăiat de lemne. Acolo munca începea la patru și jumătate dimineața. Mulgeam vacile mai întâi, apoi hrăneam animalele. După masa de dimineață, la șase jumătate, porneam înspre mlaștini, cu mâncarea de prânz în traistă. Toată ziua tăiam copaci și ciopleam drugii. Seara mai urma un muls, apoi duceam animalele la culcare. La nouă ne târam în sus pe o scară

până în dormitorul nostru din pod. Cu toate acestea, nu mi-a trecut niciodată prin cap că aș fi muncit pe brânci.

Ani de zile mai târziu, în afaceri, am făcut același lucru. Nu aveam program fix. Când terminam înainte de miezul nopții, era vacanță pentru mine. De cele mai multe ori plecam din birou la ora două dimineața. Duminicile erau cele mai bune zile de lucru pentru că nu mă întrerupea nimeni. Timp de șaisprezece ani, după ce am intrat în afaceri, rareori dacă am avut o seară sau o duminică în care să nu fi lucrat.

Nu îi sfătuiesc pe alții să-mi urmeze exemplul. Nu mi-aș sfătui vreunul din fii să facă asta. Viața conține atât de multe alte lucruri mai importante decât succesul și care, printr-o muncă mai puțin asiduă, ne pot aduce bucurie. Dar cel care muncește de două ori mai mult decât cei din jur, trebuie să ajungă de două ori mai departe, în special în publicitate.

Nu oricine poate ajunge aici. E și o problemă de creier, firește, dar nu atât de importantă ca puterea de muncă. Cel care muncește de două sau trei ori mai mult decât altul învață de două sau trei ori mai mult. Face mai multe greșeli, dar are și mai mult succes, învățând din toate la fel de mult. Dacă eu am ajuns mai departe decât alții în publicitate, sau am făcut mai mult, acest fapt nu se datorează unei capacități neobișnuite, ci unor ore neobișnuite. Înseamnă că cineva și-a sacrificat orice altceva în viață, pentru a excela în această profesie. Este mai degrabă demn de compătimire decât de invidiat.

O dată am declarat într-o alocuțiune că am petrecut probabil șaptezeci de ani în publicitate. Calendaristic sunt doar treizeci și cinci, dar, măsurat în ore de lucru și muncă prestată, am trăit doi ani într-unul. Cumpătarea și precauția m-au ferit de dezastru, dar numai munca m-a învățat publicitate și m-a adus unde sunt.

De la tatăl meu am moștenit sărăcia și asta a fost o altă binecuvântare. Tatăl meu a fost fiul unui cleric, toți strămoșii lui au fost clerici, crescuți și școliți în sărăcie, așadar aceasta era starea lui naturală.

Datorez mult acestei condiții. M-a ținut între oamenii obișnuiți, din care Dumnezeu a făcut atât de mulți. Am ajuns să-i cunosc, pe ei și impulsurile lor, chinurile și agonișeala lor, naturalețea lor. Acei oameni obișnuiți pe care îi știam atât de bine aveau să devină viitorii mei clienți. Când mă adresez lor, în scris sau direct, mă recunosc drept unul de-al lor.

Sunt sigur că nu aș putea să-i impresionez pe bogați, pentru că nu îi cunosc. Nu am încercat niciodată să vând ceea ce cumpără ei. Sunt convins că ar fi fost un eșec dacă aș fi încercat să vând un Rolls-Royce, Tiffany & Company sau pianele Steinway. Nu cunosc reacțiile celor bogați. Dar le știu pe cele ale oamenilor obișnuiți. Îmi place să vorbesc cu muncitorii, să observ gospodinele care trebuie să-și numere bănuții, să câștig încrederea și să afle ambițiile băieților și fetelor din pătura de jos. Dați-mi ceva ce îmi doresc ei și le voi atinge coarda sensibilă. Cuvintele mele vor fi simple, propozițiile scurte. Învățații n-au decât să-și bată joc de stilul meu. Cei bogați și frivoli n-au decât să râdă de toate astea. Dar în milioane de cămine umile lumea va citi și cumpăra. Vor simți că autorul textelor îi cunoaște. Iar ei, în publicitate, reprezintă 95% din clientela noastră.

Datorită experiențelor sărăciei am învățat arta vânzării. Dacă n-ar fi fost sărăcia, nu aș fi ajuns niciodată un vânzător ambulant; acolo am învățat aproape tot ce știu despre natura umană și cheltuitul banilor. Meseria asta este o școală grozavă. Unul dintre cei mai importanți oameni din publicitate pe care i-a dat țara asta a vândut cu mâna lui până a ajuns să facă reclamă scrisă. L-am

cunoscut pe când suna la zeci de uși ca să reușească să atragă atenția unei gospodine.

Datorez sărăciei faptul că nu am mers niciodată la colegiu. Acei patru ani i-am petrecut în școala experienței în loc de școala teoriei. Nu pot numi nimic valoros ce ar putea învăța un om de publicitate în colegiu. Sunt o mulțime de lucruri pe care el va trebui să le uite pentru a putea face față oricărui curs practic. Educația superioară este, după părerea mea, un handicap pentru un om care trebuie să se adreseze toată viața oamenilor obișnuiți.

Firește, în acele vremuri nu existau cursuri de publicitate, nici un fel de cursuri de vânzări sau jurnalism. Sunt convins că ar fi mai bine astăzi dacă nu le-am avea. Am citit unele din aceste cursuri. Erau atât de confuze, atât de nepractice, încât m-au exasperat. Odată cineva mi-a adus un curs de publicitate de la o cunoscută școală tehnică și m-a rugat să-l îmbunătățesc. După ce l-am citit, i-am spus: „Pune-l pe foc. N-ai dreptul să ocupi cei mai importanți și cei mai prețioși ani din viața unui tânăr cu astfel de gunoaie. Dacă își va petrece patru ani să învețe toate teoriile astea, îi vor mai trebui doisprezece ani să le uite. În acel moment va fi atât de departe în urmă, încât nu va mai reuși niciodată să recupereze“.

Cum am mai spus, eram exasperat. Făceam o impresie proastă. Dar spuneți-mi, cum poate un profesor de colegiu, care a trăit toată viața într-o mânăstire educațională, să fie potrivit pentru a preda publicitatea sau practica afacerilor? Aceste teme țin de școlile cu profil strict practic. În altă parte n-ai unde să le înveți. Am vorbit cu sute de oameni pe tema asta. Am ascultat aiurelile celor care, din lipsă de educație, așază un halou deasupra celor care posedă această educație. Am fost în colegii, am intrat în clase, am ascultat cursurile. M-am dus acolo cu respect, pentru că aparțin unei familii care a absolvit colegiul. M-am născut într-un campus universitar. Tatăl meu și

mama mea erau amândoi absolvenți de colegiu, bunicul meu a fost unul din fondatorii unui colegiu. Sora și fiica mea sunt absolvente de colegiu.

Îmi cântăresc cu grijă cuvintele. Am urmărit o mulțime de absolvenți de colegiu cum se descurcă în afaceri. Într-o agenție de publicitate pe care o conduceam, am angajat oameni cu studii superioare până și pentru joburile cele mai simple. Mulți dintre clienții mei au făcut la fel, au angajat doar persoane cu studii superioare. Ideea era să angajezi persoane cu cunoștințe care le lipseau celorlalți și de care aveau mare nevoie. Nu-mi pot însă aminti ca vreuna dintre acele persoane să fi primit vreun post de conducere. Cei care, în loc să urmeze colegiul, lucraseră în afaceri erau de departe avantajați. În ceea ce privește publicitatea, poți învăța mai multe într-o săptămână de discuții cu fermierii decât într-un an de școală, oricare ar fi ea.

Îi datorez lui Will Carleton schimbarea traiectoriei mele care se îndrepta spre biserică. Mi se destinase să devin cleric. Veneam dintr-o veche familie de clerici. Numele meu fusese ales dintr-un Who's Who al bisericii. Părinții mei nu-și puseseră niciodată problema că viitorul meu ar putea să nu se sfârșească în amvon.

Dar au exagerat cu pregătirea. Bunicul meu era baptist din Hardshell, mama mea, scoțiană presbiteriană. Combinația transforma religia într-o opresiune. Duminica mergeam la cinci slujbe. Duminica seara asistam la slujbe atât de plictisitoare, încât trebuia să mă înghiontească să rămân treaz. Duminica erau niște zile deprimante. N-aveam voie să mă plimb. Nu puteam să citesc altceva decât Biblia și lista versetelor. Îmi petreceam zilele numărând cuvintele și literele din Biblie pentru confirmarea versetelor. În plus, citeam *Pilgrim's Progress*, care în nici un caz nu era un ghid pe care vreun puști să se obosească să-l urmeze.

Se părea că orice fel de bucurie în viață era un păcat. Fusesem învățat să consider că oamenii care dansau, jucau cărți sau mergeau la teatru erau din categoria diavolului. Iar cei care citeau cărți care nu proveneau de la Școala de Duminică aveau să ajungă în flăcările Lumii de Dincolo.

Will Carleton era un fost coleg de clasă al tatălui meu. El e autorul lui „Peste dealuri, până la casa săracilor“ și al altor balade celebre. Statul Michigan i-a făcut de curând onoarea să-i treacă data nașterii, 23 octombrie, în anuarul școlilor. El devenise idolul tinereții mele.

Când aveam vreo nouă sau zece ani, Will Carleton făcea lecturi itinerante. Când a ajuns în orașul nostru, a venit la noi acasă și a dat peste atmosfera ultrareligioasă, atât de neplăcută pentru un puști. După una dintre vizitele lui, a scris o baladă inspirată din acea experiență. A fost publicată în volumul *City Ballads*, sub titlul „Și pentru inima lui nu era nici un loc“. Era vorba de un tânăr, care, în drum spre închisoare, îi spune șerifului povestea vieții sale. Povestea unei familii scoțiene presbiteriene pentru care religia devenise fanatism. Victimă a acestei opresiuni, tânărul ajunge să înfăptuiască o crimă. În acea baladă, Will Carleton m-a ales pe mine ca model pentru victima acelei crime religioase și mi-a trimis un exemplar din carte.

Balada aceea a avut asupra carierei mele o influență mai mare decât orice învățăminte de familie. Îl admiram pe Will Carleton. Voiam să devin un om celebru ca el. Viziunea lui asupra vieții noastre de familie era aceeași cu a mea. Și când un om ca el gândește ca mine, acest lucru dădea părerilor mele o deosebită greutate. De atunci încolo, Carleton a devenit steaua mea călăuzitoare. Atitudinea lui față de fanatismul religios îmi arătase pentru prima oară că mai exista și un alt mod de a vedea lucrurile.

M-am dus să studiez teologia. La șaptesprezece ani eram predicator. La optsprezece ani am ajuns să predic la Chicago. Dar modul de a gândi pe care Will Carleton mi-l transmisese a făcut ca, în cele din urmă, cariera religioasă să devină imposibilă pentru mine.

A mai fost un eveniment care a avut efect asupra mea. Eu și sora mea fusesem bolnavi. Mama a avut grijă de noi și în timpul convalescenței ne-a citit *Coliba unchiului Tom*. La scurt timp după aceea, am aflat că piesa sosea în oraș și am reușit să fac rost de bani să cumpăr bilete. După multe insistențe, mama a fost de acord să ne lase să vedem piesa.

Mai era o săptămână și zilele abia se târau. În dimineața măreței zile m-am sculat la ora patru. Ziua mi se părea că nu se mai sfârșește. La ora șapte seara eu și sora mea, nemaiputând aștepta, am convins-o pe mama să ne ducă în oraș.

Pe drum ne-am întâlnit cu preotul presbiterian. Era un burlac bătrân care își uitase de mult tinerețea. Copiii se fereau instinctiv din calea lui, și am simțit și eu atunci că avea să se întâmple o nenorocire.

Se opri în dreptul nostru și ne spuse:

— Soră, văd că ați ieșit la plimbare. Îmi place când văd mamele în astfel de armonie perfectă cu copiii lor.

— Da, frate, am ieșit la plimbare, dar e vorba de mai mult decât atât. Simt că trebuie să vă spun totul. Copiii ăștia au fost bolnavi. În timpul convalescenței le-am citit *Coliba unchiului Tom*. Le-a plăcut foarte mult. În seara asta piesa se joacă în oraș și băiatul meu și-a cumpărat din banii lui biletul. Am fost de acord să-i aduc la piesă. Nu poate fi mai rea decât cartea și cartea are cu siguranță elemente pozitive. I-a spus mama.

Preotul burlac i-a răspuns:

— Înțeleg logica dumitale, soră, și de asemeni și dorința. Cartea s-a dovedit într-adevăr a fi un factor extrem de benefic. Dar nu uita: La un moment dat copiii

ăștia nu vor mai fi în grija ta. Vor vedea cum luminile acestor lăcașuri de păcat îi cheamă înspre ele. Ce vor spune ei oare când vor vedea toate aceste tentații? Vor spune că mama lor i-a dus pentru prima oară la o piesă, așa că de ce-ar ezita?

— Ai dreptate. Nu trebuie să dau un exemplu atât de prost, a spus mama și s-a întors și ne-a dus înapoi acasă. În acel moment am pierdut orice respect față de tot ce reprezenta mama pentru mine și nu l-am mai recăpătat niciodată.

Un alt om a mai exercitat o influență deosebită asupra mea în acei ani. Era un șef de șantier la calea ferată, care lucra pentru 1,60 \$ pe zi. Avea în subordine o echipă de muncitori care câștigau 1,25 \$ pe zi.

Până pe la vârsta de șase sau șapte ani am fost înconjurat de studenți de colegiu. Nu știam nimic despre viața adevărată de student, dar îi urmăream pe cei din jurul meu. Așa am ajuns la convingerea destul de fermă că viața este un teren de joacă.

Acest șef de șantier mi-a schimbat convingerea. M-a impresionat deosebirea dintre el și ajutoarele lui. Ajutoarele lucrau din necesitate. Munceau cât mai puțin posibil. Numărau orele până la terminarea programului, iar sâmbătă seara se duceau în oraș și cheltuiau tot câștigul din timpul săptămânii.

Șeful muncea plin de entuziasm. „Băieți, hai să punem atâtea traverse pe ziua de azi. Haideți să facem ca lumea porțiunea asta“, obișnuia el să spună. Oamenii se apucau cu stoicism, deși n-aveau nici un chef. Dar șeful reușea să transforme totul într-un joc.

Omul ăsta își construia propria casă seara, după cele zece ore de muncă la calea ferată. Avea și o grădină în jurul casei. Apoi s-a însurat cu cea mai drăguță fată din zonă și a trăit fericit. În cele din urmă a fost avansat, nu înainte ca eu să învăț o mulțime de lucruri de la el.

„Uită-te la băieții ăia care joacă mingea, spunea el. Asta zic și eu muncă grea. Eu pun șindrila pe acoperiș. Sunt în concurență cu timpul. Știu ce suprafață am de terminat până la apusul soarelui, ca să-mi termin porția. Asta înseamnă pentru mine distracție.“

„Uită-te la tipii ăia care cioplesc lemnele și discută despre drumuri și despre politică. Tot ce știu ei despre calea ferată este cum să dea cu toporul. Întotdeauna vor face asta și nimic mai mult. Uite ce-am făcut eu, în timp ce ei pierdeau vremea așară – aproape am terminat de construit veranda casei. În curând voi sta aici, confortabil, iubindu-mă cu nevasta mea drăguță. Ei vor sta în continuare pe lăzile de săpun de lângă plita băcăniei. Care-i muncă și care-i joacă?“

Dacă un lucru e folositor, ei îl numesc muncă; dacă e inutil, îi spun joacă. Amândouă sunt la fel de grele. Și unul poate fi joc la fel ca și celălalt. În amândouă există o rivalitate. Este vorba despre lupta de a-i depăși pe alții. După mine, toată deosebirea constă în atitudinea minții.

N-am uitat niciodată acele discuții. Acel om a reprezentat pentru mine ceea ce a fost James Lucey pentru Calvin Coolidge*. Pot și eu acum să spun precum Coolidge. „Dacă n-ai fi fost tu, eu n-aș fi ajuns aici.“

Mai târziu am devenit director al Voluntarilor Americani și am făcut un studiu asupra abandonărilor societății. I-am studiat în închisoare sau pe cei eliberați condiționat. Problema lor cea mai mare nu era lenea, ci dragostea prea mare pentru joc. Sau, mai degrabă, o idee greșită despre joc. Majoritatea dintre ei lucraseră în tinerețe fără întrerupere. Doar că unii dintre ei munciseră

* James Lucey, cizmar devenit celebru după ce a primit de la președintele Calvin Coolidge (1872-1933) o scrisoare în care acesta îl lăuda pentru hărnicia și viața demnă pe care a dus-o, îndemnându-l ca, acum, la bătrânețe, să se odihnească și să se bucure de viață (n.t.).

la aruncatul mingii, iar alții la sapă. Unii trimeau bila în gaură, alții trimeau ordine. Unii își scriau scorul cu creta, alții și-l gravau în piatră. Deosebirea consta doar într-o percepție diferită a ideii de distracție.

Am ajuns să îndrăgesc munca așa cum alții iubesc golful. Încă o mai iubesc. De multe ori refuz o partidă de bridge, o invitație la masă sau la dans, ca să-mi petrec seara la birou. În weekend, la petrecerile din casa noastră de la țară, mă fofilez ca să mă delectez câteva ore cu mașina mea de scris.

Așadar, dragostea de muncă poate fi cultivată, la fel ca și dragostea pentru joc. Termenii se pot schimba unul cu altul. Ceea ce unii numesc muncă, eu numesc joacă și viceversa. Facem cel mai bine ceea ce ne place cel mai mult. Dacă în cazul cuiva asta înseamnă să alerge după o minge de polo, atunci el va excela în așa ceva. Iar altul își poate face adversarul șah mat sau să dea o lovitură de maestru într-o treabă care merită.

E mare lucru dacă un tânăr ajunge să considere munca sa drept cel mai fascinant joc pe care îl cunoaște. Așa ar trebui să fie. Aplauzele pentru un atlet mor într-o clipă. Aplauzele pentru succesul nostru ne înveselesc în drumul nostru spre mormânt.

2 | Lecții de publicitate și vânzări

Tata era proprietarul unui ziar dintr-un prosper orașel cu fabrici de cherestea. Oamenii aveau bani de cheltuit și ofertele de reclamă se îngrămădeau. Astăzi ne vine să zâmbim când ne aducem aminte de reclamele din acele vremuri, dar zâmbim și când ne gândim la crinoline.

Cele mai multe dintre reclame erau plătite în natură. Casa noastră devenise depozitul produselor pentru care se făcea reclamă. Mi-amintesc că, la un moment dat, aveam în stoc șase pianine și șase mașini de cusut.

Unul dintre produsele pe care tatăl meu le promova era *Vinegar Bitters*. Ulterior am aflat istoria lui. Un fabricant de oțet stricase o producție întregă printr-o fermentație greșită. A obținut în schimb un produs mai mult decât ciudat. Pe vremea aceea, oamenii credeau că medicamentele trebuie să fie oribile pentru ca să aibă vreun efect. Existau tot felul de uleiuri și unguente „pentru om și animal“ care ar fi putut să-i înnebunească și pe unul, și pe altul. Foloseam „ulei de șarpe“ și „ulei de sconcs“, probabil datorită numelor lor. Oamenii aveau încredere numai dacă tratamentul era mai groaznic decât boala.

Aveam tot soiul de *bitter*. *Vinegar Bitters* era cel mai groaznic dintre ele, așadar și cel mai popular. Tata acceptase acest produs oribil – zeci de sticle – ca plată pentru reclamă. Oamenii veneau la noi pentru pianee, orgi, mașini de cusut, dar nu și pentru medicamente. Stocul nostru de *Vinegar Bitters* creștea.

Mama, ca o adevărată scoțiană, nu suporta risipa. Era hotărâtă să consume medicamentul, iar eu eram victima, fiind cel mai bolnăvicios din familie. Luam *Vinegar Bitters* dimineața, la prânz și seara. Dacă inventatorii acestui remediu mai există, pot să-i asigur că am avut de atunci o sănătate de invidiat.

Tata mai tipărea în ziarul lui și cupoane. Le citeam și uneori mă duceam la producător și îi ceream voie să le împart. În orașul nostru erau o mie de familii. Mă ofeream să pun câte un cupon la fiecare, în schimbul a 2 dolari. Asta însemna drumuri cam de treizeci și cinci de mile. Alți băieți se ofereau să facă asta pentru 1,5 dolari, dar puneau doar câteva, iar la casele de la periferie nu mai ajungeau. Am rugat producătorii să compare rezultatele și în scurt timp am obținut monopolul.

Asta a fost prima mea experiență cu rezultate verificate. M-am învățat să caut și să compar rezultatele pe care de atunci le-am solicitat întotdeauna. Nu putem depista altfel serviciul real. E o prostie să faci ceva orbește.

Mama mea a rămas văduvă când aveam zece ani. Din acel moment a trebuit să mă întrețin singur și să contribui la întreținerea familiei. Am făcut acest lucru în multe feluri, dar singurele moduri care au contat au fost acelea care au contribuit la cariera mea.

Mama prepara o pastă pentru curățat argintăria. Eu i-am dat o formă de prăjitură și am înfășurat-o într-o hârtie drăguță. Apoi m-am dus s-o vând din casă în casă. Am descoperit că o vindeam unei femei din zece, vorbind puțin în pragul ușii. Dar când reușeam să ajung în bucătărie și să demonstrez efectul, vindeam aproape tuturor.

Astfel am învățat principiul de bază al unei alte lecții pe care n-am uitat-o niciodată. Un produs bun se vinde singur. Este foarte dificil să vinzi produse prin reclamă sau în persoană dacă nu ai mostre.

Cel mai mare chin al vieții mele a fost să-i fac pe producători să înțeleagă importanța mostrelor. Nici nu le

trecea prin cap să ofere mostre vânzătorilor, cheltuiau în schimb sume uriașe pentru reclame care îndemnau oamenii să cumpere fără a vedea sau a testa produsul. Unii spun că mostrele costă prea mult. Alții spun că lumea le va cere tot mereu, dar doar munca de convingere în sine este mult mai costisitoare.

Aș vrea ca fiecare producător care nu mă crede să încerce să facă ce am făcut eu cu pasta de curățat. O experiență care avea să-i învețe și pe cei din publicitate să economisească câteva milioane bune de dolari. Te lămurești într-o singură zi că vânzarea fără mostre este de multe ori la fel de dificilă ca și cea cu mostre.

Am învățat asta de la șmecherii de pe stradă. I-am ascultat ore întregi, la lumina torțelor, și-mi dau seama acum că am absorbit complet teoriile și metodele lor. Nu încercau niciodată să vândă ceva fără demonstrație. Arătau tuturor, într-un mod foarte dramatic, ce putea să facă produsul lor. Este uimitor să constați cât de puțin știu cei din publicitate despre vânzare în comparație cu acei oameni.

O să mă ocup imediat de asta. Este o temă foarte dragă inimii mele. Voi arăta cum am învățat primele lucruri despre cupoane. De atunci am difuzat prin reviste și ziare sute de milioane de cupoane. Unele erau bune pentru o mostră, altele pentru un produs complet, gratuit, la orice magazin. Numele meu se identifică cu acest sistem de publicitate. Nimic altceva nu a contribuit atât de mult la faima mea în publicitate. Și totuși e atât de simplu și de firesc. Faci ceea ce orice vânzător și orice șmecher trebuie să facă. Doar cei care consideră reclama ca un fel de tărâm magic vor încerca să vândă fără mostre.

Un alt mod de a face bani pe care l-am descoperit a fost vânzarea de carte. Profitul era de 100% și zona părea atrăgătoare. Într-o zi am aflat că Allen Pinkerton, marele

detectiv, își scrisese povestea vieții. Nu mai spun că Allen Pinkerton era eroul tuturor băieților din toate timpurile. Am convins-o așadar pe mama să investească micul nostru capital într-un stoc de cărți ale lui Pinkerton.

Mi-aduc aminte când au venit cărțile. Le-am așezat pe podea. Eram convins că toți oamenii abia așteptau să pună mâna pe ele. Eram nerăbdător să dau buzna afară și să le vând.

„Du-te la persoanele importante mai întâi, mi-a spus mama. Ei or să-i aducă și pe ceilalți.“

M-am dus așadar, dimineața, la primar, domnul Resigue, înainte ca acesta să iasă din casă. M-a primit cu căldură. Eram fiul unei văduve. Toți oamenii de vază îmi apreciau eforturile de a câștiga un ban. De atunci am învățat că orice persoană tânără beneficiază de această atitudine binevoitoare. Cineva care a avut succes în viață vrea să-i vadă și pe alții având succes. Cineva care a muncit vrea să-i vadă și pe alții muncind. Și eu sunt la fel. O mulțime de tineri se adună la mine acasă în ziua de azi, dar sunt bine-veniți doar cei care muncesc, fie ei băieți sau fete. Tânărul care se distrează pe banii tatălui mi-a displicut întotdeauna. La fel, într-o oarecare măsură, și o tânără. Dacă trebuie să fie o egalitate între sexe, atunci să existe la nivelul efortului. Unii, din cauza circumstanțelor, poate nu reușesc pe deplin în viață, dar ar trebui măcar să se străduiască. Detest trântorii. Cred că, sub influența mea, mulți bărbați și multe femei au avut parte de fericire în viață.

Acum îmi dau seama de ce domnul Resigue m-a primit atât de politicoasă în acea dimineață. Eram un băiat de la oraș care se zbătea să reușească în viață. Oricât aș fi fost de ocupat, la rândul meu, n-am refuzat niciodată să primesc un astfel de tânăr sau tânără. Am petrecut multe ore prețioase împreună cu ei, i-am finanțat și i-am sfătuit.

Nimic nu admir mai mult decât ideea de a-ți face singur drum în viață.

Dar în acea dimineață am dat-o în bară. Domnul Resigue era un om profund credincios. Avea niște idealuri înalte și extrem de precise. Una dintre convingerile sale era că un detectiv care avea de-a face cu infractori nu avea ce să caute într-o societate politicoasă. Ieșea din sfera eroicului.

Mă ascultă până în momentul în care am scos cartea. Îi aruncă o privire și mi-o aruncă în poală. Îmi spuse: „Ești bine-venit în casa mea, dar nu și cartea asta. Unul din voi trebuie să dispară. Tu poți rămâne oricât de mult, dar cartea ta trebuie să zboare în stradă. Consider că o carte de Allen Pinkerton este o jignire la adresa tuturor idealurilor mele.“

Acel moment a fost o revelație pentru mine. L-am rețrăit apoi de zeci de ori. Sute de persoane au discutat cu mine despre proiectele lor favorite. Comisii de directori decideau cu gravitate că lumea trebuia să fie de partea lor. I-am rugat să facă teste, să ia pulsul opiniei publice. Le-am spus că în general nu putem judeca oamenii după noi înșine. Unii dintre ei m-au ascultat și au avut de câștigat, unii mi-au disprețuit părerea. Uneori cei care judecau lumea după ei înșiși chiar reușeau. Patru din cinci dădeau greș. Nimic nu e mai ridicol decât o comisie de directori cu părul alb care hotărăsc ce își dorește o gospodină.

În povestea pe care v-o relatam, soarta a fost însă de partea mea. M-am întors acasă de la locuința primarului, complet descurajat. Nu-mi putusem închipui că cineva gândea astfel despre poveștile mele preferate.

Mama m-a îmbărbătat. „Du-te la oamenii de afaceri, m-a încurajat ea. Du-te la Magazinul Mare. Vezi care e părerea lor.“ M-am dus. Directorul a cumpărat o carte. M-a dus apoi pe la alți angajați cărora le-am mai vândut

șase exemplare. Am scos o mulțime de bani de pe urma lui Allan Pinkerton.

Atunci am învățat o altă lecție. Nu trebuie să judecăm lumea după noi înșine. Lucrurile pe care noi le apreciem și ni le dorim pot să placă unei minorități. Pierderile rezultate din publicitatea făcută conform propriilor noastre gusturi pot ajunge ușor la nivelul datoriei naționale. Trăim într-o democrație. Există păreri divergente cu privire la fiecare lege. La fel este și cu preferințele și dorințele oamenilor. Numai cei încăpățânați și obtuzi vor miza până în pânzele albe pe propriile lor preferințe. Ca și în celelalte domenii, trebuie să supunem reclama judecății opiniei publice.

Veți vedea așadar că aceasta este tema principală a cărții de față. Sunt proprietarul unui iaht, dar credeți că m-aș aventura pe mare fără hartă și compas? Trebuie să aflu părerea celor din jur, la fiecare pas.

Suntem influențați de mediul din jurul nostru. Cei prosperi se adună cu cei prosperi, la fel fac cei care au anumite gusturi și înclinații. Cu cât urcăm mai sus, cu atât ne îndepărtăm de omul obișnuit. Asta nu e bine în publicitate.

Am văzut sute de încercări și mii de proiecte care nu au avut niciodată nici o șansă. Doar pentru că vreun mărginit oarecare a judecat mulțimea prin prisma celor puțini. Am luat și eu parte la astfel de inițiative, dar numai silit de circumstanțe de afaceri. Oamenii nu au putut fi convinși. Mergeau înainte, cu ideile lor fixe, fie că aveau sau nu dreptate. Mi-am făcut datoria și le-am arătat calea, precum și piedicile, încercând să pierd cât mai puțini bani.

Trebuie să spun acum că drumul spre succes trece printre oamenii obișnuiți. Ei formează majoritatea covârșitoare. Cel care îi cunoaște și vine din mijlocul lor are o șansă de reușită mult mai mare. Unii dintre cei mai de succes specialiști în publicitate pe care îi cunosc

erau persoane necultivate. Doi dintre ei conduc agenții mari. Unul dintre ei, care a făcut mulți bani din publicitate, abia dacă își poate scrie numele. Cunoștea în schimb oamenii simpli, iar oamenii simpli au cumpărat ce avea el de vânzare.

Unul din ei a scris un text care l-ar fi făcut pe un fermier să-și ipotecheze și șopronul numai ca să obțină acel ceva. În schimb, fiecare propoziție a textului trebuia corectată gramatical.

Astăzi, absolvenți de colegiu vin cu sutele la noi și ne spun: „Avem studii, avem talent literar“, iar eu le răspund că ambele argumente reprezintă un handicap. Marea majoritate a bărbaților și femeilor nu pot aprecia stilul literar. Și dacă pot, atunci le este teamă. Le este teamă de a fi influențați de ceva atunci când e vorba de cheltuit bani. Orice stil mai sofisticat provoacă suspiciune. Orice efort evident de a vinde ceva provoacă o rezistență de partea cealaltă. Orice apel care pare să vină de la un nivel superior naște un resentiment. Cu toții detestăm ordinele.

În publicitate căutăm tot timpul oameni care să se identifice cu majoritatea. Nu ne interesează educația lor, capacitățile lor literare. Aceste lipsuri pot fi ușor acoperite. Trebuie în schimb să ne dovedească că înțeleg natura umană și atunci îi vom primi cu brațele deschise.

Lăsați-mă să vă dau câteva exemple. Într-o zi, am primit o scrisoare al cărei autor mi se adresa în mod evident la întâmplare. „Există o cerere mare de plăcinte gata preparate, iar eu fac așa ceva. Le-am numit *Plăcinta cu carne Mr. Brown* pentru că oamenilor le place mâncarea gătită în casă. Am creat o cerere destul de mare și știu că există un potențial și mai mare. Am nevoie de capital ca să mă extind.“

Am intuit în acel om instinctele primare. Plăcintele lui cu carne nu mă interesau, dar intuiția sa rară a naturii