



LUKE SULLIVAN

HEI, WHIPPLE, ÎNCEARCĂ ASTA

UN GHID PENTRU A CREA RECLAME
DE EXCEPȚIE





CUPRINS

PREFAȚĂ

9

CAPITOLUL 1

Oamenii de vânzări nu trebuie să poarte costum în carouri

Cum să faci vânzări fără să vinzi tot stocul

13

CAPITOLUL 2

Creionul ascuțit scrie cel mai bine

Câteva gânduri despre cum să pornești

31

CAPITOLUL 3

O foaie goală de hârtie

Cum să faci o reclamă—în linii mari

53

CAPITOLUL 4

Scrie când primești de lucru

Cum să faci o reclamă—câteva precizări

105

CAPITOLUL 5

În viitor, toți vom fi celebri pentru 30 de secunde

Câteva sfaturi despre cum se fac reclamele TV

149



CAPITOLUL 6

Radioul este un iad, dar cu căldură uscată
Sfaturi cu privire la modul de lucru într-un mediu dur
179

CAPITOLUL 7

„Toto, am impresia că nu mai suntem în McCann-Erickson“
Depășind limitele
205

CAPITOLUL 8

Numai cei buni mor de tineri
Inamicii advertisingului
213

CAPITOLUL 9

Să fii ciugulit de rațe până mori
Cum să-ți prezinți și să-ți protejezi munca
247

CAPITOLUL 10

Un portofoliu bun sau o gură de lup
Câteva gânduri despre cum să intri în afacere
291

CAPITOLUL 11

Să faci pantofi, versus să faci reclame pentru pantofi
Este o meserie tare sau nu?
321

SUGESTII PENTRU LECTURĂ

329

BIBLIOGRAFIE

333

MULȚUMIRI

335

NOTE

337

NOTE LA FIGURI

341

INDICE

359



1

Oamenii de vânzări nu trebuie să poarte costum în carouri

Cum să faci vânzări fără să vinzi tot stocul

AM CRESCUT ȚINTINDU-L CU DEGETUL pe dl Whipple. Acesta întrerupea programele mele preferate. Programele de dimineață erau favoritele mele, cu emisiunile care veneau una după alta: *Dick Van Dike* și *Andy Griffith*. Dar Whipple îi întrerupea mereu pe Rob și Laura Petrie.

El apărea neinvitat pe ecranul televizorului meu, privind peste ochelari și țuguindu-și buzele la doamnele din alimentară. Două doamne între două vârste, care se presupune că aveau liceul sau chiar o facultate, stăteau lângă rafturi și încercau să pună mâna pe sulurile de hârtie igienică. Whipple le muștra, dând din deget: „Vă rog să nu puneți mâna pe Charmin.” După ce doamnele plecau, el însuși puneă mâna pe hârtie, strângând-o la piept, pe furis.

Înainte îl împușcam imediat ce apărea, dar mai târziu am descoperit satisfacția mai mare de a aștepta până în secunda 27, când chiar el era acela care puneă mâna pe Charmin. *Bang!* Și nu mai rămânea nimic din el.

Acum, după mulți ani, sunt înarmat, ca și milioane de alți americani, cu o telecomandă. Și acum îl mai caut pe Whipple și, dacă îl găsesc, îl spulber.



Dacă e să fim cinstiți, reclamele pentru Charmin ale Procter & Gamble nu sunt chiar cele mai groaznice reclame care au fost difuzate vreodată pe TV. Aveau un concept, chiar dacă acesta era neclar, aveau o imagine de brand, chiar dacă aceasta era enervantă până și pentru un elev de clasa a IX-a.

Dacă numai mie nu mi-ar fi plăcut reclamele cu Whipple, poate mi-aș fi ținut gura. Dar cu cât citeam mai multe despre această companie, cu atât descopeream mai mult consens. În cartea lui Martin Mayer, *Whatever Happened to Madison Avenue? (Ce s-o fi întâmplat cu Madison Avenue?)*, am găsit acest citat:

Charmin cu al său Whipple era unul din spoturile TV cel mai puțin plăcute ale anilor '70. Toată lumea credea că replica „Vă rog, nu puneți mâna pe Charmin“ era stupidă și că se situa pe ultimul loc la credibilitate, între toate spoturile studiate de-a lungul unei perioade lungi de timp...¹

Într-o carte numită *How to Advertise* am găsit:

Când erau întrebați ce campanii le-au displăcut cel mai tare, consumatorii îl condamnau pe dl Whipple... Poate că Charmin nu avea un advertising popular, dar ocupa primul loc în vânzări.²

Și *aici* ajungem la miezul problemei. La misterul acesteia. Cum de vindeau reclamele cu Whipple atâta hârtie de toaletă?

Aceste întreruperi stridente, care enervau aproape pe toată lumea, care erau luate în râs la emisiunea de noapte a lui Johnny Carson, vindeau hârtie cu tonele. Cum? Și chiar dacă descoperiți cum, întrebarea se transformă în de ce? De ce să-ți enervezi publicul cu un vânzător iritat, cu buze țuguiate, când cercetarea de piață făcută la rece ți-a spus că toată lumea îl urăște? Nu înțeleg.

S-ar părea că nici măcar agenția care l-a creat nu înțelegea. John Lyons, autorul cărții *Guts—Advertising From Inside Out*, lucra la agenția lui Charmin pe vremea când aceștia încercau să descopere o modalitate prin care să rezolve problema Whipple.

Mi s-a dat misiunea de a-l asasina pe dl Whipple. Câteva din cele mai bune echipe de asasini din New York încercaseră înaintea mea și

nu reușiseră. „Asasinarea lui Whipple“ era o misiune de permanență la Benton & Bowles. Agenția care îl crease era hotărâtă să îlucidă. Dar întrebarea era: cum să dobori un om cu 15 vieți, câte una pentru fiecare an în care a rulat campania, până în acel moment.³

Lyons nota că nici una din ideile cu care a venit nu l-a putut înlocui pe Whipple.

Joey Reiman din Atlanta a fost următorul copywriter desemnat să-l asazineze pe Whipple. Într-o convorbire telefonică, Reiman mi-a spus că a încercat să vândă celor de P&G un concept numit „Squeeze Enders”—un grup de genul alcoolicii anonimi la întâlnirile cărora suflete necăjite luptau din greu ca să înceteze să mai viziteze alimentara d-lui Whipple, pentru a pune astfel capăt dinastiei Whipple. Nu s-a bătut palma. Procter & Gamble nu putea să renunțe la un câștigător. Whipple a rămas, ani de zile, una din personalitățile cele mai „antiglont“ din advertising.

Și așa și trebuia. Pentru că vindea, literalmente, miliarde de suaturi de hârtie igienică. *Miliarde*. În 1975, un sondaj îl arăta pe Whipple ca fiind a doua cea mai recunoscută figură din America, imediat după Richard Nixon. Când directorul de creație de la Benton & Bowles, Al Hampel, l-a dus pe Whipple (un mare actor pe nume Dick Wilson) să ia masa undeva în New York, a zis: „Era de parcă ar fi intrat Robert Redford în restaurant. Chiar și chelnerii au cerut autografe.“

Deci, pe de o parte aveai cercetare de piață care îți spunea că toți cumpărătorii urau aceste reclame repetate, siropoase, de nedigerat. Iar, pe de altă parte, îl aveai pe Whipple dând de zor autografe la Four Seasons.

Era de parcă întreg scenariul ar fi fost făcut în anii '40. În romanul lui Fred Wakeman, *The Hucksters (Agenții)*, iată cum funcționa advertisingul: în mijlocul unei întâlniri, un client a scuiat pe masa de conferințe și a spus: „Tocmai m-ați văzut făcând un lucru dezgustător. Urât cuvântul acesta, a scuipta. Dar vă veți aminti întotdeauna ce am făcut eu acum.“⁴

Account-executivul din roman a învățat lecția, spunând ulterior: „Era ceva magic. Cu cât îi enervai mai mult cu spoturi repetate, cu atât cumpărau mai mult săpun.“⁵

Cu cele 504 reclame diferite pentru hârtie de toaletă Charmin, difuzate din 1964 până în 1990, Procter & Gamble „a enervat cu siguranță pe mulți cu spoturi repetate“. Și chiar „era ceva magic“. P&G știa ce face.

Și, totuși, stau noaptea, cu ochii în tavan, gândindu-mă la Whipple. Ce mă deranjează cel mai mult la acest bătrân vânzător de alimenta-ră? Aceasta este întrebarea care m-a făcut să scriu această carte.

Ce mă deranjează pe mine la Whipple este faptul că nu este *bun*. Ca idee, Whipple nu este bun.

O fi fost el un vânzător bun. (Miliarde de suluri). O fi fost o ima-gine puternică. (A detronat hârtia de toaletă scoțiană de pe locul 1). Dar totul se reduce la atât: dacă l-aș fi creat eu pe dl Whipple, nu cred că aș fi putut să-mi privesc fiul în ochi și să-i spun ce am făcut la birou. „Păi, fiule, știi, Whipple le spune doamnelor să nu pună mâna pe Charmin, dar, în cele din urmă, o face chiar el... Hei, vino înapoi.“

Ca idee, Whipple nu este bun.

Pe cei care iau apărarea campaniei pe motiv de vânzări am să-i întreb: ați scuipa și voi pe masă ca să-mi atrageți atenția?

Ar avea efect, dar chiar ați face-o? Un domn elocvent, pe nume Norman Berry, odată director de creație la Ogilvy & Mather, a spus:

Mă îngrozesc cei care judecă advertisingul numai prin prisma vânzărilor. Asta nu este suficient. Desigur, advertisingul trebuie să vândă. Din orice punct de vedere ai privi lucrurile, ar fi îngrozitor dacă advertisingul nu ar face vânzări. Dar dacă vânzările se fac prin intermediul unor activități care sunt de prost gust sau care sunt gunoaie intelectuale, nu ar trebui să fie aplaudate, oricât de bine ar vinde. Advertisingul ofensator, plictisitor, brutal, stupid creează o imagine proastă pentru întreaga industrie și pentru afaceri în general. De aceea, percepția generală a publicului cu privire la advertising se duce de râpă în această țară.⁶

Probabil că Berry s-a gândit la Whipple când a făcut acest comen-tariu, la începutul anilor '80. Cu fiecare an care a trecut de atunci, au fost create noi și mai virulente dovezi de superficialitate și plictiseală: Ring Around the Collar—Snuggles, ursulețul care face rufelee moi și pufoase—Am avut o experiență organică totală!—El îmi iubește mintea și bea și Johnny Walker

Red—Nu mă urâți pentru că sunt frumos—Nu sunt doctor, dar joc rolul unui doctor la TV—Eu aduc acasă șunca, o prăjesc în tigaie și nu îl las niciodată, niciodată să uite că este bărbat.

Copywriterul Fran Lebowitz probabil că se uita la televizor când a făcut observația: „Oricât de cinic aş deveni, este imposibil să țin pasul.“

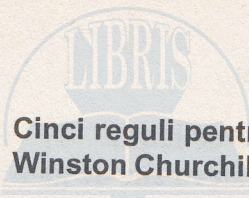
Cu siguranță, publicul telespectator este plin de cinism cu privire la domeniul nostru, aproape în întregime din cauza acestei parade de idiști pe care îi trimitem în casele lor. În fiecare an, de când lucrez în advertising, Gallup publică rezultatele unui sondaj cu cele mai credibile și cele mai puțin credibile profesii. Și, în fiecare an, oamenii de advertising ocupă cea mai de jos poziție sau penultima, în topul joburilor cel mai puțin credibile, alături de vânzătorii de mașini second-hand sau de membrii Congresului.

Asta îmi amintește de un paragraf pe care l-am luat de pe avizierul nostru de la birou, una din acele curiozități transmise prin e-mail, care este popularizată în toată America:

Dragă Ann: am o problemă. Am doi frați. Un frate lucrează în advertising. Celălalt a fost condamnat la scaunul electric pentru crimă. Mama mea a murit, nebună fiind, când aveam trei ani. Cele două surori ale mele sunt prostituate și tatăl meu vinde droguri elevilor de liceu. Recent, am întâlnit o fată care tocmai a fost eliberată dintr-o casă de corecție, unde a stat pentru că și-a ucis câinele cu un ciocan, și vreau să mă căsătoresc cu ea. Problema mea este aceasta: crezi că ar trebui să-i spun că fratele meu lucrează în advertising? Semnat, Anonim.

ANII 1950: CÂND CHIAR ȘI CUȚITELE X-ACTO ERAU PLECTISITTOARE

Problema mea cu Whipple (vânzări reușite, execuție iritantă) nu este una nouă. Cu ani în urmă, unui gentleman pe nume William Bernbach i s-a năzărit că o reclamă nu trebuie să sacrifice spiritualitatea, grația sau inteligența pentru a mări vânzările. Și când și-a propus să demonstreze asta, s-a întâmplat o minune.



Cinci reguli pentru scrierea eficientă de discursuri, formulate de Winston Churchill.

1. Începe în forță.
2. Să ai o singură temă.
3. Folosește un limbaj simplu.
4. Creează o imagine în mintea ascultătorului.
5. Încheie cu dramatism.

Scrie cum vorbești.

În textele reclamelor, în scrisorile pentru clienți, în memo-urile pentru colegi, scrie cum vorbești. Din anumite motive, când primesc un stilou și li se cere să scrie ceva care va fi văzut de ceilalți, nouă din zece oameni decid că un ton autoritar este cumva mai convingător decât engleza obișnuită.

Să luăm în considerare următorul memo din dosarele mele. Dacă ar fi să îl întâlnești pe omul care l-a scris, ai zice, „Deștept tip, Bob ăsta. Îl vreau.“ Și totuși, Bob a scris următorul memo. (În care încerca să spună că programul a fost închis pentru că era prea costisitor.)

Încheiat săptămâna trecută târziu, proiectul Flavor-iffic® a fost pus în raft de Flavor-Master Consumer Products Division Management. Motivația a avut legătură cu fondurile care au generat acoperirea costurilor de intrare, și nu acele costuri de intrare privitoare la testul de piață din 2001, ci privitoare la expansiune, luând în considerare cu succes elemente majore ale geografiei din 1996 și mai vechi. Una peste alta, modul în care divizia noilor produse ale Flavor-Master a deserved Flavor-iffic® în fața comisiei Consumer Products Division Management a fost acela că, dacă Flavor-Master ar fi putut relaxa parametrii financiari în 2001 și 2002 și ar fi avut cu adevărat un program pentru un fond al corporației, Consumer Products Division ar fi putut recomanda corporației să continue programul. Această decizie a fost luată la nivelul Consumer Products Division Management cu privire la faptul că, probabil, corporația nu va accepta și că subiectul respectiv nu va fi luat în considerare.

Cu excepția cuvântului „Flavor-iffic®“, jur, toate cuvintele din acest memo sunt reale.

Programul a fost oprit pentru că era prea costisitor. Nouă cuvinte. Bob, în 143 de cuvinte, nu numai că nu a reușit să transmită acel mesaj de nouă cuvinte, dar și-a lobotomizat efectiv audiența cu un torent de non-sensuri despre corporație care nu spunea nimic. Prin urmare, nu putea fi decodificat.

Bob a dictat cu mândrie această nestemată, și-a plesnit bretelele și a luat liftul până la parter, crezând că și-a făcut datoria în a mai împinge un pic roata capitalismului în ziua aceea.

Și, totuși, când a ajuns acasă, probabil nu i-a vorbit soției sale în felul ăsta.

Scumpă RE: cina. Mi s-a atras atenția, din partea celorlalți membri ai familiei (de exemplu: Janice, Bill și Bon Jr.) că sosul tău este neomogen și inconsistent în vâscozitate (probleme cunoscute în mod obișnuit drept „cocoloase“), sosul însuși neconstituindu-se într-un lucru supărător, dacă nu am lua în considerare dispariția recentă a câinelui familiei.

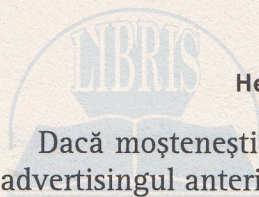
Scrie cum vorbești.

Scrie cu un ritm lin, ușor, care sună natural. Supune-te regulilor gramaticale și nu depăși măsura cu adjectivele. Propozițiile scurte sunt cele mai bune. Propoziții dintr-un cuvânt? Fie. Încheie cu o prepoziție, dacă vrei. Și dacă ți se pare în regulă, începe o propoziție cu „și“. Dar fii clar.

Tot timpul, ține minte că vinzi ceva. Acest lucru se uită ușor când te joci cu cuvintele.

Scrie ca și cum ai vorbi dacă tu ai fi brandul.

Fiecare brand are personalitatea lui. Ai putea descrie personalitatea lui Apple Computer ca fiind una de „inteligentă binevoitoare“. Citește textul dintr-o reclamă Apple de acum zece ani și te vei simți de parcă l-ai asculta pe fratele tău mai mare, cel care vrea să stea pe scaun cu tine, în fața tastaturii și să-ți arate cât de ușor și deștept și cool poate fi un computer personal. Brandurile de succes își descoperă propriile lor voci, distincte, și apoi nu renunță la ele, ani de zile.



Dacă moștenești o voce deja găsită, poți să-i înveți cadența din advertisingul anterior. Account-plannerii te pot ajuta și cu accentul vocii respective.

Dacă ai un brand nou sau crezi o voce nouă pentru un brand vechi, consideră-te norocos. Este unul din lucrurile care te răsplătesc cel mai mult și unul din cele mai creative pe care le poți face în această meserie—să descoperi „cine“ este brandul, să-i dai formă și să-i găsești o voce.

Acest lucru nu înseamnă să crezi un scris plin de stil. Ceea ce faci este să crezi o personalitate a brandului, un punct important de pe piață unde diferențele fizice dintre produse se micșorează cu trecerea timpului.

Să zicem, de exemplu, că lucrezi la o firmă de mașini. Cea mai mare parte a timpului va trebui să arăți mașina. Reclama ta ar putea să pară deja rezolvată de art-director și, într-un fel, chiar este. Deci, dacă totul se rezumă la un titlu și la imaginea unei mașini, titlul tău trebuie să aibă o voce pe care nu o mai are nimeni.

Iată trei titluri pentru reclame cu mașini:

„Dacă rămâi fără benzină, e ușor de împins.“

„Niciodată nu o să lucrăm la scară mare.“

„E urâtă, dar te duce la destinație.“

Iată încă trei:

„Într-o societate obsedată de combustibili, ar fi o blasfemie să sugerezi că ar trebui să-ți placă la nebunie să conduci o mașină?“

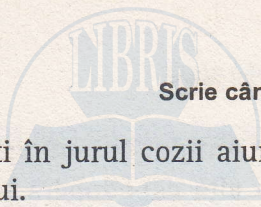
„Un Sedan de lux care se bazează pe ideea că nu toți bogații sunt leneși.“

„Oamenii cu bani încă mai cheltuiesc, dar cu infinit mai multă înțelepciune.“

Îți dai seama care sunt de la Volkswagen și care de la BMW? Este destul de ușor. Așa cum ar trebui să fie.

Înainte să începi să scrii un text, să ai în minte structura de bază a argumentării.

Să știi încotro mergi. „Bine, trebuie să ajung la titlul acesta, să ajung apoi la A, B și să termin la C.“ Dacă neglijezi această pregătire, te vei



învârti în jurul cozii aiurea, vei fi asemenea unui fluture în jurul becului.

Să nu ai ceea ce eu numesc un „discurs incoerent premergător” în textul reclamei tale.

În multe reclame, primul paragraf al textului este, de obicei, o pierdere a timpului cititorului, o repetiție a ceea ce a fost deja spus în titlu. Să luăm în considerare analogia cu un comis-voiajor. Titlul este ce spune el la deschiderea ușii—numele lui, ce vinde, de ce marfa lui este mai bună decât marfa altcuiva.

Bun, cititorul îți dă voie în casă. Acum ești în hol. Nu pierde timpul cu ceva ce ai spus deja: „Salut. Eu sunt, îți amintești? Sunt tipul de acum două secunde, din ușă. Ții minte? Ți-am zis cum mă cheamă, ce vând și de ce este marfa mea mai bună ca a celuilalt tip.”

Treci direct la obiect. Este timpul pentru detalii. Dă o nuanță mai interesantă, surprinzătoare sau convingătoare, fiecărui rând. Ai noroc dacă oamenii citesc titlul tău și ai și mai mult noroc dacă îți dau drumul în hol și-ți citesc textul.

Textul tău ar trebui să reflecte conceptul general al reclamei.

Când începi să scrii, împrumută din imagistica conceptului tău; ridică orice culori de pe paletă. Acest sfat nu este dat doar din motive stilistice. Te ajută să te menții la nivelul simplității. Un concept, o voce, un stil.

Nu exagera, însă. Ai face o greșală tipică lăsând textul să pară scris de un amator. Folosește acest sfat, cu puțină sare și puțin piper. Și, în special, opune rezistență dorinței de a încheia cu o propoziție „care să sară în ochi”. Eu prefer să închei cu adresa clientului și numărul lui de telefon.

„Nu este cinstit să-ți impui propriul stil în strategie.”

Această afirmație vine de la Ed McCabe, unul din marii copywriteri ai anilor '70. Cred că știu ce vrea să spună.