

marketing media comunicare teorie socială  
**spații publice**

**David MacKenzie Ogilvy** (1911–1999) s-a născut la West Horsley, în Anglia, într-o veche și influentă familie scoțiană. În 1931 abandonează studiile de istorie la Oxford și pleacă la Paris, pentru a deveni ucenic-bucătar la hotelul Majestic. Se întoarce în Scoția, unde vinde din ușă-n ușă mașini de gătit, dobândind o experiență care mai apoi se va dovedi determinantă pentru cariera sa.

Se angajează la agenția de publicitate Mather & Crowther, care, în 1938, îl trimite în Statele Unite. Lucrează la Institutul Gallup, unde își însușește metodele cercetării de piață, apoi pentru serviciile secrete britanice, la Washington. După încheierea războiului cumpără o fermă în Pennsylvania și cultivă tutun, apoi revine în domeniul publicității: în 1949 înființează, cu numai 6.000 de dolari, agenția Ogilvy & Mather. În câțiva ani își alcătuieste un portofoliu de clienți impresionant: Lever Brothers, General Foods, American Express, Sears, Schweppes, Rolls-Royce sau Shell, transformându-și mica agenție într-un imperiu de comunicare cu filiale pe tot globul. Datorită reclamelor sale sincere, directe și puternice, lipsite de artificii și prețiozități, în care pune întotdeauna în prim-plan informarea onestă a publicului, David Ogilvy dobândește o reputație de copywriter de geniu, devenind unul dintre cei mai eficienți oameni de publicitate din toate timpurile. Se retrage în 1973 la castelul său din Franța, dar se întoarce în agenție șapte ani mai târziu, pentru a coordona anumite filiale și a reprezenta Ogilvy & Mather cu diverse ocazii. În 1989 Ogilvy Group este preluat de WPP, care devine astfel cea mai mare companie de comunicare din lume; David Ogilvy este numit președinte al grupului, pentru o perioadă de trei ani.

De-a lungul carierei a primit numeroase distincții și titluri, printre care cel de Comandor al Imperiului Britanic sau Ordre des Arts et des Lettres în grad de ofițer. David Ogilvy rămâne, alături de câteva alte nume precum Raymond Rubicam, Leo Burnett, William Bernbach și Ted Bates, o figură legendară a publicității, care a schimbat pentru totdeauna chipul comunicării comerciale.

# DAVID OGILVY CONFESIUNILE UNUI OM DE PUBLICITATE

Traducere de  
Monica Mitarcă

Cuvânt înainte de  
sir Alan Parker

 HUMANITAS  
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Radu Gârmecea  
Coperta: Angela Rotaru  
Corector: Georgeta-Anca Ionescu  
DTP: Denisa Becheru, Dan Dulgheru

Tipărit la C.N.I. „CORESI“ S.A.

David Ogilvy  
*Confessions of an Advertising Man*  
© David Fairfield Ogilvy 1963, 1987  
All rights reserved

© HUMANITAS, 2009, pentru prezenta versiune românească

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**OGILVY, DAVID**

**Confesiunile unui om de publicitate** / David Ogilvy;  
trad.: Monica Mitarcă; cuvânt înainte: Alan Parker. –  
București: Humanitas, 2009

Index

ISBN 978-973-50-2581-6

659.1

EDITURA HUMANITAS

Piața Presei Libere 1, 013701 București, România

tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51

[www.humanitas.ro](http://www.humanitas.ro)

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30

C.P.C.E. – CP 14, București

e-mail: [cpp@humanitas.ro](mailto:cpp@humanitas.ro)

[www.libhumanitas.ro](http://www.libhumanitas.ro)

# Cuprins

---

<i>Cuvânt înainte</i>	7
Povestea din spatele acestei cărți	11
De unde vin	25
I. Cum să conduci o agenție de publicitate	29
II. Cum să câștigi clienți	49
III. Cum să-ți păstrezi clienții	85
IV. Cum să fii un bun client	103
V. Cum să construiești campanii eficiente	121
VI. Cum să scrii texte puternice	137
VII. Cum se ilustrează reclamele și afișele	149
VIII. Cum să faci spoturi TV bune	165
IX. Cum să faci campanii bune pentru produse alimentare, destinații turistice și medicamente	171
X. Cum să ajungi în fruntea bucatelor (sfaturi pentru cei tineri)	179
XI. Ar trebui oare ca publicitatea să dispară?	187
<i>O colecție de ogilvisme</i>	205
<i>Indice</i>	207

## Povestea din spatele acestei cărți

---

Cu paisprezece ani înainte de a scrie aceste *Confesiuni*, m-am dus la New York și am deschis o agenție de publicitate. Americanii credeau că sunt nebun. Ce ar fi putut să știe un scoțian despre publicitate?

Agenția mea a avut un succes *imediat și fulminant*.

Am scris cartea în timpul unei vacanțe de vară, în anul 1962, și i-am cedat drepturile de autor fiului meu în ziua când a împlinit 21 de ani. Credeam că o să se vândă 4.000 de exemplare. Spre mirarea mea, a fost un bestseller de durată și mai apoi a fost tradusă în paisprezece limbi. Până acum s-au vândut cam un milion de exemplare.

De ce am scris-o? Mai întâi, ca să atrag noi clienți pentru agenția mea de publicitate. În al doilea rând, pentru a ne crește cotațiile la bursă. În al treilea rând, ca să devin mai cunoscut în lumea afacerilor. Cartea și-a atins toate cele trei obiective.

Dacă aș scrie cartea astăzi, ar fi mai puțin indiscretă, mai puțin lăudăroasă și mai puțin didactică. Veți descoperi că e plină de *reguli* – fă asta, fă aia, nu face cealaltă chestie. Cei din industria de publicitate, în special cei tineri, sunt alergici la reguli. Astăzi n-aș mai spune „Nu pune niciodată textul reclamei cu alb pe fond negru“. Aș spune: „Cercetările demonstrează că, dacă vei scrie cu alb pe fond negru, nimeni nu va citi.“

O formulare cu mai mult tact, necesară într-o societate permisivă ca a noastră.

Majoritatea colegilor mei de la Ogilvy & Mather mi-au urmat preceptele și au vândut o mulțime de produse ale foarte multor firme, rezultatul fiind că agenția noastră e acum de șaiszeci de ori mai mare decât atunci când am scris cartea. În loc de un singur birou și nouăsprezece clienți, avem acum 3.000 de clienți și 267 de birouri, din care 44 în Statele Unite.

Am primit scrisori din partea unor necunoscuți care îmi mulțumeau pentru creșterile semnificative ale vânzărilor în urma aplicării ideilor din această carte. M-am întâlnit cu multe personalități din lumea marketingului care spuneau că își datorează succesul faptului de a fi citit *Confesiunile* la începutul carierei.

Îmi cer scuze că, atunci când mă refer la oamenii din publicitate, vorbesc mereu despre *bărbați*. Vă rog să țineți cont că în urmă cu 25 de ani marea majoritate erau *bărbați*. În prezent, marea majoritate sunt *femei*, slavă Domnului.

Dacă vi se pare că ați simțit un ușor iz de îngâmfare în carte, trebuie să știți că îngâmfarea mea este selectivă. Sunt incompetent în orice alt domeniu *cu excepția* publicității. Nu sunt în stare să fac un bilanț contabil, să lucrez la computer, să schiez, să joc golf, să pictez sau să navighez. Dar, când vine vorba de publicitate, *Advertising Age* spune că sunt „regele creativității“. Atunci când *Fortune* a publicat un articol despre mine intitulat „Este David Ogilvy un geniu?“, i-am cerut avocatului meu să-i dea în judecată pentru semnul întrebării din titlu.

Apoi, nu după multă vreme, am devenit un vulcan stins și mi-am căutat refugiul în „management“. Dar m-am săturat repede de tumultul de pe Madison Avenue\* și m-am mutat în inima Franței, unde mă ocup cu grădinaritul și de unde îmi bombardez partenerii de afaceri cu memo-uri.

La modul general, preceptele mele – majoritatea bazate pe cercetări serioase – sunt la fel de corecte astăzi ca și în anul 1962. Dar *Confesiunile* conțin trei afirmații care trebuie corectate:

*La pagina 160*, am scris: „dacă reclama ta trebuie să conțină un cupon și îți dorești o rată de răspuns cât mai bună, plasează-l în centrul paginii, în partea de sus“. Nu mai este valabil azi. Inserează cuponul în *colțul din dreapta, jos*.

*La pagina 165*, am scris că „nu există nici o corelație între faptul că o reclamă *place* și faptul că ea *vinde*“. Un studiu recent de la Centrul Ogilvy pentru Cercetare și Dezvoltare a arătat că reclamele pe care oamenii le plac au vânzări mai mari decât cele pe care oamenii nu le plac.

*La pagina 166*, l-am sfătuit pe cititor să se încadreze în limita de 90 de cuvinte pe minut în reclamele televizate. Acum se cunoaște faptul că, în medie, 200 de cuvinte pe minut vând mai multe produse. Vânzătorii de la târguri și bâlciuri știu asta și de aceea vorbesc repede.

Capitolul VIII, despre reclamele TV, este inadecvat. Pot doar să spun că în 1962 se cunoșteau prea puține

\* Artera newyorkeză unde se aflau până în anii '80 sediile majorității agențiilor de publicitate (n. tr.).



lucruri despre ce dă rezultate și ce nu la televiziune. Puteți descoperi mai multe concluzii ale cercetărilor ulterioare în cartea mea *Ogilvy despre publicitate*, publicată de editura Crown în 1983.

*Confesiunile* nu conțin informații despre cultura corporatistă, în special despre cultura agențiilor de publicitate. În 1962 nimeni nu auzise de cultura corporatistă. Între timp, economiștii Terence Deal și Allen Kennedy au arătat că „oamenii care au construit companiile datorită cărora America este faimoasă au lucrat obsesiv pentru *crearea de culturi solide în cadrul propriilor organizații*. Companiile care și-au cultivat propria identitate individuală prin formarea de valori, inventarea de eroi, incantarea de rituri și ritualuri și recunoașterea unei rețele culturale au acum un avantaj considerabil“.

În prezent, conceptul de cultură corporatistă a ajuns la modă, și nu doar în Statele Unite, ci și în Anglia. Frances Cairneross, de la *The Economist*, scria: „Trăsătura comună a celor care au succes este crearea deliberată a unei culturi corporatiste.“

Șeful uneia dintre cele mai mari agenții mi-a spus recent că „Ogilvy & Mather este singura agenție din lume cu o cultură corporatistă reală“. S-ar putea ca acesta, mai mult decât orice altceva, să fie lucrul care ne diferențiază de concurență. Iată cum văd eu cultura pe care o împărtășim:

Unii dintre oamenii noștri își petrec toată existența activă în interiorul agenției. Așa că facem pe dracul în patru ca agenția să fie un loc plăcut pentru toată lumea. Am făcut din asta prioritatea absolută.

Ne tratăm angajații cu omenie. Îi ajutăm atunci când au probleme legate de serviciu, de școală, de băutură și așa mai departe.

Îi ajutăm să-și folosească la maximum talentul, investind enorm de mult timp și bani în pregătirea lor – la fel cum face un spital universitar cu studenții.

Sistemul nostru de management este democratic. Nu ne plac ierarhia birocratică sau ordinele lătrate, ca la armată.

Le dăm subordonaților noștri foarte multă libertate de decizie și acțiune.

Ne plac oamenii cu maniere elegante. Biroul nostru din New York oferă un premiu anual pentru „profesionalism și *politețe*“.

Ne plac oamenii care sunt corecți în argumentare, corecți cu clienții și, mai mult decât orice, corecți cu consumatorii.

Admirăm oamenii muncitori, obiectivi și meticuloși.

Îi detestăm pe cei care fac politică de birou, pe lingușitori, pe cei care fac pe șefii și pe îngâmfăți. Respingem cruzimea.

La noi, drumul către posturile de conducere este deschis oricui. Nu avem prejudecăți de nici un fel – prejudecăți religioase, rasiale sau sexuale.

Detestăm nepotismul și toate celelalte forme de favoritism. Atunci când promovăm oameni în posturile importante, luăm o decizie în funcție de *caracter*, nu doar de competență.

Recomandările pe care le facem clienților noștri sunt recomandări pe care le-am face în cazul în care am deține companiile lor, fără să ținem cont de propriul nostru interes.

Majoritatea clienților doresc de la agențiile noastre campanii publicitare bune. Pentru noi, creativitatea primează.

Este greu să trasezi o linie de demarcație între mândrie și încăpățânare nevrotică. Însă nu le purtăm

pică clienților noștri atunci când își exercită dreptul de a decide ce tip de promovare preferă. Sunt banii lor, până la urmă.

Mulți clienți recurg la serviciile noastre în mai multe țări. Este important ca ei să știe că se pot aștepta la aceleași standarde de comportament în toate birourile noastre. De aceea, dorim să avem aceeași cultură corporatistă peste tot în lume.

Încercăm să vindem produsele clienților noștri fără să ofensăm obiceiurile din țările în care ne derulăm afacerile.

Acordăm o mare importanță *discreției*. Clienții nu apreciază agențiile din care se scurg informații. Nu le place nici atunci când o agenție își asumă drept merit *al ei* succesul afacerii. E o dovadă de proaste maniere să te interpui între client și luminile rampei.

Avem un obicei foarte enervant: nemulțumirea suverană în raport cu propriile realizări. Este un antidot pentru suficiență.

Vasta noastră întreprindere are un caracter unitar datorită unei rețele de prietenii între angajați. Facem parte cu toții din același club.

Ne place ca rapoartele și corespondența să fie bine scrise, ușor de citit și *scurte*. Ne repugnă jargonul pseudoștiințific, cuvintele precum „atitudinal“, „paradigme“, „demasificare“, „reconceptualizare“, „suboptim“, „racord simbiotic“, „facționalizare“, „dimensionalizare“. (Lordul Rutherford obișnuia să le spună celor din echipa sa de la Laboratorul Cavendish că, dacă nu erau în stare să-și explice teoriile din fizică unei chelnerițe, atunci acestea nu erau bune de nimic.)

Prin repetare obsesivă, unele dintre zicerile mele au devenit parte din cultura noastră. Iată câteva din ele:

(1) „Ori vindem, ori ne lăsăm de meserie.“

(2) „Oamenii n-o să-ți cumpere produsul dacă ești pisălog, ci numai dacă reușești să *le atragi atenția*.”

(3) „În locul anarhiei ignoranței, noi preferăm disciplina cunoașterii. Căutăm cunoașterea cu tot atâta sârg ca porcii care caută trușele. Un porc orb poate să dea de trușe, dar e un lucru folositor să afli că ele cresc în pădurile de stejar.”

(4) „Angajăm domni adevărați și cu mîntea brici.”

(5) „Consumatorul nu e un prost. El poate fi chiar soția ta. Nu-i insulta inteligența.”

(6) „Dacă în campania ta nu ai o Mare Idee, ea va trece neobservată ca un vapor care navighează noaptea.” (Am îndoieli că mai mult de o campanie din o sută este animată de o mare idee. Se presupune că sunt unul dintre cei mai fertili inventatori de mari idei, dar în îndelungata mea carieră nu am avut mai mult de 20.)

(7) „Doar afaceri de mare clasă, făcute cu clasă.”

(8) „Niciodată să nu creezi o reclamă pe care nu ai vrea ca familia ta să o vadă.”

(9) „N-o să găsiți nicăieri o statuie ridicată în cinstea unui comitet.”

Cartea asta nu spune nimic pe tema reclamei de tip „răspuns direct”, cea care-l invită pe cititor să comande produsul prin poștă. Cei care se ocupă cu acest tip de reclamă știu exact câte produse ajung să vîndă, pe cînd cei care se ocupă cu reclama „obișnuită” și cu reclamele de televiziune știu foarte rar acest lucru. Prea mulți factori sunt implicați în mixul de marketing, ca de exemplu ofertele concurenței sau reducerea stocurilor la distribuitor.

Curios este că tehnicile care dau cele mai bune rezultate în reclamele de „răspuns direct” sunt folosite rareori în reclamele obișnuite – de exemplu, informațiile despre produs.

Dacă toți cei care se ocupă cu publicitatea ar urma exemplul confrăților care fac reclame de tip răspuns direct, ar ajunge să *vândă* mai mult. Toți copywriterii ar trebui să-și înceapă cariera cu doi ani în industria reclamei de tip răspuns direct. E suficient să arunc o privire la o reclamă ca să știu dacă copywriterul a avut sau nu o asemenea experiență.

## Patru probleme

Azi, lumea publicității se confruntă cu patru probleme de dimensiunile unei crize.

*Prima* problemă este aceea că producătorii de bunuri de larg consum, care erau principalii susținători ai industriei de publicitate, cheltuie acum de două ori mai mult pe promoții decât pe reclame. Ei câștigă mai multă piață prin reduceri de preț decât prin folosirea publicității pentru crearea unui brand puternic. Orice prostănac poate să facă o campanie de reduceri, dar e nevoie de creier și de perseverență pentru a construi un brand.

A existat mai demult o marcă de cafea foarte populară numită Chase & Sandborn. Apoi proprietarii acestei mărci au început să facă promovare prin reduceri de preț. Au devenit *dependenți* de aceste reduceri. Unde mai găsești azi această marcă? Nicăieri. Pur și simplu a dispărut.

Iată un discurs pe care l-am ținut la Chicago în 1955:

A venit timpul să *tragem un semnal de alarmă*, să-i avertizăm pe oameni ce urmează să se întâmple cu mărcile lor dacă vor cheltui așa de

mult pe promoții care îi lasă fără fonduri pentru publicitatea care le-ar face branduri puternice.

Reducerile nu construiesc acea imagine indestructibilă care face din brandul tău o parte din țesătura vieții zilnice.

Andrew Ehrenberg, de la London Business School, este unul dintre cei mai inteligenți oameni de marketing din prezent. El spune că o ofertă cu reduceri de preț poate să le inducă oamenilor dorința de a încerca un brand, dar ei se vor întoarce apoi la brandurile cu care s-au obișnuit, ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat.

De ce sunt așa de mulți brand manageri dependenți de promoții? Fiindcă oamenii care îi angajează sunt interesați doar de profitul din următorul trimestru. De ce? Fiindcă ei sunt mult mai preocupați de cum stau acțiunile lor pe moment decât de viitorul companiei.

Promoțiile sunt un drog. Întreabă un brand manager cu genul ăsta de dependență ce s-a întâmplat cu cota sa de piață după ce a luat sfârșit delirul primelor reduceri. Va schimba subiectul. Întreabă-l dacă reducerile au dus la creșterea *profitului*. Din nou va schimba subiectul.

Oamenii de afaceri care au moștenit branduri de la predecesorii lor le împing în uitare prin aceste politici de reduceri. Mai devreme sau mai târziu, ei descoperă că nu pot vinde la reduceri branduri de care nimeni nu a auzit. Brandurile sunt semințele pe care le-au moștenit. Însă ei mănâncă tocmai aceste semințe.

Acești maniaci ai reducerilor mai au obiceiul de a reduce și sumele pe care le plătesc agențiilor de publicitate. Clienții care se tocmesc pentru comisionul agenției se uită prin capătul greșit al telescopului. În

loc să încerce să economisească câțiva cenți amărâți din cei 15% ai agenției, ar trebui să se concentreze pe obținerea mai multor rezultate din cei 85% pe care îi cheltuie pe cumpărarea de timp și spațiu. Aici trebuie să se calculeze forța investițiilor. Nimeni nu s-a îmbogățit vreodată plătindu-și mai puțin agenția de publicitate. Dacă-l plătești pe om în banane, o să te alegi cu o maimuță.

*A doua* problemă este că agențiile de publicitate, mai ales în Marea Britanie, Franța și Statele Unite, s-au umplut de oameni care privesc publicitatea ca pe un soi de artă de avangardă. Indivizi care nu au vândut nimic în viața lor, dar au ambiția să câștige premii la festivalul de publicitate de la Cannes. Își escrochează nefericiții clienți, convingându-i să le plătească milioane de dolari anual ca să le permită lor să-și exhibe originalitatea. Nu sunt interesați de produsele pe care le vând și presupun că nici clientul nu va fi, așa că nu spun nimic despre calitățile produselor. În cel mai bun caz sunt doar entertaineri, și mai degrabă niște entertaineri de proastă calitate. Mulți dintre ei sunt art directori care, preocupându-se doar de aspectul vizual a ceea ce creează, fac în așa fel încât consumatorul să nu poată citi textul pe care eu l-am scris. La un prânz, zilele trecute, am ascultat un client nervos care îi numea pe acești idioți plini de sine „mironosițe afectate“. Ținând cont de propria mea formare, aș fi putut să cad în aceeași capcană dacă nu aș fi petrecut cinci ani vânzând din ușă în ușă mașini de gătit. Cine a fost o dată comis-voiajor moare comis-voiajor!

*A treia* problemă este apariția unor megalomani care se orientează mai mult spre câștig decât spre aspectul

creativ. Aceștia construiesc imperii cumpărând alte agenții, spre consternarea clienților lor.

A *patra* problemă este că agențiile de publicitate pierd mereu banii clienților repetând aceleași greșeli. Am numărat recent 49 de reclame cu textul scris pe negativ (cu litere albe pe fond negru), într-o singură ediție a unei reviste germane, la ani de zile după ce cercetările au demonstrat că reclamele sunt mai greu de citit astfel.

În timpul unei călătorii de zece ore cu trenul, am citit reclamele din trei reviste. Cele mai multe încălcau principiile elementare care au fost descoperite cu mulți ani în urmă – și expuse în *Confesiuni*. Copywriterii și art directorii care le-au creat sunt niște amatori ignoranți.

De ce nu au învățat nimic din experiență? Oare o fi din cauză că publicitatea nu atrage mințile cercetătoare? O fi din cauză că orice metodă științifică este dincolo de capacitatea lor de înțelegere? Le e frică poate că știința le-ar impune prea multă disciplină sau le-ar dezvălui incompetența?

## Testamentul și ultima mea dorință

Mi-am început cariera în cercetare cu marele George Gallup, la Princeton. Apoi am devenit copywriter în publicitate. Din câte știu, sunt singurul copywriter dintre cei arhicunoscuți care a început în cercetare. Drept urmare, am privit mereu activitatea de „creație“ cu ochii obiectivi ai unui cercetător. Cele mai valoroase lecții pe care le-am dobândit au fost:



(1) Crearea unei reclame de succes este un meșteșug: în parte inspirație, dar în cea mai mare măsură competență și multă muncă. Dacă ai un dram de talent și înveți care tehnici funcționează și aduc bani, vei ajunge departe.

(2) Tentația de a distra în loc de a vinde este contagioasă.

(3) Diferența dintre o reclamă și alta măsurată în termeni de vânzări poate fi și de 19 la 1.

(4) Testarea produsului înainte de conceperea mesajului publicitar dă întotdeauna rezultate.

(5) Cheia succesului este să-i promiți *consumatorului un beneficiu* – de exemplu o aromă mai bună, un alb mai strălucitor, un consum mai redus la sută de kilometri, un ten mai luminos.

(6) Funcția reclamelor nu este de fapt să convingă lumea să-ți încerce produsul, ci mai degrabă să-i convingă pe oameni să-l folosească mai des decât pe altele de același tip. (Îi mulțumesc pentru această idee lui Andrew Ehrenberg.)

(7) Ce funcționează într-o țară funcționează aproape întotdeauna și în alte țări.

(8) Redactorii de presă sunt mai pricepuți în comunicare decât cei care lucrează în publicitate. Imitați-le tehnicile!

(9) Majoritatea campaniilor sunt prea complicate. Ele reflectă o listă lungă de obiective și încearcă să reconcilieze vederile divergente ale prea multor directori executivi. Încercând să se ocupe cu prea multe lucruri, ajung să nu mai realizeze nimic. Reclamele de acest gen arată ca procesele-verbale.

(10) Nu-i lăsați pe bărbați să facă reclamă la produse destinate femeilor.

(11) Cele mai bune campanii pot continua ani de zile fără să-și piardă din puterea de convingere. Campania mea cu peticul pe ochi pentru cămășile Hathaway a avut succes 21 de ani. Campania mea pentru săpunurile Dove a ținut 31 de ani, iar Dove este acum un bestseller.

Cine a fost o dată comis-voiajor moare comis-voiajor!

*David Ogilvy*

1988