

marketing media comunicare teorie socială
spații publice

William Bernbach (1911–1982). Pionier al industriei publicității moderne, a redefinit echipa de creativi din agenții, aducând laolaltă graficianul și copywriterul. Co-fondator, în 1949, al agenției internaționale de publicitate Doyle Dane Bernbach (DDB), care a reprezentat de-a lungul timpului clienți precum Polaroid, Chivas, McDonald's, Volkswagen, Clorox, Johnson & Johnson, Lipton, Opera Regală din Suedia. Cuvântul de ordine: simplitate.

Leo Burnett (1891–1971). Simbol, alături de Bernbach și Ogilvy, al așa-zisei revoluții creative din anii '60–'70. Fondator, în 1935, al agenției de publicitate care îi poartă numele, gestionând de-a lungul timpului conturile Coca-Cola, Fiat, Kellogg's, Marlboro, McDonald's, Procter & Gamble, Samsung, Visa, Walt Disney. Cuvântul de ordine: identitate.

George Gribbin (1907–1981). Vreme de peste douăzeci și cinci de ani, director și președinte al agenției Young & Rubicam, care va ajunge să se ocupe de brandurile Kraft Foods, Colgate-Palmolive, Xerox, Virgin Atlantic sau Dell. Gribbin s-a numărat printre primii copywriteri specializați pentru televiziune. Cuvântul de ordine: originalitate.

David Ogilvy (1911–1999). Supranumit „părintele publicității”, unul dintre fondatorii agenției Ogilvy & Mather (cu numeroase și prestigioase conturi, printre care Shell, American Express, General Foods, Sears, Rolls-Royce, Schweppes). Autor al bestsellerului *Confesiunile unui om de publicitate* (1963; trad. rom. Humanitas, 2009). Cuvântul de ordine: sinceritate.

Rosser Reeves (1910–1984). Deschizător de drumuri în publicitatea de televiziune. Lui i se datorează conceptul USP, Unique Selling Proposition/Point, descris în bestsellerul său *Reality in Advertising* (1961). A fost, pe rând, director de creație, vicepreședinte, apoi președinte al agenției Ted Bates and Co., care a gestionat, printre altele, conturile Mobil Oil, Chase Manhattan Bank, Warner-Lambert Pharmaceutical, M&M, Brown and Williamson Tobacco Products. Cuvântul de ordine: rezultate.

Denis Higgins a fost senior editor al revistei *Advertising Age*.

WILLIAM BERNBACH
LEO BURNETT
GEORGE GRIBBIN
DAVID OGILVY
ROSSER REEVES

în dialog cu DENIS HIGGINS

Cum se scrie în publicitate

Traducere din engleză de
Florin Dumitrescu și Iulia Serafim

Cuvânt înainte de
Florin Dumitrescu

 HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmacea

Redactori: Anca Lăcătuș, Adina Săucan

Coperta: Angela Rotaru

Tehnoredactor: Manuela Măxineanu

Corector: Ioana Vilcu

DTP: Radu Dobreci, Dan Dulgheru

Tipărit la Monitorul Oficial R.A.

Denis Higgins

The Art of Writing Advertising. Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett

Copyright © 2003 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved.

© HUMANITAS, 2013, pentru prezenta versiune românească

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HIGGINS, DENIS

Cum se scrie în publicitate: William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy și Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgins / trad.: Florin Dumitrescu, Iulia Serafim; pref.: Florin Dumitrescu. – București: Humanitas, 2013
ISBN 978-973-50-3995-0

I. Dumitrescu, Florin (pref.; trad.)

II. Serafim, Iulia (trad.)

659.1

EDITURA HUMANITAS

Piața Presei Libere 1, 013701 București, România

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

www.humanitas.ro

Comenzi online: www.libhumanitas.ro

Comenzi prin e-mail: vanzari@libhumanitas.ro

Comenzi telefonice: 0372.743.382; 0723.684.194

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i> (Florin Dumitrescu)	7
<i>Introdúcere</i>	11
William Bernbach	15
Leo Burnett	33
George Gribbin	59
David Ogilvy	81
Rosser Reeves	107

Cuvânt înainte

Au făcut istorie și au intrat în legendă. Au început ca ucenici copywriteri, plini de viziuni și doli de idei. Au ajuns cu timpul directori de creație, manageri, acționari de multinaționale. Și-au inspirat colegii și angajații, și-au entuziasmat publicul consumator și și-au îmbogățit clienții. I-au făcut pe oameni să viseze uneori, alteori să dea buzna în magazine sub puterea impulsurilor. Au golit standuri și au clădit branduri.

Marii copywriteri ai secolului XX, adulați cândva ca niște vedete de cinema, sunt prețuiți azi ca niște profeți. Numele lor au devenit la rândul-le branduri. Fiecare definește în prezent câte o cale majoră, câte o magistrală pe ruta comunicării comerciale: Ogilvy – fenomenologia produsului; Reeves – focusul pe eficiență; Burnett – efectul dramatic; Gribbin – forța de a capta atenția; Bernbach – persuasiunea abilă, surprinzătoare.

Felurile lor cărți de confesiuni, povești, reguli au fost întotdeauna succese editoriale; s-au vândut la fel de bine ca orice marfă publicizată de ei. Însă o carte care să îi cuprindă pe toți, fiecare cu modelele și metodele sale; care să-i iscodească și să-i descodească pe acești oameni extrem de abili, prin intermediul unor întrebări (cel puțin) la fel de abile; o carte scrisă de un

maestru al stimulării de mărturisiri exhaustive – o astfel de carte extraordinară a reușit doar Denis Higgins.

În Cum se scrie în publicitate, Denis Higgins îi înfruntă pe acești maestri ai seducției cu o abilitate științată a manipulării interviuiste, menită să-i flateze, să le dezoare tentațiile de lăudăroșie corporatistă și să le dezvăluie astfel intimitatea laboratorului creativ.

Astăzi, când noile generații de ucenici își croiesc drum în publicitate, peisajul le apare mult mai complex: piețe diversificate, canale de comunicare mai sofisticate, pretenții tot mai mari ale publicului, îngrădiri tot mai mari din partea protecției consumatorului... Principiile sunt însă aceleași. Creierul oamenilor funcționează la fel ca acum 50 de ani, ca acum 500 000 de ani. Între timp a apărut, da, televiziunea; dar iată-o mai nou pierzând teren, în timp ce revin forme de exprimare considerate revoluate, precum oamenii-afiș.

Dincolo de povețele mai mult sau mai puțin tehnice despre cum se concepe o reclamă, o campanie sau o strategie, cartea de față le mai transmite junilor creativi din România un mesaj pedagogic simplu; poate cel mai prețios (deși în aparență cel mai banal): anume că și Ogilvy, și Burnett și toți ceilalți au pornit – vorba aceea – de jos. Că la început au fost și ei prost plătiți. Că uneori au acceptat și câte un job fără prestigiu, ca pe o provocare. Că deseori au trăit privațiuni. Că nu s-au trezit nicidecum peste noapte conducând acele firme gigantice care le poartă numele. Că nu s-au născut învățați. Că nu s-au visat deschizătorii unor drumuri care aveau să fie bătătorite de generațiile de după ei. Că nu s-au crezut niciodată buricul pământului. Că au apreciat meritele și calitățile adversarilor ca pe ale propriilor colegi. Că și-au păstrat întotdeauna o rigoare etică și un simț al măsurii în raporturile cu piața, cu consumatorul final;

și o cinste ursuză, lipsită de lingușeli, în raporturile cu clientul.

Prin aceste învățăminte, lecția celor cinci guru își debordează targetul. Această carte se adresează oricui se interesează de marketing și comunicare, dar constituie o lectură utilă și captivantă pentru toți cei din branșa industriilor creative. Nu în ultimul rând, cei interesați de istoria mentalităților și a obiceiurilor de consum vor afla în aceste pagini o sursă bogată, de primă mână.

Învățămintele revelate aici pot avea însă destinații și mai surprinzătoare. La noi în țară, această serie de convorbiri se lansează în plină criză economică. Trăim o perioadă de austeritate în comerț și marketing, după o perioadă de exuberanță. Au fost ani, aproape decenii, în care publicitatea românească a servit cele mai diverse, chiar aberante scopuri, în afara celui de bază, legitim – de a stimula vânzările. Prin așa-zisul advertising românesc nu o dată s-a făcut propagandă calpă, în stil comunist; s-au spălat bani; s-au lansat mesaje subversive, uneori chiar contrare celui declarat fățiș; s-au vânat premii și decorații de tinichea; s-a cerșit recunoaștere mondenă; s-a defilat pe podium ca la parada modei; s-a oferit publicului „divertisment de calitate”. S-a înjghebat un adevărat bălci al deșertăciunilor – pestriț, gălăgios și autosuficient.

Criza economică actuală este văzută de specialiști ca o șansă de însănătoșire a mediului de afaceri. Odată cu „albirea pieței” se pot primeni și mare parte a practicilor subterane din marketingul românesc. Publicitatea are prilejul de a fi scoasă din alcov și trimisă în piața publică, acolo unde îi e locul. Năravurile s-au păstrat însă, inerțial. Gândirea în clișee, așijderea. Dacă publicitatea românească dobândește tot mai mult un stil, acela e de a gândi campaniile cantitativ, extensiv, în termeni de puncte de difuzare

media. Creativitatea, gradul de persuasiune al mesajului, interesul pentru psihologia consumatorului, intenția de a-l lămuri în mod subtil – toate acestea rămân la nivel de teorie, de lecții tocite pentru examen, dar mai deloc puse în practică.

Cei cinci magiștri ne dau lecții simple și pilduitoare, de o frustete clasică, pentru toate aceste probleme. Însăși cariera lor a fost legată de trecerea istorică a publicității de la stadiul de artizanat la acela de industrie, laolaltă cu industrializarea din ramurile conexe. Era vremea în care se producea tot mai mult, mai divers și mai profesionist pentru o piață în creștere. Sarcina oamenilor de publicitate era clară: să vândă. Fiecare dintre cei cinci a venit cu soluția sa; toți deopotrivă au conturat un corpus de cunoștințe verificate de practica nemijlocită și validate de rezultate.

Unii dintre ei au apucat marea criză interbelică în calitate de copywriteri juniori. Evident, nu au putut ocoli eșecul. Însă experiența lui i-a călit și i-a propulsat în deceniile următoare. Într-un astfel de punct zero ne aflăm poate și noi azi. Publicitatea românească nu va mai avea cu siguranță strălucirea ultimelor două decenii. Dar are șansa unică de a se așeza pe fâgașe normale, sănătoase. Pentru cine e gata să pornească pe acest drum nou – în parte necunoscut și riscant, dar tocmai de aceea promițător – această carte constituie un excelent ghid către succes.

Florin Dumitrescu

Introducere

Pentru cei mai mulți oameni, scrisul este o experiență care duce la singurătate, frustrare și, uneori, chiar la nefericire. Sunt puțini scriitorii care chiar se bucură de scris; mulți se bucură de rezultat, dar nu găsesc nici o plăcere în acțiunea în sine – fie că e vorba de a scrijelii cu creionul pe hârtie sau a bate tastele mașinii de scris.

Începutul lucrului este un moment neplăcut, pe care îl amânăm cât mai mult posibil și care e adesea precedat de un ritual complex și fără rost, asemănător mișcărilor contorsionate pe care le face un aruncător în jocul de baseball, înainte de a-și ridica brațul ca să arunce. Teancul de hârtie trebuie frumos așezat, mașina de scris sau creioanele trebuie mângâiate și aliniate cu grijă. Cafeaua trebuie băută, sau dimpotrivă. Fereastra trebuie să fie deschisă, închisă sau întredeschisă la un anume unghi. Scaunul trebuie ajustat mai sus sau mai jos, mutat sau înlocuit. Pata aceea ciudată care tocmai ți-a apărut pe gât trebuie inspectată îndeaproape în oglinda din baie; sau fata al cărei profil se reflectă în geamul de vizavi trebuie cercetată îndelung. Toate aceste nimicuri continuă, și la fel și ritualul fără sens, până când momentul nu mai poate fi amânat. Este timpul *să te apuci de scris...*

Ca intim cunoscător al acestei experiențe chinuitoare, James Vincent O’Gara, redactor-șef la revista *Advertising Age*, i-a sugerat într-o zi lui Denis Higgins, senior editor, să-i intervieveze pe cei cinci monștri sacri ai publicității care fuseseră până atunci selecționați în Copywriters Hall of Fame din New York.

„Ce contează în această meserie este să stăpânești eficient cuvintele, a spus el. Scriitorul de texte publicitare, ca de altfel orice scriitor în general, trece prin multe încercări până să creeze o reclamă sau un spot TV, ori până să redacteze un set de instrucțiuni despre cum să asamblezi gadgetul X fără să-ți pierzi răbdarea sau degetele. Vorbește cu acești scriitori de succes despre tema comună, dar importantă a pregătirii pentru scris. Vezi dacă ei folosesc mici trucuri pentru a fi mai creativi. Întreabă-i dacă, în bogata lor experiență, au învățat ceva care i-ar putea ajuta pe tinerii scriitori să ajungă la rezultate la fel de bune, sau chiar mai bune, cu mai puține frustrări.“

Așa că Denis Higgins a pornit în căutarea celor cinci eroi-victime înarmat cu un reportofon, cu o seamă de întrebări (unele dintre ele inofensive) și cu o minte curioasă și oarecum neconvențională.

Discuțiile care au urmat fac obiectul acestei cărți. Ele nu sunt nici pe departe niște conversații pedante despre cum să-ți ascuți creioanele înainte de a scrie; din contră, victimele lui Higgins au avut unele dintre cele mai interesante observații despre publicitate.

Când aceste dialoguri au fost publicate în *Advertising Age*, au stârnit un interes uriaș și mulți ne-au cerut să le publicăm în volum.

Cele cinci interviuri cuprinse aici îl vor captiva pe cititorul interesat de arta de a scrie texte publici-

tare sau pe cel interesat de scris în general. Avem de-a face cu niște maștri ai publicității, care vorbesc – nu scriu – informal, liber și convingător despre arta lor, despre competențele, ideile, conceptele și idealurile lor. Să ne alăturăm conversației...

S.R. Bernstein,
editor la *Advertising Age*



*„Cercetarea de piață a ajuns un fel de religie.
Am devenit mai preocupați de rezultatele pe care le obținem
decât de modul în care aceste rezultate îl incită pe consumator.“*

William Bernbach

În studioul de înregistrări al companiei Doyle Dane Bernbach de pe 43rd Street din New York stă pe scaun William Bernbach. Mai scund decât te-ai fi așteptat, îmbrăcat conservator, vorbește cu o voce blândă. Șade pe un scaun pliant, cu spatele la un pian uzat, și privește spre cel care îi ia interviul precum un inocent spre un inchizitor fără milă. Începe interviul...

Domnule Bernbach, cum v-ați apucat să scrieți texte de reclame?

Am început prin a compune discursuri imaginare pentru o mulțime de celebrități: guvernatori, primari și mulți alți oameni de seamă. În plus, eram interesat de artă. Cred că acea combinație între scris și artă m-a condus la o integrare a graficii și a textului scris și de aici la o – probabil – mai eficientă utilizare a întregului arsenal al publicității.

Să ne întoarcem și mai mult în timp. Voiam să vă întreb ce anume v-a determinat să preferați această specializare, a redactării de reclame.

Cred că intrăm prea mult în detalii. Nu cred că se poate vorbi întotdeauna despre decizii clare – despre cum, într-o zi, dintr-odată, aveam să intru în publicitate. Nu știu cum s-a întâmplat. Știu doar că s-a petrecut treptat. Eram interesat de scris. Eram interesat de artă, iar, când publicitatea mi-a oferit ocazia să mă desfășor și în scris, și în artă, am profitat pur și simplu de ocazie. Chiar înainte de a merge într-o agenție de publicitate, am lucrat la vechea Expoziție Universală de la New York.