

МАЛКИТЕ КРАЧКИ КЪМ ГОЛЯМАТА ИДЕЯ В РЕКЛАМАТА

гл. ас. д-р Даниела Кагуйска | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdcas.21.11>

Резюме: Статията разглежда как се стига до концепцията за Голямата идея. Проследява се творчеството и работата на трима велики американски рекламисти – Клод Хопкинс, Росър Рийвс и Дейвид Огилви. Представен е накратко пътят им в индустрията, вижданията им относно формулата на успеха и анализ на реализирани от тях емблематични кампании. Целта е да се види как във времето историите им се превръщат в публично споделени тайни, върху които всеки следващ гений от индустрията надгражда, за да се стигне днес до съвременното разбиране за тази концепция.

Ключови думи: реклама, креативност, Голяма идея, концепция, бранд, имидж, Хопкинс, Огилви, Рийвс, ИПП, USP.

Въведение

Креативността играе ключова роля за ефективността на всяка комуникационна кампания. Никой не обича скучните и глупави реклами, които агресивно, с претенции или доказателства за продукта ни казват: „Купи сега! Бързо и изгодно! Само за теб!“. Тя може да намери своята признателна аудитория, ако е направена с уважение към потребителя, със завладяващо послание, което излага фактите пред него като към разумно, подозрително, чувствително и допускащо грешки човешко същество. За целта всеки рекламист се стреми да открие Голямата идея. Онази, която прави повече от

това просто да продава продукта. Онази, която предизвиква учудване и създава пространства, в които хората могат да избягат и да си представят себе си в живот, много различен от техния собствен.

Големите идеи променят начина, по който хората мислят. Една добра работа по бранда трябва и може да върши всичко това днес. Но за някои Голямата идея (и нейната също толкова голяма цена) е просто остаряло явление. Днес все повече се обръща внимание на маркетинга, фокусиран върху ефективността, в който

се търсят резултати, като непрекъснато се измерват подробно итерации, безкрайни набори от данни и сложни числа и повече от всякога, много внимателно се контролира всеки похарчен лев, долар или евро. Съвременните маркетингови методи разчитат на анализ, моделиране и нарастваща увереност в силата на изкуствения интелект и машинното самообучение. Големите идеи обаче никога не са били проектирани за този тип рамки. Те са нюансирани, пълни с риск и не седят в електронни таблици. Те са мечтите на *Mad Men*²⁰⁰, а не *Math Men* и никой изкуствен интелект не може да ги замени (или поне така се мисли).

В научната литература няма едно представително определение за Голяма идея, но в маркетинга и рекламата тя може да бъде дефинирана като опит да се комуникира на широката публика бранд/продукт/концепция, чрез създаване на силно и ясно послание, с което да се открие и да ангажирате потребителите. Тя е пряко свързана с комуникационната стратегия, като има за цел да изгради силни чувства и ясни образи за даден бранд в ума на целевите потребители и така да създаде устойчиво конкурентно предимство. В силно фрагментирания комуникационен пейзаж Голямата идея е по-важна от всякога, защото днес брандовете общуват и взаимодействат с публиките си, използвайки повече от всякога много и различни медийни канали и устройства. Ето защо, именно Голямата идея може да им гарантира едно последователно предложение във всички тях. Тя има способността не само да изгражда марки и бизнеси, да трансформира езика, но създаването ѝ е основна част от развитието на всяка една маркетингова комуникация. Без ясна, въздействаща и диференцирана концепция, кампанията има значително по-малък шанс

да пробие рекламния шум и да генерира желаното внимание от целевата аудитория.

Всеки истински рекламист мечтае най-малко за две неща – (1) един ден да прочете нещо за себе си и (2) да подари на човечеството формулата на успеха в рекламния бизнес. Редица от тях успяха в първото. Те обобщиха в свои книги принципите и правилата, които смятат, че са важни за бизнеса. Инкрустираха имената си в историята на рекламата, но за нещастие (или за щастие) формулата на успеха продължава да се търси. Невъзможността за откриването на универсалност, която да вкара рекламата в рамки, свидетелства за две неща – нейната уникалност по отношение на всеки отделен случай и бързото ѝ развитие. Не мога да не призная обаче, че предизвикателството не отчайва хората от бранша, а дори ги амбигуира все по-усилено да търсят нови формули на успех.

Както всяка сфера на човешката дейност, така и рекламата с нейната многовековна история, е обрасла с безброй митове и легенди и има своите герои и идоли, своите „звездни мигове“. За да разберем как се стига до концепцията за Голямата идея в бизнеса, ще се върна малко назад в миналото, за да проследя какво са направили едни от най-великите американски рекламисти. Как те в своята практика търсят и намират формулите за успех и как във времето техните истории се превръщат в публично споделени тайни, върху които всеки следващ гений от индустрията надгражда. За целта ще ви представя тримата големи: Клод Хопкинс, Росър Рийвс и Дейвид Огилви. Те не само инкрустираха имената си със златни букви в историята на рекламата, но поставиха началото на малките крачки до Голямата идея, за да се стигне днес до съвременното разбиране за нея.

200 „Mad Men“ е американски драматичен сериал, който се развива през 60-те години на XX в., чийто сюжет е свързан с проследяването на бизнеса през погледа на фиктивна рекламна агенция и нейните персонажи. Идва от съкращението Медисън авеню – улицата, на която в онези години са разположени повечето от големите агенции в САЩ и терминът се е превърнал в нарицателно за хората, работещи в индустрията. Тук е използвана игра на думи – рекламист срещу математик.

Клод Хопкинс (Claude Clarence Hopkins, 1866 – 1932) – техника на изпреварващото завоюване

Ще започна с Клод Хопкинс.²⁰¹ В икономическите енциклопедии за него пише, че е агентът въвел пръв редица начини за насърчаване на продажбите, разработил пробния маркетинг, масовото разпращане на безплатни мостри, системата на купонните обяви, кодираните реклами и т.н. Той стартира кариерата си на 41 г., когато е нает от Алберт Ласкър²⁰² – собственик на рекламна агенция Lord & Thomas (сега FCB). Започва кариерата си като копирай-тър, а успехите му на тази позиция го отвеждат до президент и председател на Управителния съвет на агенцията, където работи до края на кариерата си (близо 16 години).

Няма да преувелича, ако кажа, че за него думата пръв може да се споменава много пъти. Както Димитър Доганов пише в предговора на книгата „Научната реклама“, Хопкинс пръв в бранша разбира, че „фантазията трябва да се опира на фактите“ (Хопкинс 1994,10) и се залавя да изследва хората едновременно и като купувачи, и като адресати на рекламата. „Мислещ, тоест съмняващ се, той пръв си задава въпроса „Кой е всъщност купувачът ми?“ и обръща гръб на „интуицията и вътрешното убеждение.“ (Хопкинс 1994, 10). Така на практика доказва, че съществуват редица модели за вземането на решение за покупка.

Още в онези години съзира великата истина, че в основата на ефективната комуникация стоят предварителните проучвания. Може да се каже, че успехът му се дължи именно на тези негови възгледи за важността им. Благодарение на тях, той стига до потребителите, говори на техния език, решава проблемите им,

като едновременно с това успява да ги убеди да купят рекламирания продукт. И днес безспорно проучванията са повече от необходими. Във всеки един момент, когато компанията е изправена пред конкретен маркетингов проблем или заплаха, когато трябва да разкрие нови потенциални възможности за растеж и развитие или налагането на нови продукти/услуги на пазара, тя разчита на тях. Те се явяват много важен инструмент, който има отношение и към имиджа на рекламата. Резултатите от тях се отразяват пряко върху управлението на рекламния процес. Ето защо, добрият рекламист трябва да познава основните принципи и практическите им ползи. Днес едва ли някой от хората, занимаващи се с комуникация, би оспорил необходимостта от проучванията, макар че в миналото в рекламния бизнес винаги са съществували две противоположни мнения по въпроса. В известен смисъл този конфликт може да се разглежда между рационалните маркетинголози (рекламодатели) и непримиримите творци (агенции). Първите защитават научния подход в комуникационната политика, докато вторите претендират, че на върха на това изкуство е творческата интуиция. Въпросът в крайна сметка е чисто практически, така че едва ли има смисъл да се разисква и по-скоро е как и защо се използват проучванията, а не имат ли място в рекламния бизнес.

Хопкинс може да не е бил в състояние да предскаже бурните промени през последното десетилетие, но неговата мъдрост със сигурност е устояла на тези промени. Като привърженик на проучванията той предварително изчита тонове специализирана литература, лично

201 Клод Хопкинс има написани две книги: (1) „Научната реклама“ публикувана през 1923 г. Тя се смята за свещен граал за рекламата и повечето от нейните учения са все още силно приложими и в съвременния бизнес; (2) четири години след излизането му от света на бизнеса, през 1927 г., публикува автобиографичната си книга „Моят живот в рекламата“. В случай, че все още не сте ги прочели – съветвам ви да го направите.

202 Алберт Дейвис Ласкър (Albert Davis Lasker, 1880–1952) е ключова фигура в историята на рекламата през XX век. Почти всичко, което днес може да се прочете за него, е преразказ на биографията му, написан преди повече от половин век от Джон Гюнтер (John Gunther) в книгата „Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker“. В нея са представени стотици имена на хора, с които авторът разговаря, опитвайки се да научи колкото е възможно повече за героя си. Освен това, в последното десетилетие от живота на Ласкър, Гюнтер е негов приятел, което му позволява не само да опише живота му, но и супер професионално и личностно да нарисова неговия психологически портрет.

обикаля из цехове, лаборатории и магазини, за да опознае стоката и клиента за всяка една кампания. Според него там може да се открие успехът и благодарение на мирогледа си той въвежда и развива т.нар. техника на изпреварващото завоюване.

По същество тя представлява откриването от рекламиста на специфична продуктова характеристика, споделяна от всички останали в същата категория, но не представена от никого на потребителите. С други думи, качество на продукта, специфично не само за конкретния бранд, а за всички останали конкуренти, но незабелязано и неизползвано от тях до момента.

Повечето компании, които Хопкинс реализира са до 20-те години на XX век. В тази ера масовият маркетинг е в разгара си. Голяма част от клиентите, с които работи, предлагат продукти с почти незначителни разлики от тези на конкурентите (нещо, валидно и днес). Той вярва, че най-добрият начин да се отличите в морето от стоки е именно чрез тази техника. Разбира се, за да откриете отличителната характеристика, трябва да разчитате на предварителните проучвания.

С цел да илюстрирам ефективността на концепцията на рекламиста, ще приведа един от най-често споменаваните в литературата примери - реализираната от него кампания за бирата Шлиц (Schlitz).

В началото на 1900-та година пивоварната има проблеми. Въпреки че предлага качествен продукт на разумна цена, тя остава далеч зад водещите в страната производители – едва на осмо място по продажби. За да реши този проблем, Джоузеф Шлиц (Joseph Schlitz Brewing) наема Клод Хопкинс да създаде нова рекламна кампания, която да помогне на бирата им и да я направи по-популярна. Характерно за този период е, че всички бирени брандове се рекламират по еднакъв начин. Те използват дълги текстове, в които преобладава думата „ЧИСТА“

(PURITY), написана с огромни букви. Пръскат огромни състояния, публикувайки текстове на цяла страница в печатни издания, като наблягат само на тази дума. На Изображение 1 се вижда, че рекламата на бирата Schlitz, отпечатана около 1900 г., не прави изключение. В нея е разказана историята на честната пивоварна Schlitz и как „Чистотата я е изградила“ (Purity Built It). Илюстрацията на чисто изглеждащата жена на върха на необичайно голяма бутилка, която държи в ръцете си и друг символ на чистотата - бяло цвете, допълва идеята. Комбинацията от рекламен текст и визуализация цели да покаже едно единствено нещо – колко е чиста тази бира.



Изображение 1. Реклама на бирата Schlitz, около 1900 г.²⁰³

В крайна сметка, хората спират да обръщат внимание на това, защото всички пивоварни твърдят едно и също – „нашата бира е чиста“. Разбира се, всеки знае какво означава „чист“, но никой до този момент не си е задал въпроса какво точно е „чиста бира“. Верен на принципите си Хопкинс е убеден, че няма да постигне нищо, докато не опознае продукта и хората, които го купуват. Ето защо решава да посети лично фабриката. Обикаля пивоварната, оглежда мястото, проследява етапите, за да по-

лучи пълна представа за приготвянето. Като човек, който за първи път вижда процеса, е впечатлен от детайлите. Открива следните факти:

1. В помещенията за варене има филтриран въздух, който предотвратява навлизането на замърсители в бирата, докато се охлажда.
2. Помпите и тръбите за филтриране се почистват два пъти на ден, за да бъде избегнато замърсяването.
3. Отделно, всяка бутилка преди да се напълни се стерилизира машинно 4 пъти.
4. Водата, която се използва за производството се добива от специални 400 фута дълбоки артезиански кладенци (въпреки че заводът се намира на брега на езерото Мичиган и по това време то не е замърсено и може да осигури чиста вода), което гарантира нейната чистота.
5. Бирата отлежава 6 месеца преди да бъде извадена за употреба, а маята за нея е получена вследствие на 1018 експеримента, за да се получи малц, който придава на пивото неповторим аромат. (Хопкинс, 2015)

Хопкинс установява, че процесът на приготвяне на Schlitz не е уникален, а е като на всички останали бири, но той е очарован от него. Това му служи като отправна точка в стратегията. Решава да разкаже на хората за тези неща независимо, че от компанията му казват, че всеки производител, ако иска да предложи на пазара хубава бира, спазва същите стандарти. „Но – настоява Хопкинс – другите никога не са разказвали тази история. Тя ще впечатли всеки, който посети пивоварната ви. Ако се напише, ще разтърси всички.“ (Хопкинс 2015, 55).

Ясно е, че всичко свързано с основните фази на производство, може да бъде казано от всеки производител в категорията. Той обаче е убеден, че първата пивоварна, която се възполз-

ва от тези обикновени факти и ги разкаже на хората, докато другите само тръбят „чисто пиво“, ще пожъне огромен успех. И така, създава кампания, базирана на чистотата на бирата, използвайки реални факти (макар и обичайни). Стартира серия от реклами в печата със заглавието „Съвършенство на 50 години“ (Perfection of 50 Years - Изображение 2), в които казва истини, смятани от пивоварите за „скучни“.



Изображение 2. Реклама на бирата Schlitz, „Perfection of 50 Years“²⁰⁴

От тук нататък, във всяка една реклама от кампанията, Хопкинс разказва различни истории, валидни за всички в бранша, но нечувани досега, като същевременно пропуска да спомене, че всяка друга компания използва същия метод на производство. Това, че всички останали го правят, не го смущава. За него е важно не кой какво прави, а как го рекламира – как и каква информация поднася на потребителите. Той успява да ги образова и да покаже факторите и възможностите, които другите смятат за маловажни. Рекламите му не са уникални, те не демонстрират огромни предимства. Ясно е, че на пазара по всяка вероятност съществуват подобни продукти, но разказвайки за болките, които компанията понася, за да са различни, Хопкинс изтъква предимствата на

бирата Schlitz. Брандът първи демонстрира тези предимства, които от тук нататък се олицетворяват само с него. Хората са готови да платят цената, за да пият наистина ЧИСТА бира, а това изстрелва Schlitz на първо място по продажби, където се задържа за няколко месеца.

Този тип кампании често в литературата могат да се срещнат като описателен маркетинг. В тях се акцентира на излагането на фактите, благодарение на които, независимо че продуктът не се отличава от всички останали, става популярен и разпознаваем. „Разказвахме същата история, която можеха да разкажат всички конкуренти, но те я смятаха за твърде обикновена и изтъркана“ – споделя Хопкинс. (Хопкинс 2015, 67).

Геният на Хопкинс при прилагането на техниката за изпреварващото завоюване се крие в това, че той винаги успява да намери онзи „спусък“ - забележителност на продукта, който може да промени навиците на потребителите и да ги накара да го купуват всеки ден. Разбира се, задължителното условие за успех си остава предварително всичко да бъде много добре проучено. Когато изложиш конкретната информация, тя винаги се възприема по достойнство от аудиторията.

В едно от сериозните културологически изследвания за Хопкинс пише:

„За рекламата Клод Хопкинс е като това, което Дикенс е за традиционната художествена литература, Пикасо за съвременно изкуство, Елвис - за рокендрола. От своите предшественици той наследи форма, стил и ги промени завинаги. Това той направи не защото се стре-

меше към славата и богатството, а защото безразсъдно обичаше работата си. Както Дикенс е роден да пише, Пикасо да рисува, Елвис да пее, така Хопкинс е бил на Земята, за да продава“ (Twitchell 2000, 48).

В това твърдение може да се уточни само една точка: Хопкинс не е живял, за да продава, а за да разбере как това се прави и да научи другите да го правят. Той е най-големият теоретик и практик в рекламата и всяко негово действие е свързано с това тя да доведе до бизнес резултати. Вярва, че рекламата е средство за привличане на вниманието на хората към новите стоки и услуги, форма на комуникация между производителя и потребителя. В нея той вижда силата, която променя традициите и модата, засяга вродените навици на милиони хора и създава нови индустрии (Фох 1984, 54). Това, което го прави още по-възхитителен обаче, е неговата смелост винаги да поема отговорността за собствената си работа, както и за резултатите от нея. Той никога не почива на стари лаври.

Днес Хопкинс е почти напълно забравен, а не бива да бъде. Той е сред първите, изяснили принципите на рекламата и гръзнал да говори за научна реклама в епоха, в която има много малко наука. Голяма част от това, което казва, може сега да е опровергано поради промените в обстоятелствата и времето, но въпреки всичко смятам, че той е рекламистът, изложил насоките в бизнеса. Те са твърде важни и твърде вечни, за да бъдат забравени, а техниката на изпреварващото завоюване, служи като отправна точка на Росър Рийвс при разработването на неговата концепция.

Росър Рийвс (Rosser Reeves, 1910–1984) – изключително предложение за продажба

Росър Рийвс е рекламистът, който надгражда идеите на Хопкинс. Анализира натрупания опит и също се заема да обобщи и систематизира в принципи и закони своите виждания. След като в началото на кариерата си сменя

няколко агенции, около 1940 г. среща Тед Бейтс (Theodore Lewis “Ted” Bates, 1901 - 1972 г.) и започва работа в новооткритата от него компания Ted Bates and Company Inc. Тук талантът и прозрението му го издигат до поста Крией-

тив директор, а по-късно и го председател на борда. На тази позиция остава в продължение на 10 години, до пенсионирането си през 1966 г. В исторически план агенцията Bates е водещ представител на школата за т. нар. твърди продажби в рекламата (hard sell ²⁰⁵) и разчита изключително много на радиото и телевизията като медийни канали, за да постигне максимална пенетрация на посланията на клиентите си (Reeves, 1927-1971). В тази агенция Рийвс печели славата си на блестящ теоретик на продажбени техники и създател на концепцията за Изключително предложение за продажба (ИПП) или както е наложен английският термин в българската практика – USP (Unique Selling Proposition). За него потребителите не са ирационални същества, водени от скрити мотиви, които самите те не разбират, а напротив. Получават твърде много съобщения и предизвикателството пред рекламистите е да създадат запомнящи се и лесно разбираеми за тях послания.

В средата на XX век рекламата започва да се развива с все по-голяма скорост. Появяват се нови продукти. Появява се телевизията – най-масовата медия, чиято сила да информира и убеждава много скоро пленява и производители, и рекламисти. Борбата за оцеляването на собствения продукт е тежка, а причината за провала може да е рекламата, тоест лошата реклама. Рийвс, също както и Хопкинс, вярва, че нейната цел е да продава и твърди, че тя трябва да показва стойността на даден продукт, а не интелигентността на копирайтъра:

„Да предположим, че вие имате заложен един милион долара във вашата компания и изведнъж, по неизвестни за вас причини рекламата ви престава да работи и продажбите започват да падат. А всичко зависи от тях – бъдещето на вашето семейство зависи от тях, семействата на други хора зависят от тях. Вие влизате в този офис, сядате на стола срещу

мен и започвате да говорите. Е добре, какво искате от мен? Красиви текстове? Искате ли шедьоври? Искате ли лъскави нещица, които текстерите да си окачат в рамки? Или искате да видите... кривата на продажбите да спре да слиза надолу и да тръгне нагоре“ (Дуранкев 2017, 155).

През 1961 г. Росър Рийвс публикува книгата „Реализмът в рекламата“²⁰⁶ и това го превръща във водещ теоретик в Bates. В нея формулира някои теоретични постановки за рекламата, като много от тях са изведени на базата на интензивни 20 годишни изследвания. Тя не е плод единствено на рекламиста, а на всички мъже и жени в този бизнес, които имат за цел да обобщят и представят „основите на здравата теория в област, в която още липсва каквато и да било теоретична база“ (Рийвс 1994, 150).

Независимо, че е написана преди близо 80 години, информацията в нея е актуална и днес. Много ясно Рийвс излага виждането си, че рекламата трябва да продава и резултатите от всяка една кампания трябва да бъдат обвързани с бизнеса, но както самият той твърди, трябва да знаем, че и най-брилянтно проведената такава, може да доведе до спад в продажбите. Причините могат да бъдат най-различни: може самата стока да не е качествена, или да е излязла от употреба, или да е заменена с по-добра; или цената ѝ да не е подходяща за пазара, или конкурентите да са по-добри, или вложеният бюджет да не е достатъчен и т.н. Прозрението му за оценката на рекламата е толкова важно и днес, колкото е било и тогава. В съвременния бизнес, за да постигнем желаните резултати още в началото, трябва да заложим ясни, точни, конкретни и измерими бизнес цели (свързани с увеличаване на пазарен дял), от които да изведем комуникационните такива (промяна в потребителските нагласи). Това може да бъде възможно само ако предварител-

205 hard sell - подход, който използва по-директен, настойчив и открит тон в комуникацията, разчита най-вече на рационално изтъкване на факти.

206 Съветите на Рийвс за USP са публикувани в глава 16,17 и 18 на книгата му. В края ѝ е засегната и темата за връзката на концепцията с образа на бранда. Всичко написано в нея си заслужава да бъде прочетено, защото и днес голяма част от представените обобщения са изключително полезни и приложими в съвременната бизнес практика.

но съберем и анализираме цялостната пазарна информация. Самият Рийвс, както и Хопкинс, е привърженик и яростен защитник на такива изследвания преди старта на кампанията, като казва, че това ще ни даде възможност да надгърнем в мозъците на милиони потребители. „Да знаеш къде е твоята марка сред морето на пазарните стихии, на рекламен език се нарича „определяне на позиции“²⁰⁷ (Рийвс 1994, 158) и означава да имаме пълната картина за състоянието на пазара в конкретния сектор (и тенденциите му за развитие), конкурентите (с техните предимства и недостатъци) и не на последно място консуматорите (хората, пред които ще говорим). Предварителните проучвания, освен всичко ни дават възможност да измерим успеха на кампанията.

Може да се каже, че тези възгледи на рекламиста поставят началото на теорията за пазарното позициониране, въпреки че в книгата си той не я назовава по този начин. С годините тя се превръща в ключова стратегическа концепция в маркетинга и е свързана с разграничаването на един бранд от конкурентите му.

В началото на 40-те години на XX в., на базата на теориите, приложени от Рийвс в практиката, той формулира своята концепция за USP, която остава като доказателство за визията му за бизнеса. В основата ѝ стои фундаменталната му идея, че рекламата работи най-добре, когато се фокусира ясно и без разсейване върху уникална и завладяваща „причина защо“ да купувате. Предложената от него дефиниция съдържа три съставки:

1. „Всяко рекламно послание трябва да прави на купувача някакво предложение...
2. предложението... трябва да е изключително. Неповторимостта му трябва да е свързана или с уникалността на самата стока, или с обосновки, каквито още не са били давани в дадената област на рекламата.

3. „предложението трябва да раздвижи милиони хора, т.е. да подтиква към покупки нови и нови потребители“ (Рийвс 1994, 193-194).

Ако адаптираме тази теория на комуникациите към съвременния свят, то предизвикателството пред рекламиста е да открие отличителен белег на продукта, който да го предложи като предимство пред конкурентите (специфична полза) и това да накара потребителя да го купи. Чрез откритото конкурентно предимство брандовете и продуктите на една фирма се позиционират по характерен начин в съзнанието на клиентите и се отличават от подобните на пазара. С течение на времето конкурентите могат да наваксат и затова Рийвс предлага 3 възможни стратегии, които да преследваме:

1. Намерете подходящо и убедително USP.
2. Подобрете продукта.
3. Ако продуктът не може да бъде подобрен, то тогава разкажете нещо на аудиторията, което не е казано досега.

За третата стратегия гурото казва, че тя „изобилства със скрити тънкости и крие не малко опасности“ (Рийвс 1994, 201). Дори не е изключена опасността USP да бъде открадната от някой могъщ национален рекламодагел, но изследванията показват, че приоритетно право върху него има първият крупен рекламирац и така то „става собственост на първооткривателя и се отъждествява с него“ (Рийвс 1994, 203). Дори конкурентите да откраднат вашата уникалност, то тя ще продължи да работи за лидера, а и в крайна сметка войната ще бъде спечелена от по-добрия продукт.

Рийвс предлага и свое определение за рекламата, като казва, че тя „е изкуството за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой хора при най-ниски разходи“ (Рийвс 1994, 266). Тук думата „предложение“ слага нов акцент и променя съществуващия модел на продажба. Предложе-

207 Ако използваме съвременната терминология от бизнеса това е т.нар. позициониране на бранда.

нието заема мозъка на потребителя, като се смята, че по този начин влияе на поведението му.

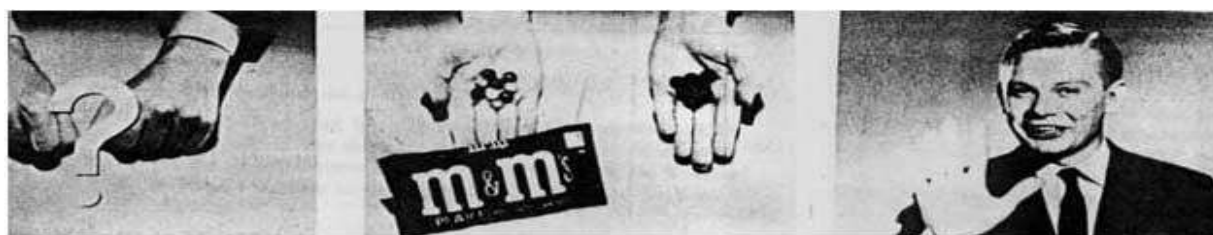
Трябва да добавим и още едно надграждане на съществуващите до момента теории, което рекламистът прави, и това е на техниката, създадена от Хопкинс. Ако там говорим за представянето на характеристика на продукта, която е валидна за всички останали аналогични стоки на пазара, не само за конкретния бранд, но до момента конкурентите не са се сетили да я покажат и да я използват в рекламите си, то при USP трябва да открием отличителен белег на рекламирания (конкретния) продукт, който другите стоки от същата група не притежават.

Като пример за прилагането на концепцията USP ще представя кампанията на Рийвс за бонбоните M&M на компанията Марс (Mars), която е една от най-забележителните в практиката му.

През 1954 г. Форест Марс²⁰⁸ (Forrest Mars, Sr.) се обръща към Росър Рийвс с молба да включи в рекламите им и набралата популярност нова

медия – телевизията. Двамата се срещат и обсъждат историята и характеристиките на стоката. На рекламиста не му отнема много време да открие USP-то – „Бонбоните M&M се топят в устата, а не в ръката“ (Melts in your Mouth, not in Your Hands).

Рийвс успява да разкрие най-важната полза за потребителите, да я формулира в едно изречение и да я визуализира по най-добрия начин. С това се поставя началото на изключително успешна телевизионна реклама с анимационни герои. Спотът²⁰⁹ започва с изображение на мъж, който взима в едната си ръка M&M, а в другата въображаеми бонбони на конкуренцията и предизвиква зрителя да познае в коя ръка са бонбоните на M&M. Появява се отговорът, в случая слоганът на кампанията: „Бонбоните M&M се топят в устата, а не в ръката“, и на екрана изскачат и анимираните герои – бонбони, които и до днес може да видим в кампаниите на бранда. Клипът завършва отново със слогана, който се превръща в един от най-запомнените за всички времена²¹⁰ (Изображение 3).



| Изображение 3. Кадри от ТВ рекламата на M&M, 1954²¹¹

Преди старта на кампанията Рийвс (подобно на Хопкинс) тества старателно всеки подход. Практиките му не са евтини, но са ефективни.

Разсъжденията му са прости: ако рекламното послание не се запечата в главата на потребителя, то е безполезно. Най-важното за успеха

208 Форест Марс е съзателят на бонбоните, който през 1941 г. ги патентова и те се появяват на пазара; През 1950 г. компанията започва да отпечатва на всеки от тях буквата м, за да гарантира на клиентите, че получават оригиналния продукт.

209 Може да видите клипа със заглавие „Commercial - M & M's 1954 (Which hand?)“, 1957 г. в Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=rFwKXyOL0Sc>.

210 През 2014 г. в Texas Tech University е проведено проучване, в което вземат участие 595 души. Те са помолени от списък със 150 слогана да посочат любимия си. Този на M&M се нарежда на първо място (Mozer, 2014).

211 Източник: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-21/rosser-reeves> [viewed 19.08. 2021].

на кампанията е повторемостта (честота), едно силно послание (без разсейващи аргументи) и блестящ зрителен израз на USP. Визията, особено в тв рекламата е от изключителна важност, но трябва да се внимава, защото понякога прекалено лъскавите спотове създават визуално зашеметяващи и запомнящи се образи, но не и запомнящи се съобщения. Само си припомнете колко пъти ви се е случвало да станете свидетели на тв клип, който сте запомнили, поради изключителните му визуални ефекти, но не можете да си спомните продукта. Не трябва да забравяме, че както казва Рийвс: „Рекламната кампания е инструмент с чисто функционално предназначение – да осигури максимално общуване с публиката и да предаде най-бързо, най-пълно и най-трайно рекламното послание“. (Рийвс 1994, 259). Всички тези принципи на работа той стриктно спазва за клиента си Mars и до 1958 г. търсенето на M&M се покачва главоломно.

Рийвс твърди, че кампания, която е изградена на основата на концепцията, е много по-ефективна от всяка друга и може да продължи дълго време, без да се „изтърка“. Може би това е причината, поради която много често е набеждаван за екзекутор на творчеството в рекламата. Аз се присъединявам към мнението на Тънгейт, който казва, че рекламистът не застава срещу творчеството като процес, а е против превръщането му в самоцел заради награди по конкурси и фестивали, против творчеството, задоволяващо личното его на хора, попаднали случайно в бизнеса. (Tungate 2007, 16)

Ако през 50-те и 60-те години да откриеш своето USP е сравнително лесна задача, то днес е огромно предизвикателство пред бранд стратегите. Съвременният консуматорски свят предлага такова море от конкурентни продукти, че наистина е много трудно да намериш нещо, което е единствено и характерно само за твоята марка. Процесът изисква малко психология и детективска работа. За да създадете силно USP, трябва да издирите стойностните атрибути за вашия продукт, така че да го направите не само различен от конкурентите, но и полезен за потребителя.

Препоръките са да се работи в следната последователност:

1. Сегментиране на пазара - Първото, което трябва да направите е ясно да дефинирате идеалния си купувач, защото USP се заявява от негова гледна точка. Използвайте логика, ориентирана към клиента. Поставете се в неговите обувки, за да разберете мотивацията му. Никога не забравяйте, че хората не купуват продукти, услуги, фирми или личности - те купуват убеждения и възприятия, подкрепени с доказателства. Всеки път, когато имат някаква нужда търсят начин да я задоволят. Това, което искат да получат срещу парите си е резултат, полза или решение на проблем.
2. Откриване на специфична стойност на продукта – Важно е тук първият въпрос, на който търсите отговор, да е: Каква стойност предлагате на потребителите? Не спирайте да си задавате въпроса: Какво ги мотивира да купуват от вас? (Ако развивате нов бизнес, проучете потенциалните клиенти и създайте подробни потребителски профили). Търсете онези продуктови характеристики, които са важни за клиентите ви, които те най-много харесват и оценяват високо. Търсете емоционалните им нужди, но не забравяйте, че логиката също е от значение. Обяснете мотивите защо клиентът трябва да купува от вас. (Това означава, че отговорът на този въпрос трябва да започва с думата „Защото...“)
3. Добавяне на уникални аспекти – за целта трябва да проучите конкурентите – кои са те и какво е тяхното USP. Разликата между това, което предлагат и това, което всъщност казват техните клиенти, би могло да бъде възможност за вас да се отличите с уникално предложение за продажба. В оценките си трябва да подходите възможно най-обективно и реалистично. Да определите силните си страни. Трябва да откриете нещо важно и специфично (или комбинация от неща), в което фирмата/продуктът/брандът ви наистина е силен и се откроява. USP

трябва да притежава „изключителност“, да има елемент, който предоставя решение на проблем само от ВАС.

4. Конкретизиране на USP-то с думи – Формулировката следва да е проста, относително кратка и много ясна. Тя трябва да отразява силната страна на фирмата/продукта/бранда и в същото време да е от съществена важност за клиентите. Използваната фраза трябва ясно да отразява предназначението на продукта и едновременно с това да можете да я представите във всяка реклама, така че да се запомни и да влезе в съзнанието на потребителя.

Рекламното и маркетинг пространството става все по-затрупано от всякакви комуникации и създаването на истинско - ново USP се превръща в трудна задача. В миналото, когато маркетингът като наука е все още млад, традиционно то се изгражда на базата на: 1) качество; 2) цена; 3) функции, и това работи. Днес обаче това е почти невъзможно. Всеки може да претендира и да подкрепи твърдението, че продуктите му са с най-високо качество, но „качеството често е субективна

величина. За едни потребители качествен е един продукт и едни характеристики, за друг потребител качеството има други измерения“ (Постаджиян 2018, 16), Цената, която е изключително динамична също „определено не е арена, в която маркетингозите биха искали да постигнат различие.“ (Постаджиян 2018, 16), защото тя винаги може да бъде атакувана от конкурентите, а за уникални функции в един свят, в който всичко вече е измислено и предложено трудно бихме могли да претендираме.

USP все още е съществена променлива в ефективния маркетинг, но то вече не може да бъде достатъчно. „В днешната икономика компаниите бързо копират всяко конкурентно предимство, докато то не изчезне...Все повече компании днес се опитват да създадат имидж, който въздейства върху сърцето, а не върху разума“ (Гугова 2018). Това, което трябва да се направи, за да се пренесе USP в 21-ви век е създаването на Голяма идея за вашия бизнес - една голяма идея, която да накара вашите клиенти да настояват за вашата марка и наистина да ви отличат от иначе затрупания пазар.

Дейвид Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999) – Голямата идея

И точно тук идва Дейвид Огилви – „най-търсеният мажорсник на съвременната рекламна индустрия“ (както през 1962 г., го нарича сп. „Тайм“), който първи променя строгия научен подход към рекламата, като доказва, че формулите и фактите сами по себе си не са много ефективни, за разлика от остроумните фрази и сексапилните образи.

През XX век стотици хиляди хора работят в рекламната индустрия; множество специалисти от различни професии са включени в разработването на правила за създаване и разпространение на реклама; стотици професионалисти разработват кампании, запомнени от хората.

Десетки професионалисти успяват да разработят свой собствен стил и само няколко определят основните насоки в развитието на философията, етиката и езика на рекламата. Тяхната работа в индустрията става част от културната среда и постави стандарти за бъдещето. Огилви принадлежи към тази последна група. Активната му творческа дейност се осъществява в тесен интервал от време: от края на 40-те до края на 60-те години на XX в. През 1948 г. отваря собствена рекламна агенция - „Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather“ (по-късно преименувана на Ogilvy & Mather), която се превръща в една от най-големите в страната и света.

Извървява дълъг път, докато стигне до рекламата и още по-дълъг до собствена агенция²¹², което му дава възможност да отчете максимално постиженията в тази област. Освен това по природа Огилви притежава добра логика, интуиция, организационен талант и фино чувство към смисъла на думата. И всичко, което прави преди да влезе в рекламата, допринася за развитието на тези негови качества.

Когато се отдръпва от ежедневно управление на компанията си, той написва няколко книги за живота си и рекламата²¹³. Тъй като житейската му траектория има уникална и невероятна конфигурация и тъй като притежава ярки литературни способности, тези книги се четат с голям интерес. Те се превръщат в учебници за няколко поколения рекламисти. Съдържанието им ни позволява да разглеждаме самия него като историк на рекламата. В тях очертава основните направления, тенденциите в развитието на индустрията, анализира значителен брой класически реклами, разглежда характеристиките на рекламния бизнес и накратко описва наследството на редица видни американски копирайтъри²¹⁴.

Кампаниите на Огилви се отличават с креативност, ефективност и нестандартен подход. Много от продуктите, за които работи преди десетилетия и днес са известни по целия свят. Според него успешна е тази реклама, която е изградена около една Голяма идея. Тази концепция е свързана с изграждането на имиджа на бранда, а Огилви се смята за пионер в областта.

Имиджът на бранда е обвързан с неговата индивидуалност, образът, който той създава за себе си в публичното пространство. За формирането му централна роля играе именно рекламата, в която е въплътена голяма идея. Тя може да съумее, разказвайки година след година различни истории, но с един и същи образ, да изгради трайна репутация за компанията. „От което следва, че вашата реклама трябва постоянно да представя един и същи имидж, година след година“ (Огилви 2016, 16). Това, разбира се, означава упорита работа, време, енергия и постоянство. Неслучайно употребата на образа на каубоя в продължение на 25 години в кампанията на Марлборо²¹⁵ (изградена точно на концепцията за голямата идея) изстрелва бранда до позицията на най-продаваните цигари в света.

„Голямата идея е нужна, за да привлече вниманието на потребителите и да ги накара да купят вашия продукт. Ако рекламата ви не съдържа голяма идея, тя ще мине и замине като кораб в нощта“ (Огилви 2016, 18).

Казано накратко, Голямата идея е комбинация между USP-то на Рийвс с образ, който да разкаже силна история за вашата марка. Тази история трябва да е уникална (само вие да можете да я разкажете) и да е толкова универсална, че да може да се комуникира във всички медийни платформи.

Кампанията, която Огилви стартира през 1951 г. за малка фирма за мъжки ризи Хатауей (Hathaway), го превръща в „гений“ и в същото време създава фурор около него с множество публикации във вестници и списания. Известна

212 В автобиографичната му книга „Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy“, може да откриете подробна информация за живота му. В нея Огилви разкрива особеностите на професионалната си дейност, без да се страхува да се покаже в не най-изгодна светлина. Очертава философията си за рекламата и технологията си на работа от зараждането на идеята до създаването на текста. Споменава не само значителен брой хора, с които е бил приятел в различни периоди от дългия му живот, позволява като цяло да се пресъздаде комуникационната мрежа, към която той е бил част.

213 Книги издадени на български: „Дейвид Огилви – геният на рекламата на XX век: Огилви за рекламата“; „Дейвид Огилви – словото на гения в рекламата“; „Изповедите на един рекламист“; и на английски: „The Unpublished David Ogilvy“; „Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy“.

214 В книгата „Дейвид Огилви – геният на рекламата на XX век: Огилви за рекламата“ могат да се прочетат оценките на работата на неговите колеги – Ласкер, Ресор, Рубикъм, Бърнет, Хопкинс и Бернбах.

215 Реализирана от Лео Бърнет.

с името „Мъжът с ризата Хатауей“ (The man in the Hathaway shirt), тя не само се явява повратна точка в историята на компанията, но също така е призната за един от най-високите образци на рекламната култура на XX век. Днес, 70 години след създаването ѝ, причината за феноменалния ѝ успех е ясна: тя носи духа на Америка от началото на 50-те години, отразява редица особености на американския начин на живот в следвоенните години, и най-важното - в нея много добре е илюстриран подходът на Огилви за прилагането на Голямата идея.

Всичко започва, когато Елертън Джет - президентът на компанията, се обръща към Дейвид Огилви с предложението да създаде национална рекламна кампания за линия ризи на средна цена. Фабриката е създадена през 1837 г. и въпреки че произвежда добра продукция, не я рекламира пред широката общественост.

Джет отделя скромния годишен бюджет от 30 000 долара, но за сметка на това обещава на рекламиста 2 неща: 1) пълна свобода в писането на рекламния текст и 2) винаги да остане негов клиент. В продължение на 19 години съвместна работа той никога не нарушава обещанието си. Заинтригуван от предложението, Огилви поема рекламата на Hathaway с ясното съзнание, че ще носи отговорността за провала на кампанията в случай на неуспех. Както самият той обяснява в книгата си „Изповедите на един рекламист“, скромният размер на рекламодателя не му пречи да има грандиозни амбиции (Огилви 1999). В професионален план задачата никак не е лесна. Първо, какво ново и особено интересно може да се каже за мъжката риза? Второ, по онова време ризите на компанията Ароу (Arrow Collar Man) са изключително популярни, тъй като са рекламирани от суперзвездите на филмите от 30-те и 40-те години на миналия век - Кларк Гейбъл, Кари Грант и др. Огилви обаче е решен да излезе с кампания, която да надмине тази на конкурента. За съжаление, срещу скромният рекламен

бюджет на Hathaway стоят 2 000 000 долара, отделени за комуникацията на Arrow (Tungate 2007, 42). Изисква се чудо. Чудото се оказва превръзка за око.

Огилви решава да създаде не бляскав, а жив, ежедневен образ, който в същото време да излъчва класа и изтънченост. Мъжът в рекламата трябва да бъде привлекателен, както за жените (основните купувачи²¹⁶), така и за мъжете на средна възраст и по-възрастните, за които са предназначени ризите. Рекламистът моли фотографа си да намери човек на средна възраст, който прилича на Хемингуей или Фокнър²¹⁷, за предпочитане с мустаци. Той открива руския офицер барон Джордж Врангел (George Wrangell, 1904(?)–1969) - елегантен модел, излъчващ всичко, което Огилви иска и разбира се, с мустаци. Той е нает за рекламно лице на бранда.

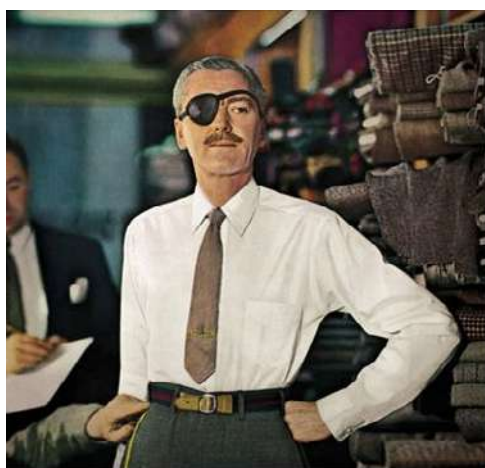
До тук всичко е наред - имаме модел, който отговаря на образа на бранда, различен е от този на конкурентите, но Огилви продължава да търси голямата идея: Как този образ ще привлече вниманието на аудиторията, каква може да бъде неговата история? Заради ниския бюджет, първоначално се затруднява с измислянето на блестящата концепция. Не след дълго се досеща, че най-доброто оръжие може да бъде т.нар. от него сюжетно привличане (story appeal) – нещо, което да привлече вниманието на читателите.

В съзнанието му веднага се раждат 18 потенциални варианта. Един от тях е мъжът с превръзка на окото. Идеята му хрумва от спомениите му за негов съученик, който носел такава, както и от факта, че малко преди да започне работа по рекламата, вижда fotografia на Люис Дъглас (Lewis Williams Douglas, 1894–1974) - американският посланик в Англия, със същата черна превръзка. Тази първоначална идея за мъжа на Hathaway да се сдобие с такава пиратска лента е отхвърлена като неортодоксал-

216 Нека да правим разлика между купувач и потребител.

217 Уилям Фокнър е американски писател-романист, смятан за една от най-влиятелните фигури в американската литература.

на. Накрая идва денят на снимките. На път за студиято Огилви се отбива в аптека и купува превръзката за 1,50 долара, решен да направи все пак няколко пробни кадъра с нея. Изумен от ефекта, който придава на рекламата, той решава да я използва и именно тази идея, изважда на светло Hathaway след 116 години сравнително малка известност (Изображение 4).



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good shirts and then spend the effort to wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves. HATHAWAY shirts are actually long-leeved shirts. They make you look younger and more distinguished, because of the name was pronounced as an effort. The whole shirt is tailored most generally, and is therefore more comfortable. The fabric is larger, and any in just

seconds. The buttons are metal-clip-pled. Even the stitching has an unbeatable character.

Most of HATHAWAY shirts their distinct remarkable fabric collected from the four corners of the earth—Vercelli, and Derby, from England, Scotch cloth from Scotland, the Island cotton from the West Indies, hand-made muslin from India, broadcloth from Manchester, linen from Peru, hand-knitted cloth from England, exclusive cotton from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

So better come early when, at 10:00 a. m. tomorrow, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone EXX 5-1368. Prices from \$9.95 to \$20.00.

Изображение 4. Рекламата „The Man in the Hathaway Shirt“, 1951²¹⁸

В същото време Огилви прилага икономически ефективен и стратегически стабилен подход за закупуване на рекламно пространство. Рекламите се пускат само в литературното, луксозно списание New Yorker, като по този начин се добавя още едно докосване до класата.

С развитието на кампанията рекламното лице е показано, както казва самият рекламист в „поредица от ситуации, в които бих искал да се озова: дирижиране на Нюйоркската филхармония в Карнеги Хол, свирене на обой, възпроизвеждане на Гоя в Музея на Метрополитън, каране на трактор, плаване, фехтовка, закупуване

на картина на Реноар и така нататък“ (Tungate 2007, 42).

На пръв поглед превръзката е нещо глупаво, но тя привлича вниманието на публиката и както казва Огилви: „[Читателят] поглежда снимката и си казва: - Какво става там? След това, за да разбере той чете вашия текст. Капанът е заложен“ (Tungate 2007, 42). Именно това е сюжетното привличане, за което той говори.

Историята на кампанията впечатлява особено много, тъй като вероятно е една от най-интелигентните реклами създавани някога, макар и простичка на пръв поглед. И до днес е една от най-аплодираните и успешни маркетингови стратегии правени някога.

Горд от постиженията си рекламистът изпраща писмо на Джет: „Направих нещо изключително не ортодоксално... Това е гроболия, но може да промени много“ (Fox 1984, 230). И наистина променя много. Не само че продажбите на компанията скачат неимоверно, че се променя начинът, по който американците избират ризите си, но кампанията изгражда имидж на бранда в общественото пространство. Разбира се, всичко това се постига за близо 20 години упорита работа. Имиджът, както казах по-горе, означава индивидуалност, а изграждането му изисква време, постоянство, креативност и нестандартен подход. Успехът на кампанията се дължи именно на факта, че през всички години последователно и логично е представяно лицето на мъжа с превръзка на окото, който става толкова разпознаваем, че се превръща в образ на бранда Hathaway. Както отбелязва Стивън Фокс в „The Mirror Makers“, след четири години кампанията е толкова позната, че „може да бъде отпечатана без текст и дори без името на продукта – само със снимката на мъжа на Hathaway, а клиентите купуват имидж, а не продукт“ (Fox 1984, 42). Нещо повече, това е първият бранд създаден с толкова малък бюджет.

Както неведнъж в книгите си Огилви пише, че няма успех без големи идеи, така тук малката превръзка за очи просто се превръща в Голямата идея, която впоследствие е развита в кампанията.

Създаването на ефективна комуникация не е лесна задача. Свидетели сме на много провалени кампании, но едно е сигурно - ако успеете да откриете вашата голяма идея в рекламата, то това със сигурност ще гарантира успехът ви. И когато говорим за големи идеи, не е задължително да търсим нещо свръхпретенциозно. Често това са онези на пръв поглед простички неща, които обаче са достоверни и автентични. Някой дори беше казал, че да го направиш простичко е най-сложно.... Разбира се, само защото една идея е проста (в смисъл на семпла), не означава, че е лесно да бъде измислена. Понякога е нужна денонощна работа, за да стигнеш до нея, но Дейвид Огилви знае откъде идва тя.

Първото и най-важно, според него, е да си „подготвите домашното“ (Огилви 2016, 13). И макар тази част да е досадна и скучна, заместител за нея няма. Работата започва с внимателно проучване на продукта. „Колкото повече знаете за него, толкова по-вероятно е да ви хрумне голямата идея как да го продавате“ (Огилви 2016, 13). Следващата ви стъпка е да откриете как конкурентите ви са рекламирали подобни стоки и с какъв успех. Това ще ви даде много добра ориентация за пазара. Третата ви задача е да проучите потребителите. „Открийте какво мислят те за вашия продукт, какви думи използват при обсъждане на темата, кои атрибути са важни за тях и кое обещание най-вероятно ще ги накара да купят вашата марка“ (Огилви 2016, 14).

След като сте събрали и анализирали предважително цялата тази информация, преминавате през следващите стъпки.

Позициониране: Отговорете си на въпроса как искате да позиционирате вашия продукт. За да направите това, трябва да знаете какво върши той и за кого е предназначен. Пазарното позициониране се отнася към причината целевата ви аудитория да избере вашия продукт/

бренд пред този на конкурентите и да го купи. С други думи казано, тук трябва да откриете вашето USP – като си отговорите на въпросите какъв е проблемът на вашия потребител и как вие го решавате чрез вашия продукт. Това е най-важното решение. С цел да се отличите от всички подобни предложения на пазара, трябва да създадете качествено и различно предимство в съзнанието на потребителя. Как и какво искате този потребител да мисли за бранда ви и какво искате да означава за тях. Това позициониране оформя възгледите и мненията на потребителите за бранда – неговия имидж. Например може да позиционирате един автомобил като семейна кола, като колата за зимата, като най-икономичната, най-сигурната и т.н.

Ако се върнем на примера с ризите – кампанията стартира 50-те години на XX в., когато американската икономика процъфтява поради следвоенните пазари. Възможностите за професионална реализация на тези пазари са много, а костюмите се превръщат в основен елемент от мъжкия гардероб на бизнесмените. Целевият пазар на Hathaway са мъже на средна възраст, които са или искат да израстват в кариерата (притежават собствени компании или са на високи позиции в големи групи). Посланието към тях е да изхвърлят ризите от миналата епоха и да приемат елегантната и стилна риза на бранда, която е в съответствие с новото им положение в обществото и техния социален статус. С други думи казано, брандът да се позиционира като символ на преуспелия бизнесмен с баланс между две героични характеристики - силата и богатството, които мъжете по онова време мечтаят да притежават и да излъчват. Накратко – ризите на преуспелите.

Обещание: Второто най-важно решение е свързано с това какво ще обещаете на клиента. Обещанието не е някаква тема, по която да говорите, не е твърдение или слоган. Обещанието е ползата за потребителя. Струва си да помислите за обещание, което дава уникална и конкурентоспособна полза, а продуктът от своя страна трябва наистина да достави

ползата, която сте обещали. „Ако потребителят се чувства уверен, че вашият продукт е добър и не изпитва такава увереност по отношение на продукта на конкурента ви, то той ще купи вашия“ (Огилви 2016, 23). В повечето случаи предлаганите стоки на пазара са с еднакво качество и тогава ролята на рекламиста е да каже по-ясно и по-откровено кое прави конкретния продукт добър (а не по-добър). Тук основна роля играе копирайтърът и уменията му, без да обижда интелигентността на аудиторията, да намери точния подход и стил в комуникацията, който да превърне бранда/продукта в герой. Тогава, както казва Огилви нико

не би ви обвинил, че сте показали най-доброто от себе си.

И ако се върнем пак на примера – обещанието тук е: Може да носите най-различни ризи, които да намерите навсякъде, но само фината риза на Hathaway, изработена по най-високия стандарт за качество ще ви гарантира комфорт и гордост от притежанието ѝ. Това обещание е демонстрирано в текста, който е кратък (съдържа само 5 параграфа), точен и ясен: (Изображение 5)



| Изображение 5. Рекламният текст в "The Man in the Hathaway Shirt", 1951²¹⁹

Първият параграф започва с комплимент към американските мъже, които, естествено, разбират, че един добър костюм може да бъде съсипан от масово произвеждана риза. Продаваме ново убеждение – ризата е също толкова важна, ако не и по-важна от костюма – доказателство: нарастваща популярност.

Вторият параграф изброява редица предимства и ползи от продукта, насочени към целевия пазар: ризите се „носят много по-дълго“, те карат мъжа „да изглежда по-млад и по-забележителен“ и те „[са] скроени с внимание към детайла и затова са удобни“ и т.н.

Третият параграф представя доказателствата за използването на най-добрите материали, произведени в Англия, Шотландия, Исландия, Индия, Франция и Америка.

Четвъртият параграф успешно насърчава потребителя да свърже ризите с финото шие и внимание към детайла, което обикновено приписваме на облеклото по поръчка, като се казва, че „Ризите от Hathaway се произвеждат от малка компания (което означава внимание към детайла и контрол на качеството), в малкия град Уотървил (Waterville), щата Мейн (тук се засягат ценностите на родния град), в която в продължение на 114 години (репутация, доверие) работят специализирани занаятчи.“ Това е един допълнителен апел към етоса на потребителите.

Последният параграф е свързан с информация за самия магазин.

Брандирано изображение/образ е третата стъпка към Голямата идея. Всяка реклама

трябва да осигурява един комплексен символ, изображение, което да е знак на марката. Повечето продукти, които се рекламират, са лишени от всякакъв систематичен образ и тази тенденция продължава от година на година. Производителят, който поставя в центъра на рекламата си строго определена личност или образ получава най-голям дял от пазара.

Това изображение в рекламата за Hathaway е образът на мъжът с превръзката, която е най-озадачаващият и интригуващ елемент, използван тук. Притежавана от много грубовати герои, включително пирати и ловци, тя се асоциира с мъжественост и сила (това, което искаме да излъчва бранда). Без нея мъжът от рекламата би изглеждал като всеки друг богат мъж. Именно тя го кара да бъде по-интересен, грубоват, но със светски вид. Огилви използва този символ на традиционна мъжественост като апел към по-зрелите мъже, с цел е да се хареса най-вече на обикновения мъж, който

иска да се чувства като аристократ, но без претенции (това е целевата аудитория, която предварително е определена в първия етап и позиционирането на бранда). Включвайки превръзката се елиминира всяка асоциация на бранда с аристократичен снобизъм.

Това, което прави тази кампания успешна, е нейната привлекателност към желанието на мъжете за власт и богатство. Огилви разказва различна история, но всеки път персонажът е един и същи - мъж, какъвто всеки мъж през 50-те години иска да бъде. Облечен в ризата на Hathaway, той е всичко друго, но не и безинтересен, а Дейвид Огилви се възползва от социалния контекст и времеви период, в който работи, за да създаде образ на бранда, който предизвиква действия.

В резултат на успешно откритата Голяма идея в рекламата, Hathaway превзема пазара на мъжки ризи.

Заклучение

В заключение може да се каже, че раждането на концепцията за голямата идея в рекламата изминава дълъг път. Той е свързан с работата на изключителни рекламисти, всеки от които на базата на опита си надгражда теорията на предишните си колеги. Тази приемственост означава едно – комуникационната индустрия допуска установени гледни точки, общоприети мъдрости като отговаря на съвременните тенденции с нова перспектива. И ако погледнем назад в историята ще видим как истински големите идеи продължават да съществуват и до днес в кампаниите на Фолксваген и „Think Small“, Бугвайзер и „Whassup“, горилата на Cadbury, Dove и Real Beauty, сърфистите на Гинес и т.н. Всяка от тях създава въздействието, за което Огилви говори. Хората няма да спрат да реагират на големи идеи, защото те изразяват нещо, никога и от никого не изразявано досега, но в същото време е абсолютно релевантно за самите тях и живота им.

Човешкото внимание по природа е ограничено, което означава, че голямата идея и днес

продължава да бъде релевантна за потребителската реклама толкова, колкото и преди повече от половин век. Това, че тя може да се превърне в източник на много рекламни концепции, които да бъдат въплътени в различни медии, като същевременно се запази един и същ образ, дава възможност за изграждане на имиджа на бранда. Основните ѝ характеристики са:

- вариативност - различни начини на разказване на история;
- уникалност - единствена и неповторима;
- дългосрочност – предвидена за употреба в дълъг период от време (една наистина голяма идея може да въздейства върху хората в продължение дори на 20 години, както видяхме с примера от Hathaway);
- задължителна връзка с бранда/цели, мисия – изграждане на емоционална връзка с потребителите, което ще доведе до лоялност, любов и увеличаване на продажбите в бъдеще;

- ефективност - максимално въздействие и уместност.

Днес Голямата идея е онази част от комуникацията, която маркира прехода от стратегия към изпълнение. Тя е вградена в преживяването на потребителя и само чрез едно послание намира място в сърцето му - една основна тема, която кара хората от целевата аудитория да си спомнят, споделят и действат. Откриването ѝ, от една страна, изисква проникателен поглед върху продукта, конкурентите и потребителя, но същевременно с това отразява и целите на кампанията (свързана е с бранда), така че да се гарантира максимално въздействие и ефективност. Днес брандовете изпращат съобщенията си до потребителите и взаимодействат с тях, използвайки все повече устройства и канали. В такъв силно фраг-

ментиран комуникационен пейзаж, голямата идея прави възможно осъществяването на една всеобхватна творческа концепция, пренесена в различни медии. Тя е тази, която помага и гарантира на брандовете единно и последователно предложение навсякъде, комуникация с ясен творчески фокус и изпълнение, което да повлияе и да резонира с целевата аудитория.

Пътят напред за Голямата идея е изграждане на емоционална ангажираност на потребителите към брандовете и техните агенции ще продължат да инвестират средства, за да стигнат до тези големи идеи, защото те могат да се превърнат в изключително ценни активи за бъдещето.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Огилви, Д., 1999. Изповедите на един рекламист. Варна: Принцепс. ISBN 9548067315.
- Огилви, Д., 2013. Дейвид Огилви - словото на гения в рекламата. София: Локус Публишинг. ISBN 9789547831971.
- Огилви, Д., 2016. Дейвид Огилви – геният на рекламата на XX век Огилви за рекламата. София: Изток-Запад. ISBN 619152883-3.
- Постаджиян, Кр., 2018. Потребителска ангажираност в рекламата. София:НБУ. ISBN 978-619-233-026-2.
- Рийвс, Р., 1994. Реализмът в рекламата. Варна: Princers. ISBN 954-8067-04-8.
- Хопкинс, Кл., 1994. Научната реклама. Варна: Princers. ISBN 954-8067-04-8.
- Хопкинс, Кл., 2015. Моят живот в рекламата. София: Издателски комплекс – УНСС. ISBN 9789546447548.
- Fox, St., 1984. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co. ISBN 10: 0252066596.
- Gunther, John, 1960. Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper & Brothers. ASIN: B0000CKU94.
- Ogilvy, D., 1978. Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy. New York: Atheneum. ISBN-10: 0689108095.
- Ogilvy, D., 2012. Confessions of an Advertising Man. London: Southbank Publishing. ISBN-10: 9781904915379.
- Ogilvy, D., 2014. The Unpublished David Ogilvy. London: IPS - Profile Books. ISBN 10: 0283998504.
- Tungate, M., 2007. Adland: A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers. ISBN-10: 9780749448370.
- Twitchell J.B., 2000. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press. ISBN 0-609-80723-4.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Гугова, Б., 2018. Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks). [online], Годишник на департамент „Масови комуникации“, 2017. [прегледан на 15 септември 2021]. София: НБУ, Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12

Johnston, L., 1984. Rosser Reeves, 73, Ad executive Dies. The New York Times [online]. Jan. 25, 1984 [viewed 19.08.2021]. Available from: <https://www.nytimes.com/1984/01/25/obituaries/rosser-reeves-73-ad-executive-dies.html>

Moyer, Justin Wm., 2014. The most-liked advertising slogan: M&M's 'Melts in your mouth, not in your hand'. The Washington Post [online]. June 24, 2014 [viewed 19.08. 2021]. Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/24/the-most-liked-advertising-slogan-mms-melts-in-your-mouth-not-in-your-hand/>

Reeves, R., Rosser Reeves Papers, 1927-1971. University of Wisconsin Digital Collections [online]. Wisconsin Historical Society, Division of Library, Archives, and Museum Collections. [viewed 19.08. 2021]. Available from: <http://digicoll.library.wisc.edu/cgi/f/findaid/findaid-idx?c=wiarchives;cc=wiarchives;view=reslist;rgn=main;didno=uw-whs-us0112af;subview=standard;focusrgn=bioghist;byte=657727917>

The Men on the Cover, 1962. Time. [online]. October 12, 1962 [viewed 19.08.2021]. Available from: <https://web.archive.org/web/20071127130506/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,829288-6,00.html>