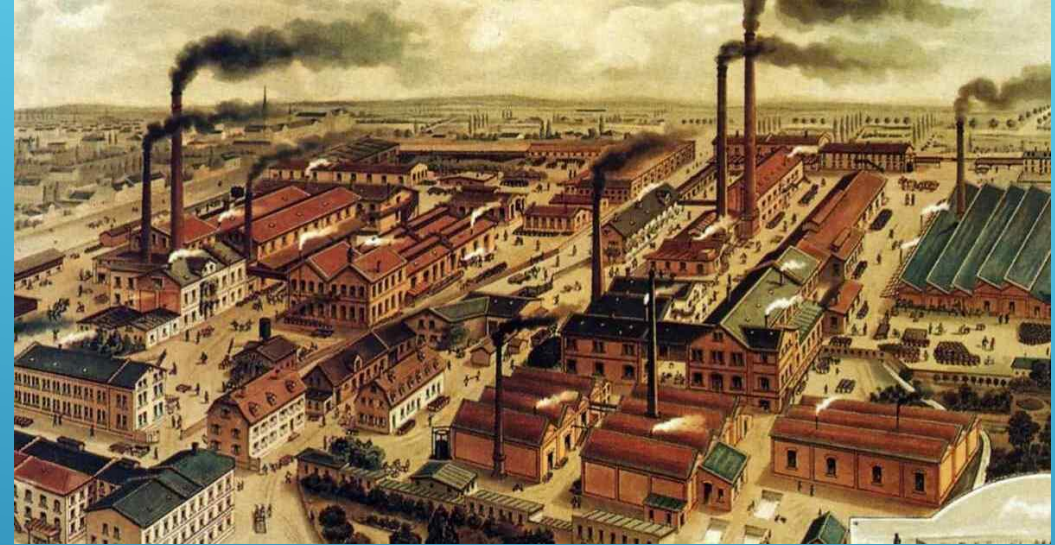


ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ХІХ-ХХІ СТ.

The image features a solid blue background with a gradient from light to dark. In the bottom right corner, there are several white, parallel diagonal lines of varying lengths and thicknesses, creating a sense of motion or a modern design element.

- ▶ Поштовхом до розвитку рекламної індустрії стала індустріальна революція, якій чимало сприяли засоби масової інформації. Технологічний прогрес дав можливість виробляти й упаковувати товари раніше небаченими темпами. Перенасичення внутрішнього ринку збуту товарами масового споживання змусило виробників **шукати комерційного щастя в інших країнах і регіонах.**
- ▶ Одні заснували мережі роздрібною торгівлі, інші вважали за краще торгувати оптом або за допомогою торгових посередників. Щоб назви і цінні властивості їхніх товарів міцно відклалися в пам'яті споживачів, виробники стали **випускати товари під власними торговими марками і рекламувати їх.**



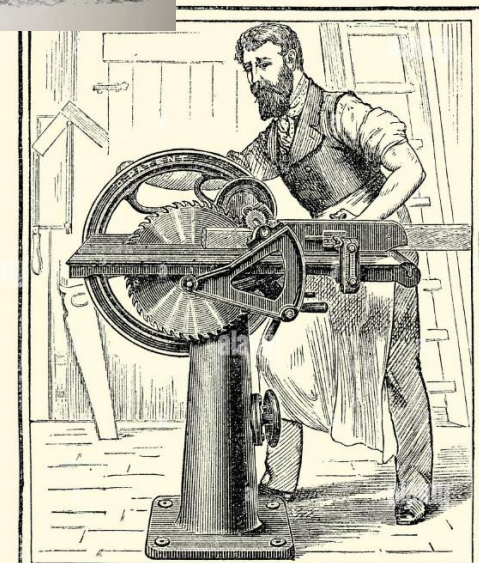
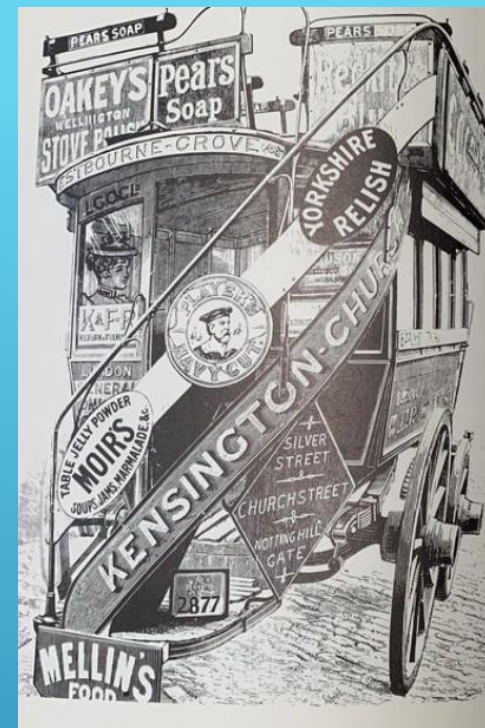
ПОЧАТОК РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ

- ▶ «Компанії Cadbury і Fry почали упаковувати свою продукцію не тільки для того, щоб забезпечити її збереження, оболонка товару повинна була символізувати високу якість продукту. Під час визначення потреб споживачів виробники почали вибудовувати взаємовідносини з ними безпосередньо, міняючи роздрібних торговців» (Торін Дуглас «Повний путівник світом реклами», 1984).
- ▶ Основний аргумент на користь реклами було висунуто вже тоді. **Рекламуючи свою продукцію, виробники змогли домогтися значного збільшення обсягів продажів.** Це збільшило оборот роздрібних торговців. Споживачі також опинилися у вигаді, оскільки у них з'явився більший вибір товарів і твердіші гарантії їхньої якості.



РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

- ▶ На початку XIX століття реклама вже була добре запроваджена в Британії — її було помітно на вулицях і в пресі. Хоча не всі виробники та торговці були впевнені у цінності реклами, вважаючи її нешанобливою та непристойною, у цей період все більше й більше вибирали рекламу. Більше того, з'явилася все більша кількість фірмових продуктів, що розповсюджуються на національному рівні — особливо нешвидкопсувних товарів вітчизняного виробництва, таких як фарбування взуття, олії для волосся та бритва, — які рекламувалися в загальнонаціональних маркетингових кампаніях.
- ▶ Громадські місця у Британії в цей період також були захоплені рекламними транспортними засобами, сендвічниками та вільно розповсюджуваними рекламними листівками.



“THE LEYTON”
New Patent Circular Saw Bench for Hand Power.
Cuts Tenons, Mitres, Grooves, Rebates, and Saws Wood 3 inches thick with ease.
LEWIS & LEWIS, Engineers, Cambridge Heath, London, N.E.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ XIX СТ.

- ▶ Рекламодавці використовували низку різних медіа. Що стосується преси, то оголошення публікувалися і в газетах, і в журналах.
- ▶ Журнали мали змогу публікувати ілюстровані рекламні оголошення (наприклад, ілюстрації Джорджа Круікшенка були використані в рекламі чорніння черевиків Уоррена). Рекламодавці стикалися з різними обмеженнями та перешкодами в газетах:
 - ▶ 1) завдяки податку на рекламу рекламні оголошення, розміщені в газетах, оподатковувалися індивідуально за єдиною ставкою;
 - ▶ 2) розмір і зміст рекламних оголошень були обмежені. Оскільки гербовий збір стягував податки з кожного друкованого аркуша газети, а мито на папір стягувало додаткові податки з використовуваного паперу, більшість власників газет намагалися втиснути вміст своїх газет на чотири сторінки — один аркуш, складений один раз, — що призвело до популярності газет, які складаються з щільно друкованих колонок високого друку. Через ці обмеження простору рекламу розміщували серед новин і редакційних матеріалів, здебільшого позбавлених ілюстрацій і обмежених правилами колонок.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТ.


- ▶ Реклама займала багато місця в газетах — часто складала до 50% більшості газет. Часто з'являлися оголошення про книги, аукціони, роздрібну торгівлю, майно, ліки, лотереї, працевлаштування (зокрема для слуг), театр, коней, а також послуги карети.

OXFORD AUTOMOBILE and CYCLE AGENCY. *Telegrams: "Automobile, Oxford." Telephone: No. 12.* **F. G. Barton.**

Sole Agency and Official Repairers for The Motor Manufacturing Co. and Weston Steamers.

WELL-ADVERTISED
Motor Cars For Hire.

ANY MAKE OF CAR OR CYCLE SUPPLIED.



Wholesale Agency for *Watts' Motor Spirit.*

REPAIRS OF EVERY DESCRIPTION.

Grease Oil Spare Parts.

Sole Agency

DEPOT: **16, George St., Oxford** (NEXT DOOR TO THE THEATRE).

And at **ABINGDON and BICESTER.**


GARAGES **NEW RO GEORGE**

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ XIX СТ.

We guarantee that there is no better Whisky than

PRESIDENT

SPECIAL RESERVE



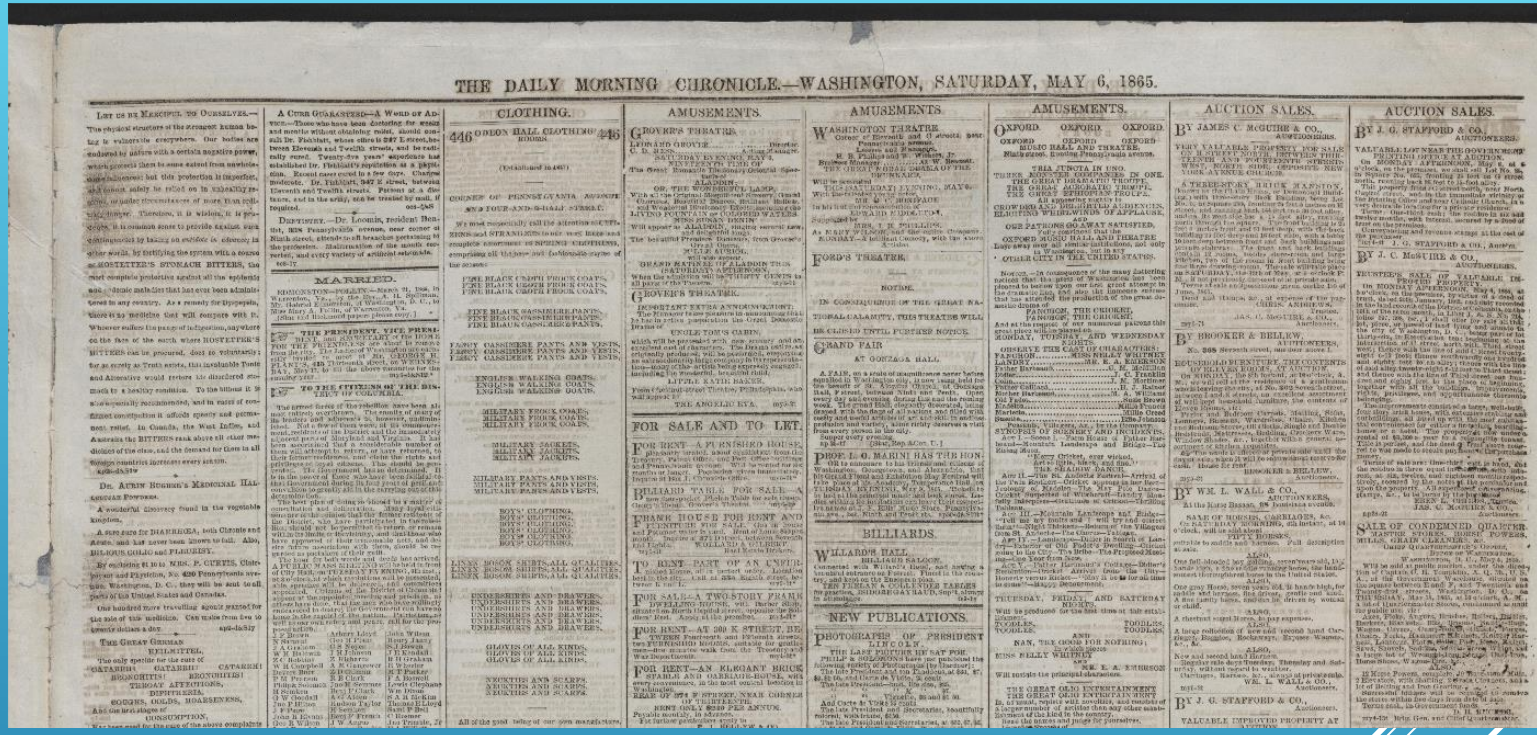
The Finest Whisky India ever Imported

Pre-eminent in Mellowness, Flavour and Taste.

Sole Agents:
M. R. PATEL & CO.
BOMBAY, 13

▶ Реклама була важливим джерелом фінансування для газет, Наприклад, прибутки від реклами Morning Chronicle — лондонської щоденної газети — зросли з 4300 фунтів стерлінгів у 1800 році до 12 400 фунтів стерлінгів у 1819 році.

▶ Збільшення прибутків, отриманих від реклами в цей період, дозволило газетам бути більш політично незалежними, оскільки вони могли дозволити собі обходитися без державних субсидій та офіційної реклами, яка використовувалася для забезпечення сприятливого редакційного висвітлення.



ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХІСТ.

- ▶ У Великій Британії найвідомішою компанією, яка задіяла рекламу, була компанія **A&F Pears** - виробник мила Pears' Soap.
- ▶ Успіх компанії забезпечив попередник сучасних рекламистів **Томас Барретт**, який розпочав свою кар'єру в компанії «Illustrated London News» в 1862 р. Саме він уперше організував **рекламну кампанію за участю зірки - Лілі Лантрі** - акторки, куртизанки та коханки принца Уельського.
- ▶ Барретт також переконав популярного художника **Джона Еверетта Міллеса** продати йому картину, на якій зображено маленького хлопчика, що заворожено стежить за мильними бульбашками. Барретт також умовив Міллеса підмалювати на картині брусок мила Pears. Ця зворушливо-сентиментальна картина, названа "Бульбашки", послугувала стартом для надзвичайно успішної рекламної кампанії і стала одним із найбільш ранніх шедеврів реклами.



РЕКЛАМА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

- ▶ Серед інших картин, використаних для реклами, - «Весільний ранок при сонячному світлі» Бекона «Милувари її Величності Королеві», що випадково збігається з весіллям Марії, принцеси Единбурзької, з Фердинандом, принцом Румунії.



РЕКЛАМА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

- ▶ Індустріальна революція сприяла **розвитку друкованих ЗМІ** - випуск газет став обходитися дешевше, і вони стали доступнішими. Ще недавно люди ставилися до газети як до цінності, дбайливо передаючи з рук у руки. А тепер газети і журнали, особливо для жінок, стали доступні величезній аудиторії.

Фактори, що сприяли розвитку рекламної індустрії у Великій Британії:

- ▶ 1. «Закон про освіту», ухвалений в 1870 р., який гарантував усім громадянам здобуття початкової освіти
- ▶ 2. Скасування податку на друк газет у 1855р., що призвело до збільшення тиражів газет та їхніх продажів.
- ▶ **Газети стали першим рекламним інструментом для просування товарів і послуг.**



ГАЗЕТИ - ПЕРШИЙ РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТ

- 1) різке зростання реальної заробітної плати, і все більше людей мали більше грошей на витрати. Важливо те, що до 1870-х і 1880-х років споживчі витрати робітничого класу, який становив 75-80% зайнятого населення Британії, почали зростати (збільшення тих, хто мав змогу дбати не лише про придбання предметів першої необхідності, а й про те, щоб купувати більше та кращої їжі, одягу та меблів; вони також могли дозволити собі витратити більше грошей на дозвілля);
- 2) у цей період було представлено все більше продуктів, щоб задовольнити зростаючий попит і скористатися перевагами цього зростаючого попиту — продуктів, які, до того ж, ставали все більш фірмовими та національними;
- 3) все більше виробників обирають рекламу (оча деяким виробникам все ще не подобалося впровадження реклами в комерційну практику, багато хто був змушений рекламувати, щоб не відставати від своїх конкурентів або представити споживачам нові продукти).

НА РОЗВИТОК РЕКЛАМИ ВПЛИНУЛИ:

- ▶ Протягом XIX століття реклама в Британії значно розширилася, постійно зростає різноманітність товарів, що продаються британському населенню, яке отримує зростаючі доходи та рівень життя.
- ▶ Преса здобула перевагу як засіб реклами, який вибирають рекламодавці - Lloyd's Weekly та Daily Mail, досягнувши тиражу близько мільйона до кінця століття, стали ефективним і своєчасним засобом охоплення великої кількості споживачів.
- ▶ До 1907 року приблизно 12 мільйонів фунтів стерлінгів щорічно витрачалося на рекламу в Британії, майже 90% з яких витрачалося на рекламу в пресі.



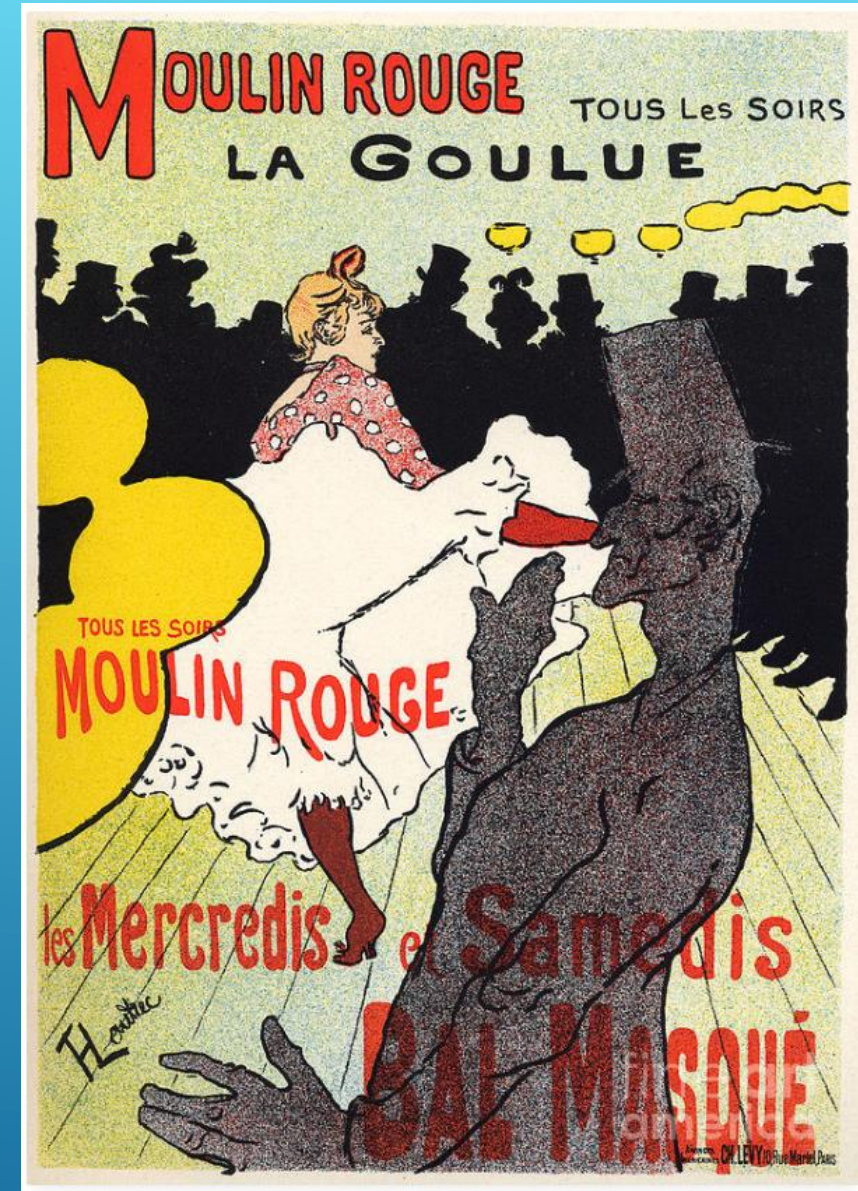
- ▶ У Парижі в 70-х роках XIX ст. видавництво Chaix і художник Жюль Шере скористалися перевагами літографії, що розвивалася на той час і забезпечувала краще перенесення кольорів і великі тиражі. Так були створені приголомшливі плакати з рекламою кабаре Folies-Bergère. Яскраві і повні життя плакати стали настільки популярними, що зображених на них артисток кабаре в народі прозвали «шеретками».

РЕКЛАМА У ФРАНЦІЇ



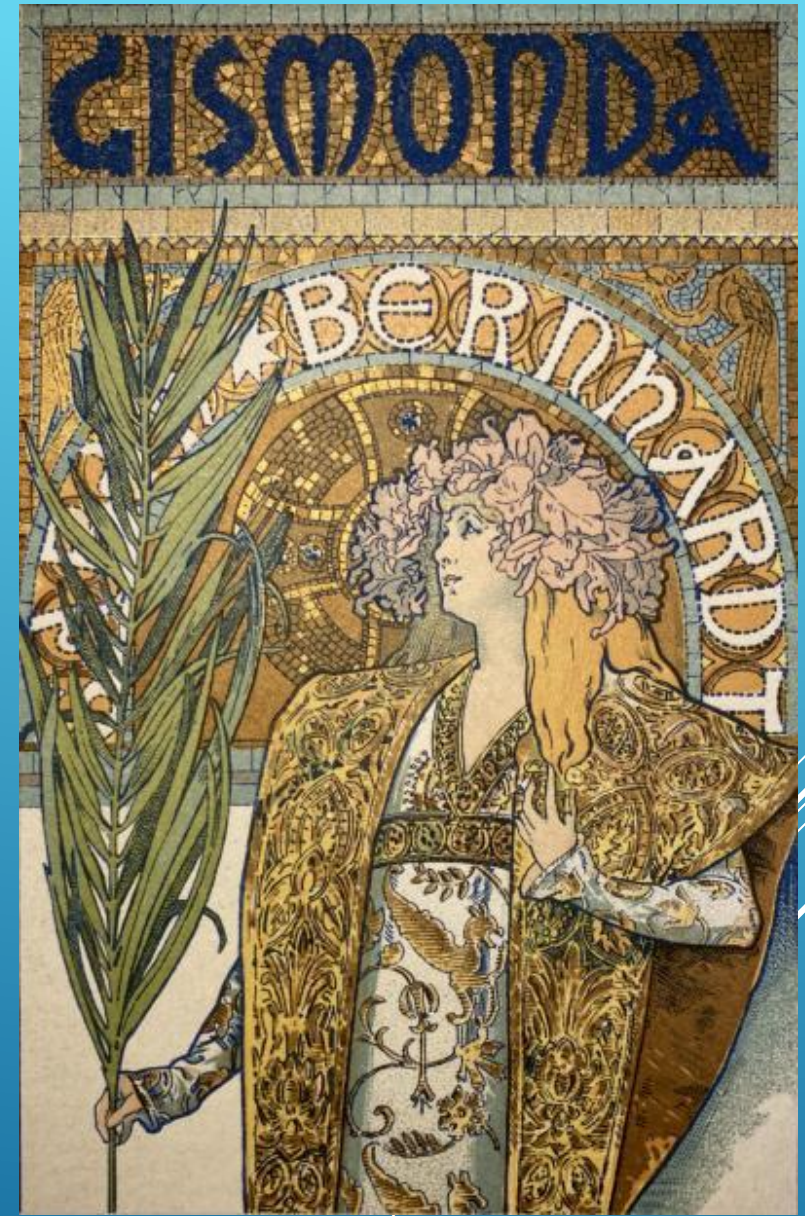
- ▶ У негласне змагання з Шере вступив Анрі Тулуз-Лотрек, який створював не менш яскраві роботи для реклами конкурента Folies-Bergère - кабаре Moulin Rouge. Будучи завсідником цього закладу, він як ніхто зміг би передати елегантну розпусту паризького кабаре. Як не дивно, свої прості й водночас експресивні афіші та плакати Тулуз-Лотрек створював, натхненний шедеврами японського мистецтва.

АНРІ ТУЛУЗ-ЛОТРЕК



- ▶ Ще одним великим талантом тієї епохи став неповторний **Альфонс Муха**. Його життя змінилося, коли він отримав замовлення на створення афіші для постановки «Гізмонда» із Сарою Бернар у головній ролі. За легендою, Муха отримав це замовлення тільки тому, що всі інші художники виїхали з міста відзначати Різдво.
- ▶ У результаті з'явилося перше з його чудових творінь, які згодом він створював не тільки для театру, а й для реклами торговельних марок, як-от шампанське Moët & Chandon і бісквіти Lefèvre Utile. Застосований у рекламі стиль «модерн» приніс Муху славу і багатство. Відтоді в столиці Франції мистецтво нерідко тісно перепліталось з рекламою товарів.

АЛЬФОНС МУХА

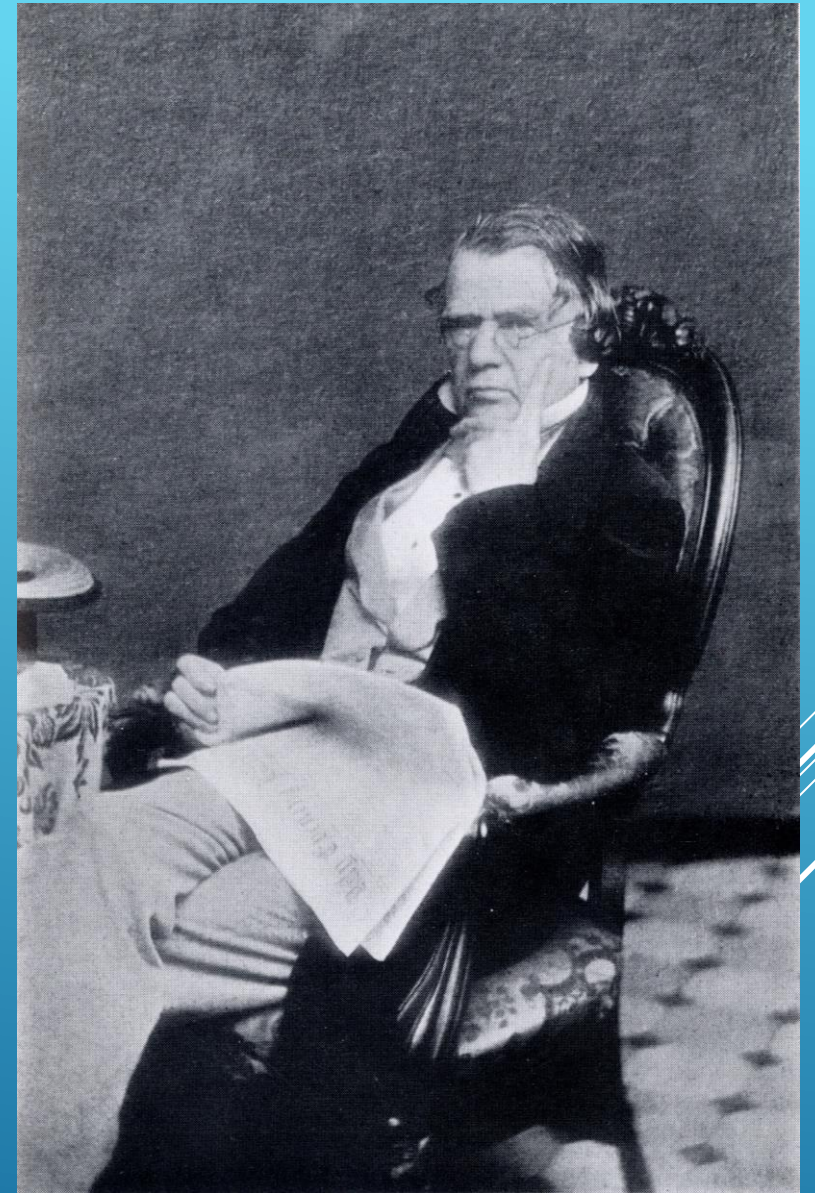


- ▶ У США в цей період вперше на загальнонаціональному рівні, рекламувалися патентовані лікарські засоби. Додатковий прибуток, отриманий унаслідок різкого збільшення продажів рекламованих товарів, ішов на нові рекламні кампанії.



- ▶ Перше рекламне агентство в США було відкрито в 1842 р. **Волні Палмером**.
- ▶ Будівля, в якій розміщувалася агенція, знаходилася на північному заході Філадельфії, на перетині Третьої вулиці і Честнат-стріт. Вона нічим не нагадувала величезні монолітні будівлі сучасних великих агентств, але, незважаючи на це, фірму вже було занесено в місцевий довідник із невеличкою довідкою: «Наша фірма є уповноваженим агентом більшості найвідоміших газет на території США та Канади, ми щодня отримуємо заявки на оформлення передплати до цих газет і розміщення в них рекламних повідомлень»

ПЕРШЕ РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО



- ▶ Уже в 1842 році Палмер мав чіткий список клієнтів, який представляв газети по всій Пенсільванії та в Меріленді, аж до Нью-Джерсі, Кентуккі, Міссурі, Теннессі і навіть Алабами. Але на цьому Палмер не зупинився. До 1849 року «Американське агентство з підписки газет і реклами Волні Б. Палмера, есквайра», стверджувало, що є єдиним представником 1300 із приблизно 2000 газет, які виходили на той час».

V. B. PALMER'S
Country Newspaper Subscription and
ADVERTISING AGENCY,
N. W. Corner of Third and Chestnut Street, Philadelphia.
ENTRANCE ON THIRD ST., AT THE COAL OFFICE.

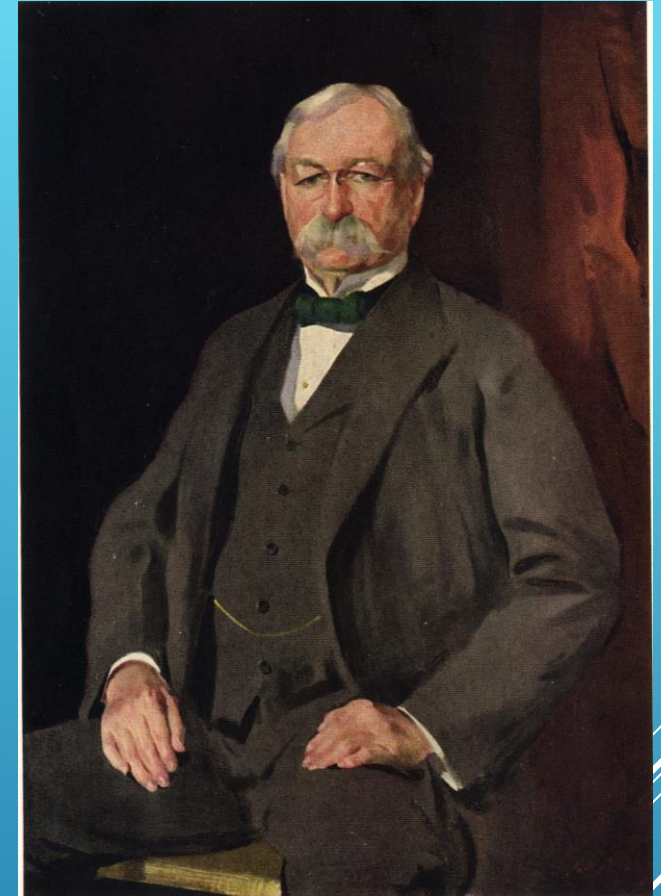
V. B. PALMER is the duly authorized agent of most of the best Newspapers of all the cities and principal towns in the United States and Canada, for which he is daily receiving advertisements and subscriptions, and for which he is empowered by the proprietor to give receipts. Through this Agency, Merchants, Manufacturers, Importers, Professional Men and Artists, as well as Public Institutions, Societies, Incorporated Companies, and the business community generally, may spread information throughout the country, far and near, inviting trade from all quarters.

COAL.

At the N. W. Corner of **THIRD and CHESTNUT STREETS**, every variety of **COAL**, of the hard and durable White Ash, similar to the Lehigh, and the more easily ignited Red and Gray Ash Schuylkill, may be had at the lowest cash prices, adapted in kinds and sizes to the several uses. Also for sale at No. 59 Pine, above Second Street Market.

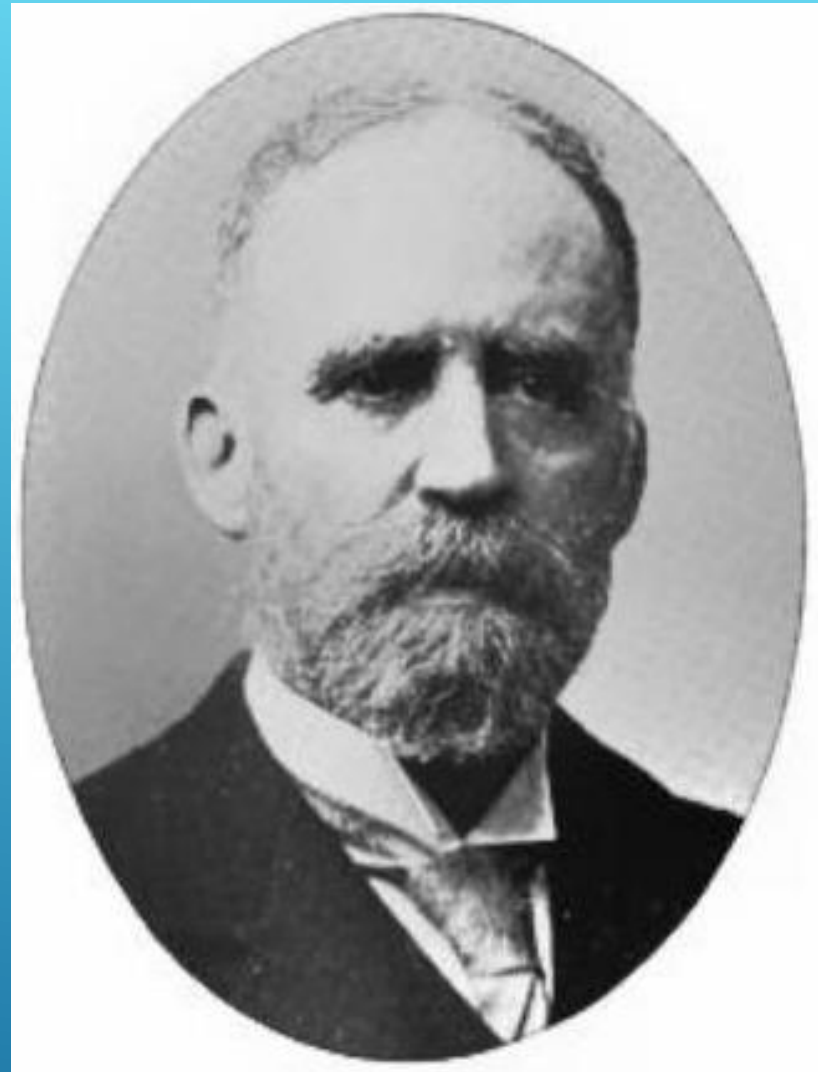
ПЕРШЕ РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО

- ▶ Палмер не лише надав потенційним рекламодавцям тарифи на кожну доступну публікацію, але й представив їм повну продукцію, яка організувала кожну публікацію відповідно до цільового ринку та населення. За потреби Палмер консулював рекламодавців щодо відповідної рекламної копії, створюючи ефективні роботи безкоштовно для клієнта. Виконуючи роль обізнаного зв'язку між видавцями та рекламодавцями, Палмер зміг стягувати з видавців комісію (вважається, що на основі 25 відсотків), зберігаючи при цьому постійні послуги від задоволених рекламодавців. Загалом Палмер добре розумів переваги своєї послуги та «вирішив показати своїм клієнтам, як вони можуть використовувати цей інструмент, «щоб розважливо, ефективно та безпечно рекламувати».
- ▶ У 1845 році Палмер відкрив другу філію свого агентства в Бостоні, а незабаром після цього відкрив ще два офіси в Нью-Йорку та Балтіморі.
- ▶ Наприкінці 1850-х років агентство Палмера стало Volney B. Palmer & Company після встановлення партнерства з Джоном Е. Джоєм, Дж. Е. Коу та У. В. Шарпом. Після смерті Палмера в 1864 році, а також кількох наступних змін у власності компанії, Volney B. Palmer & Company стала Coe, Wetherill & Company до її включення в NW Ayer & Son, Inc. у 1877 році.



ПЕРШЕ РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО

- ▶ Наступною людиною, яка зробила значний внесок у розвиток рекламної індустрії, став **Джордж Роуелл**, рекламний агент із Бостона, який за пропозицією свого клієнта уклав і випустив довідник із тарифів на розміщення реклами всіх газет, які виходили в Новій Англії. Однак основний дохід Роуелл отримував від оптового скуповування газетних площ та їх подальшого перепродажу під рекламу компаніям.
- ▶ До 1869 р., коли його бізнес значно розширився, Роуелл уклав і опублікував перший газетний довідник, у якому містилася інформація про понад 5000 газет США, зокрема й відомості про їхні тиражі та розцінки на рекламу.



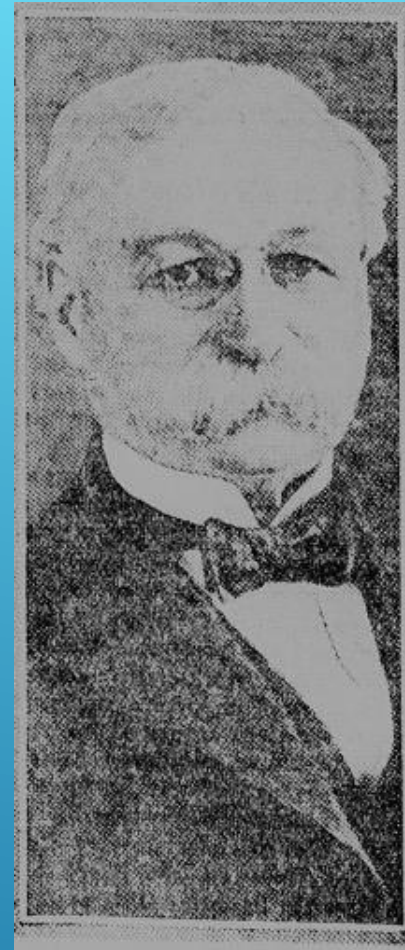
ДЖОРДЖ РОУЕЛЛ

- ▶ Стратегія Роуелла формулювалася просто: «один дюйм простору - один місяць - одна сотня газет - одна сотня доларів». Цікавим є факт, що Роуелл у 70-ті роки XIX століття писав: «...рекламодавці самі повинні писати свою рекламу. Той, хто не може цього зробити, не вартий того, щоб його рекламувати». У ті роки він і припустити не міг, що буквально через 30-40 років створенням реклами займатимуться виключно агентства.



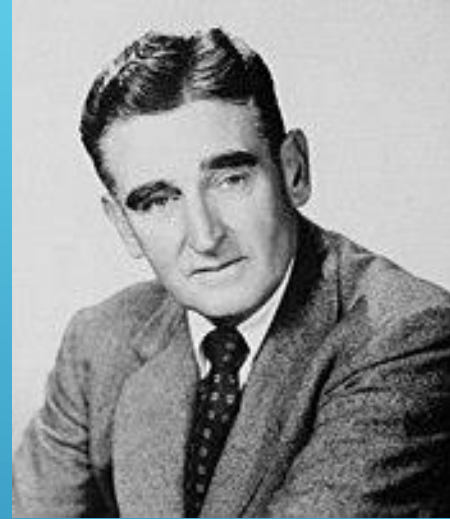
- ▶ У 1871 році Роуелл писав: «Чесність, безсумнівно, має бути головною рисою реклами. Починайте відразу з фактів, сміливо, твердо, рішуче. Говоріть прямо про те, що є, що було і що буде зроблено. Залиште осторонь усі «якщо». Не обіцяйте занадто багато, але те, що ви обіцяєте, нехай звучить без найменших ознак сумніву. Не кажіть «ми впевнені», «ми вважаємо», або «наш товар - один із найкращих», «як і будь-який інший», «не поступається іншим». Категорично стверджуйте: «наше – найкраще» або не кажіть нічого. Не згадуйте конкурентів. У вашій рекламі не повинні згадуватися жодні персонажі, місця і предмети, крім вас, вашої адреси і вашого товару. ... Поводьтеся з гідністю, будьте серйозні, але при цьому активні та енергійні. І залиште свою дотепність, якою б блискучою вона не була, для іншого випадку».

- ▶ Ще один поштовх у правильному напрямку зробив Френсіс Вейленд Ейєр, засновник N.W. Ayer & Son (він назвав фірму на честь свого батька - це був вірно обраний маркетинговий хід, що забезпечив агентству репутацію надійного сімейного бізнесу). Ейєр запропонував принцип «відкритого контракту» (ціни, які призначав видавець, не тримали в таємниці від бізнесмена, який замовляв рекламу за посередництва Ейєра), почавши стягувати з рекламодавців фіксовану комісію в розмірі 12,5 %. Пізніше цей тариф підвищився до 15 % і не змінювався протягом багатьох років, ставши свого роду стандартом



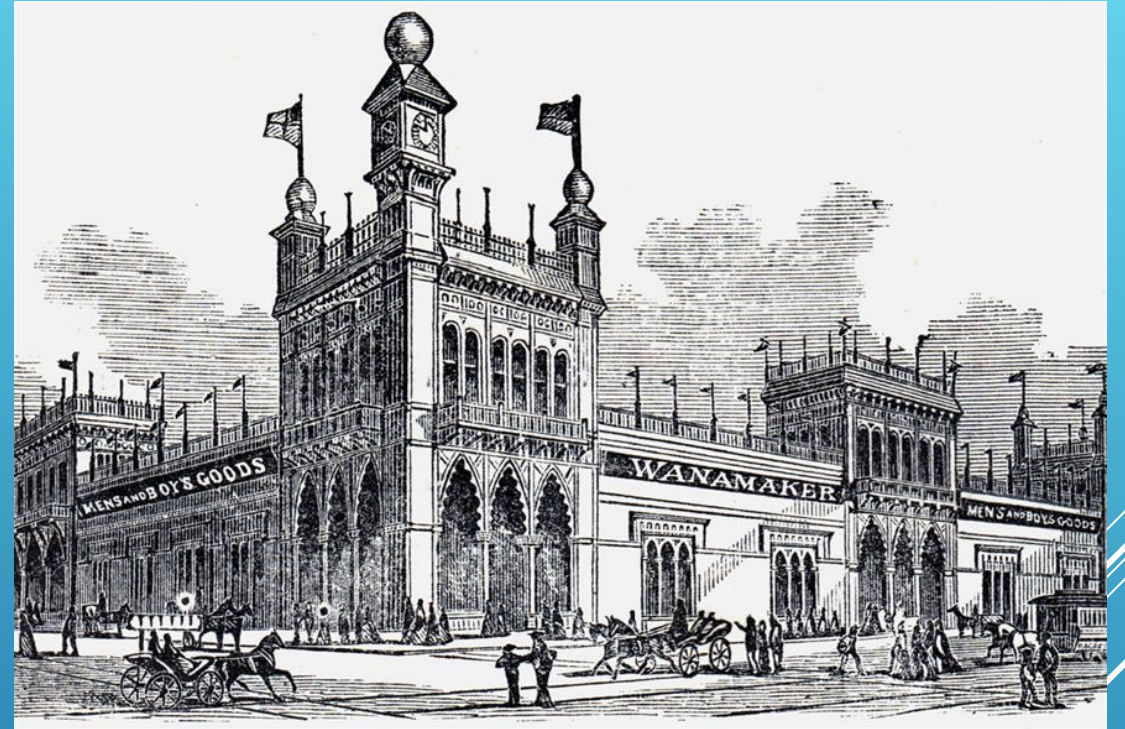
ФРЕНСІС ВЕЙЛЕНД ЕЙЄР

- ▶ Ними були перші копірайтери-фрілансери. Першою величиною серед них був **Джон Пауерс**, якого журнал Advertising Age охрестив «батьком креативної реклами» (The Advertising Century: adage.com/century/people). Про початок кар'єри цієї цікавої історичної постаті відомо небагато - здається, спершу він працював страховим агентом, а потім - видавцем The Nation (за наявними даними, у цьому виданні він розпочав свою кар'єру у відділі передплати), згодом цілком присвятивши себе укладанню комерційних рекламних текстів. Власник великої мережі універсальних магазинів Джон Уонамейкер у 1880 р. переманив Пауерса до себе, побачивши рекламу, зроблену ним для одного з конкурентів підприємця. До кінця 90-х років XIX ст. Пауерс заробляв написанням рекламних текстів понад сто доларів на день.



ПЕРШІ КРЕАТОРИ

- ▶ Пауерс був людиною небагатослівною, часом жорсткою, з акуратною борідкою і проникливими очима, виразність яких посилювали круглі окуляри в сталевій оправі. Одного разу Пауерс навіть заявив, що «витіюватість стилю образлива і неприпустима».
- ▶ Він ратував за достовірність і вважав гіперболу прокляттям рекламного бізнесу. Одного разу послугами Пауерса вирішила скористатися компанія з пошиття одягу з Пітсбурга, що опинилася на межі банкрутства. «Є тільки один вихід, - заявив Пауерс своїм роботодавцям, - потрібно сказати споживачам правду. Тільки швидке і значне зростання продажів може врятувати вашу компанію від розорення». У результаті з'явився такий рекламний текст: «Ми на межі банкрутства! Дізнавшись про це, кредитори одразу ж насядуть на нас, але якщо ви завтра купите що-небудь у наших магазинах, у нас буде, чим сплатити борги. В іншому разі ми розоримося». Покупці, вбиті такою прямою, кинулися рятувати компанію, що гинула.



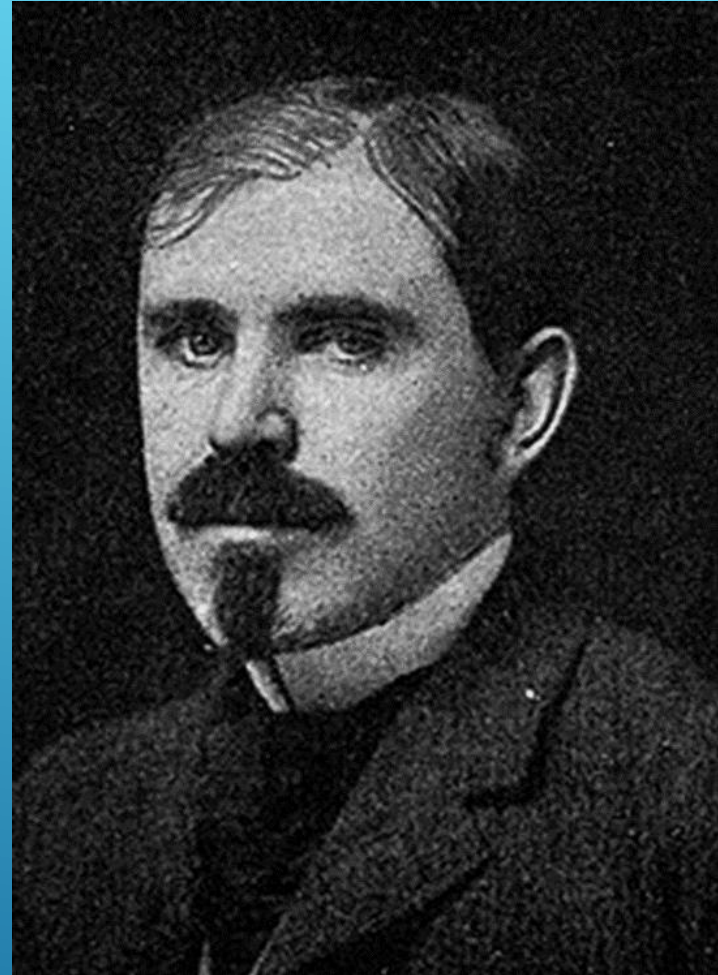
ДЖОН ПАУЕРС

- ▶ Успіх Пауерса надихнув іншого відомого копірайтера, Чарльза Остіна Бейтса, який створив власну рекламну агенцію. Позиціонуючи себе як "ковалю реклами", красномовний Бейтс просував власний професійний досвід, ставши першим відомим професійним критиком реклами та щотижня публікуючись у відповідному розділі галузевого журналу Printer's Ink. Він використовував усі засоби для самореклами, але все ж таки він увійшов в історію реклами як керівник агентства, що стало колицкою креативності.

THE BEST GOODS	THE COST OF IT.
<p>means simply the goods most perfectly adapted to their use. If you wrote your tailor to make up a suit of clothes, on your measure, of his BEST CLOTH, he would not know what to do. He has a dozen cloths that are best for a dozen uses, but you must explain—street suit? dress suit? hunting suit? bathing suit? It makes a difference. Not more difference than the use to which you will put varnish. If you wrote us for a can or a car-load of our BEST VARNISH, we should be as helpless as the tailor. What is it for? That is the first question to settle. A varnish that is perfectly adapted to one use, may be utterly worthless for some other use. Each varnish is made for some particular use, as each cloth is.</p>	<p>In a board walk the largest item of expense is the lumber: in a splendid violin the least item of expense is the lumber. In a plain wall the stone is the chief cost: in a piece of classic statuary the cost of the stone is hardly reckoned.</p> <p>This principle, in a certain degree, applies to the making of fine varnish. We do not pretend that we put from two to five dollars' worth of material into each liquid gallon; but we do put in the scientific knowledge and the expert skill and the long-continued care which no ordinary varnish contains.</p> <p>If you wish to get rich music or a treasure of the sculptor's art or a job of varnishing that will be satisfactory, you must pay for something else than raw material.</p>
MURPHY VARNISH Co.	
<small>Head Office: Newark, N. J. Other Offices: Boston, Cleveland, St. Louis, and Chicago. Factories: Newark and Chicago.</small>	

ЧАРЛЬЗ ОСТІН БЕЙТС

- ▶ Величезний внесок у рекламну справу зробив Ернест Елмо Калкінс, який також почав свою кар'єру як копірайтер. Він першим відвоював право рекламних агентств на **творче оформлення реклами**. У дитинстві Калкінс перехворів на кір і втратив слух, але мав чудовий зір. У 1897 р. він переміг у конкурсі на найкращий рекламний текст, одним із членів журі якого був Чарльз Остін Бейтс. Так він отримав роботу в агентстві Бейтса. Калкінс блискуче справлявся зі своїми новими обов'язками, але незабаром у нього стався конфлікт зі співробітниками креативного відділу (у ті часи такі відділи були рідкістю). Незадоволений тим, що не може поліпшити зовнішній вигляд рекламних плакатів, на яких розміщувалися придумані ним тексти, Калкінс почав відвідувати вечірні курси промислового дизайну. Він дійшов висновку, що для успіху реклами недостатньо скласти чудовий текст - на свідомість споживачів мають також впливати візуальні образи.



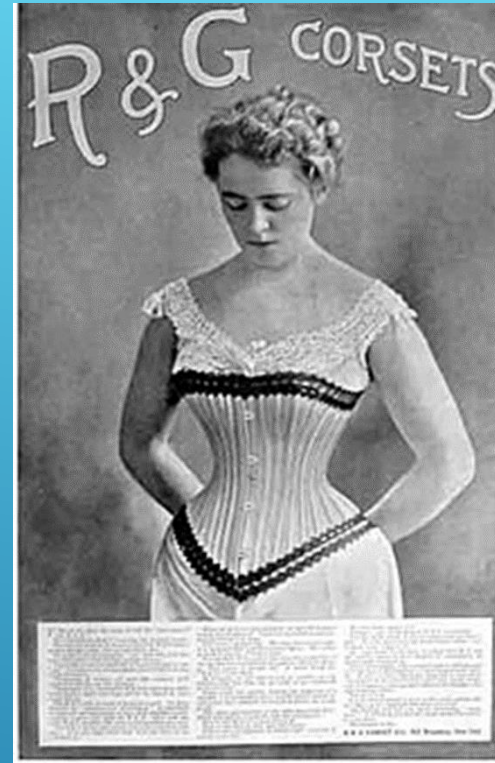
ЕРНЕСТ ЕЛМО КАЛКІНС

- ▶ Одна з перших рекламних кампаній Калкінса, що привернула увагу, була для Делавер, Лакаванна і Західна залізниця. Калкінс створив вигаданого персонажа Фібі Сноу. Починаючи з 1900 року, персонаж використовували для зображення вугілля чистого горіння антрациту, яке використовувала залізниця, унаслідок чого одяг відвідувачів був набагато чистішим за вугілля, яке використовували в локомотивах конкурентів. Рекламна кампанія, заснована на живій моделі з використанням імпресіоністських прийомів і вигаданого персонажа, була однією з перших у своєму роді.



ВИГАДАНИЙ ПЕРСОНАЖ ФІБІ СНОУ

- ▶ Ще одна важлива кампанія, над якою Калкінс працював разом із Бейтсом, була для компанії RG Corset. Це стало серією рекламних оголошень на задній обкладинці журналу Ladies' Home Journal, починаючи з 1898 року. RG покладалася на традиційний на той час метод "барабанщиків", які викликали у місцевих роздрібних торговців розмови про продажі, виставкові стенди, плакати, буклети та рекламні матеріали, щоб спонукати їх нести продукцію компанії. У 1898 році компанія разом із багатьма іншими почала експериментувати з маркетингом через нові періодичні засоби масової інформації. Бейтс переконав фірму витратити майже весь свій рекламний бюджет на періодичну повноекранну рекламу на задній обкладинці в Ladies' Home Journal, яка коштувала астрономічної суми в 4000 доларів (або близько 122 928 доларів сьогодні). Калкінсу було доручено створити рекламні оголошення, вартість кожного з яких у багато разів перевищувала його річну зарплату. Використання фотографії тільки починало ставати все більш поширеним у періодичних виданнях, і його реклама лідирувала в їх використанні в рекламі, підкреслюючи мистецтво над текстом. RG була винагороджена постійним зростанням продажів, а кількість дилерів, які продають свої товари, підскочила з 6000 до 10 000.



ЕРНЕСТ ЕЛМО КАЛКІНС

- ▶ Тоді як європейські рекламні агентства вдавалися до послуг відомих художників для оформлення плакатів, що рекламують торговельні марки, у США на початку ХХ ст. з'явилося нове покоління ілюстраторів у сфері комерційної реклами. Створювані ними образи були одночасно простими і привабливими. Реклама стала формою масової культури.
- ▶ Найскравішим прикладом цього стала реклама, створена ілюстратором Джозефом Крістіаном Лейендекером для продукції компанії Arrow Collars & Shirts. Агентству Calkins & Holden, з яким співпрацював Лейендекер, було доручено створити образ "джентльмена, що носить сорочки від Arrow". Ілюстрації Лейендекера принесли продукції компанії Arrow Collars & Shirts таку популярність серед споживачів, про яку вона навіть не мріяла.

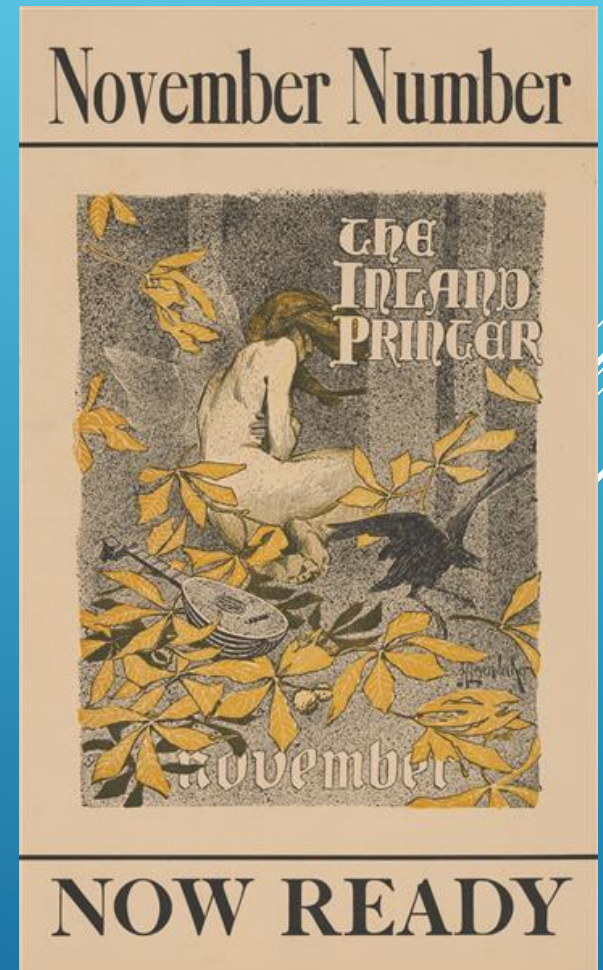


ІЛЮСТРАТОРИ

- ▶ Лейендекер народився в сім'ї емігрантів - його батьки переїхали до США 1882 р. Уперше він спробував себе в рекламі ще підлітком, будучи учнем у друкарні та одночасно відвідуючи вечірні заняття в Чиказькому художньому інституті. У 1896 р. Лейендекер переїхав до Парижа (разом із братом Френком, який також був художником з унікальним талантом). У столиці Франції Лейендекер два роки навчався у відомих художніх школах. До 1905 року, коли агентство С&Н доручило йому перший у його житті самостійний проєкт, Лейендекер уже здобув популярність, співпрацюючи з такими журналами, як *Collier's* і *The Saturday Evening Post*.



ДЖОЗЕФ КРИСТІАН ЛЕЙЕНДЕКЕР



- ▶ Але ціла сага, яку Лейендекер створив, працюючи над чоловічими образами для Arrow Collars & Shirts, не мала аналогів в історії реклами. Обожаючі надсилали цим вигаданим рекламним персонажам листи. З плакатів дивилися високі, елегантні красені з гладко поголеними щоками, що матово поблискували на тлі білосніжних комірців сорочок. Чоловіки хотіли бути схожими на них, а жінки - бути поруч із ними. Можливо, на створення перших рекламних образів Arrow Collars & Shirts Лейендекера надихнула реальна людина - його близький друг Чарльз Біч. Лейендекер придумував образи і для реклами продуктів інших компаній. Серед його творінь реклама для виробника мила Kellogg's and Ivory Soap. Однак жодна з його наступних робіт не здобула такої популярності, як чоловічі образи Arrow Collars, які протягом наступних 25 років допомагали цій компанії успішно позиціонувати свою продукцію.

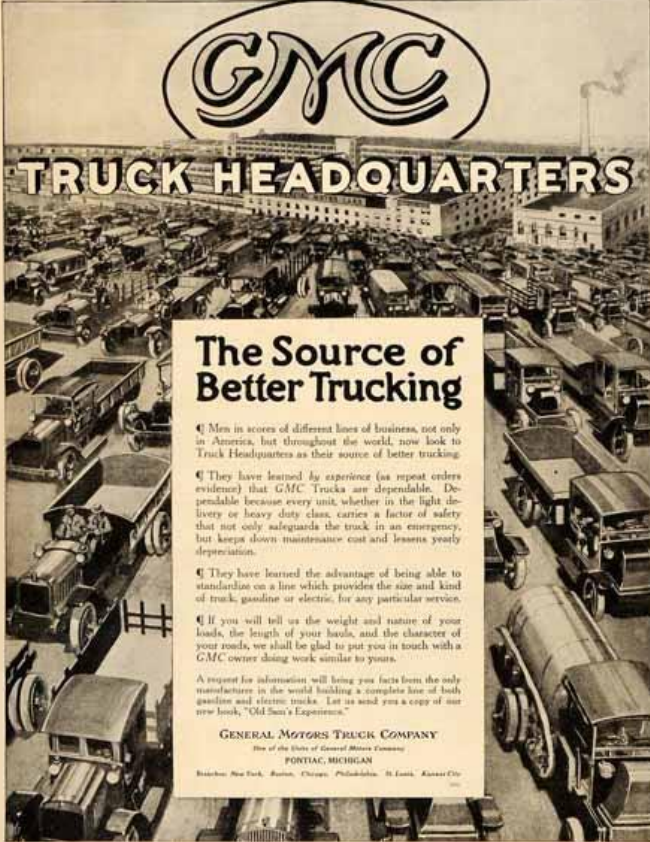


ДЖОЗЕФ КРИСТІАН ЛЕЙЕНДЕКЕР

- ▶ У той час як агентство Calkins & Holden і його співробітники вдихали нове життя в роботу креативних відділів, мистецтво створення рекламних текстів також продовжувало розвиватися. Прямолінійні, позбавлені образності рекламні тексти змагалися з поетичними, наповненими почуттями роботами, такими, наприклад, як тексти, написані Теодором Макманусом для компанії General Motors. Макманус відкидав комерційно орієнтований підхід і пропонував споживачам натомість вкрадливу рекламу, яка переконливо, але ненав'язливо доводила, наприклад, те, що автомобіль марки Cadillac - це бездоганний вибір заможної людини. Це була одна з найкращих його робіт.

ТЕОДОР МАКМАНУС

THE SATURDAY EVENING POST March 25, 1916



GMC
TRUCK HEADQUARTERS

The Source of Better Trucking

Men in scores of different lines of business, not only in America, but throughout the world, now look to Truck Headquarters as their source of better trucking.

They have learned by experience (as repeat orders evidence) that GMC Trucks are dependable. Dependable because every unit, whether in the light delivery or heavy duty class, carries a factor of safety that not only safeguards the truck in an emergency, but keeps down maintenance cost and lessens yearly depreciation.

They have learned the advantage of being able to standardize on a line which provides the size and kind of truck, gasoline or electric, for any particular service.

If you will tell us the weight and nature of your loads, the length of your hauls, and the character of your roads, we shall be glad to put you in touch with a GMC owner doing work similar to yours.

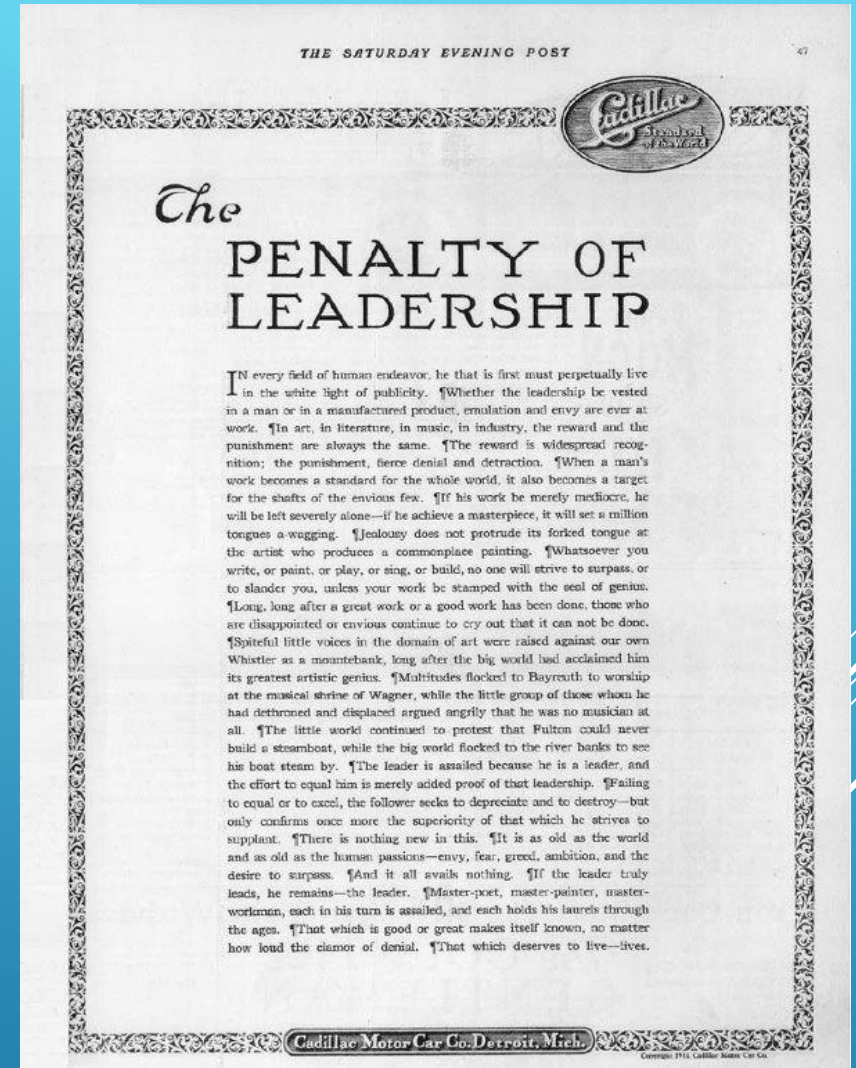
A request for information will bring you facts from the only manufacturer in the world holding a complete line of both gasoline and electric trucks. Let us send you a copy of our new book, "Old Man's Experience."

GENERAL MOTORS TRUCK COMPANY
Div. of the United States General Motors Company
PORTAC, MICHIGAN

Branches: New York, Boston, Chicago, Philadelphia, St. Louis, Kansas City

- ▶ У 1914 р розгорнулася рекламна кампанія конкурентів проти найдорожчого автомобіля фірми «Дженерал моторз» - «Кадилака», новий 8-циліндровий мотор якого ще не працював бездоганно. Макманус зробив рекламу, засновану тільки на тексті, що має назву «Розплата за лідерство». У ньому жодного разу не згадувалися ні «Кадилак», ні інші автомобілі. Оголошення переконувати не доводами, а атмосферою. Замість логічного підґрунтя, чому потрібно його купувати, навколо «Кадилака» створювався якийсь ореол, що перевершує будь-яку логіку. Хоча оголошення з'явилося у пресі один-єдиний раз (2 січня 1915 року в журналі «Сатердей івнінг пост»), воно відразу ж вплинуло на збут «Кадилака». Корпорацію «Дженерал моторз» багато років засипали проханнями про репродукцію цієї реклами. Коли один з журналів в 1945 р попросив своїх читачів назвати найкращу рекламу, переважна більшість назвало «Розплата за лідерство»

«РОЗПЛАТА ЗА ЛІДЕРСТВО»



- ▶ У кожній сфері людської діяльності той, хто є першим, повинен постійно жити в білому світлі публічності. Незалежно від того, чи лідерство приписується людині, чи продукту, наслідування і заздрість завжди діють. У мистецтві, літературі, музиці, промисловості винагорода і покарання завжди однакові. Нагородою є широке визнання; покаранням - запекле заперечення і відсторонення. Коли робота людини стає еталоном для всього світу, вона також стає мішенню для заздрісників. Якщо його робота просто посередня, він буде жорстоко самотнім - якщо він створить шедевр, він змусить мільйон язиків ляскати язиками. Заздрість не висовує свого вилоподібного язика на художника, який створює банальну картину. Що б ви не писали, не малювали, не грали, не співали, не будували, ніхто не буде прагнути вас перевершити або обмовити, якщо тільки на вашому творінні не буде печаті геніальності. Ще довго-довго після того, як зроблено велику чи добру справу, розчаровані чи заздрісники продовжують вигукувати, що вона не може бути зроблена. Дрібні злостиві голоси у сфері мистецтва піднімалися проти нашого власного Вістлера, як гірський вал, ще довго після того, як великий світ визнав його своїм найбільшим мистецьким генієм.

«РОЗПЛАТА ЗА ЛІДЕРСТВО» (ТЕКСТ)

- ▶ Натовпи людей стікалися до Байройта, щоб поклонитися музичній святині Вагнера, в той час як невелика група тих, кого він скинув з престолу і витіснив, гнівно заявляла, що він взагалі не був музикантом. Маленький світ продовжував протестувати проти того, що Фултон ніколи не зможе побудувати пароплав, тоді як великий світ стікався до берегів річки, щоб побачити, як його човен пропливає повз. На лідера нападають тому, що він є лідером, а намагання зрівнятися з ним є лише додатковим доказом цього лідерства. Послідовник, не зумівши зрівнятися чи перевершити, прагне знецінити і знищити - але вкотре підтверджує вищість того, кого він прагне витіснити. У цьому немає нічого нового. Це старо як світ і старо як людські пристрасті: заздрість, страх, жадібність, амбіції і бажання перемогти. І все це не має нічого спільного. Якщо лідер по-справжньому веде, він залишається лідером. Майстер-поет, майстер-художник, майстер-трудівник, на кожного по черзі нападають, і кожен утримує лаври у віках. Те, що добре чи велике, дає про себе знати, як би голосно не лунав галас заперечення. Те, що заслуговує на життя - живе.

«РОЗПЛАТА ЗА ЛІДЕРСТВО» (ТЕКСТ)

- ▶ Альберт Ласкер, енергійний молодий керівник чиказького агентства Lord & Thomas, разом зі запальним, але талановитим письменником канадського походження Джоном Кеннеді створив власну "школу рекламних текстів".

LORD & THOMAS. АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР



- ▶ 1872 року Джон Кімберлі та Чарльз Кларк створили фабрику з виробництва паперу "Kimberly-Clark". А вже до 1914 року вона стала однією з провідних світових компаній у своїй галузі.
- ▶ У 1921 році фабрика запустила виробництво жіночих гігієнічних прокладок на основі матеріалу під назвою Котекс, базою для якого став целюкоттон.
- ▶ Ринок формувався повільно, оскільки жіночі цикли в ті часи не обговорювалися, тема була під забороною. В аптеках жінки соромилися навіть питати нові засоби гігієни, тому їх продавали з-під прилавка потайки.
- ▶ Реклама велася, але успіху вона не мала: журнали не друкували статті про "санітарні серветки". І компанія прийняла рішення звернутися до "Lord & Thomas".
- ▶ І Альберт Ласкер із притаманним йому ентузіазмом, про який я вже розповідала тут, взявся за справу.



АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР І РЕКЛАМА «КОТЕКС»

- ▶ Вникнувши в суть проблеми, він заявив, що особисто зацікавлений у тому, щоб реклама була успішною, адже це чудова нагода вперше за 1000 років створити зручності для жінок.
- ▶ Спочатку Ласкер підготував рекламу, яку погодилися прийняти в журналах. У публікаціях жінкам пояснювали, що упаковка Котекс не містить назви товару. Дизайн був розроблений Ласкером: абсолютно чиста пачка без будь-яких розпізнавальних знаків.
- ▶ Щоб придбати Котекс, жінки могли нічого не питати у фармацевта, а просто опустити 50 центів в одну коробку і взяти упаковку прокладок з іншої.
- ▶ "Якщо ж у вашій аптеці на касі немає наших прокладок, - йшлося в рекламі, - просто скажіть продавцеві слово "Котекс" - це буде паролем". Паралельно було опубліковано і розіслано кілька тисяч навчальних буклетів для продавців.
- ▶ Ласкеру вдалося переконати головного редактора журналу Ladies' Home Journal з аудиторією понад мільйон, опублікувати статтю про критичні дні. Було організовано масштабну кампанію інформування про Котекс для вчителів і керівників шкіл. Жінки зрозуміли, що Котекс набагато зручніший у "проблемні дні", ніж вата, "Kimberly-Clark" заробили свої мільйони, а Альберт Ласкер вкотре підтвердив своє звання "батька сучасної реклами", показавши ефективність комплексної адресної маркетингової кампанії.



It is easy to sell Kotex—simply display it
Women ask for these sanitary pads by name

Our greatest difficulty has been to get Kotex, the sanitary dispenser readily, but we could not get ourselves and have realized. For instance this week. Our average sales at least 100% increase in Kotex pads.
 THE LADIES' HOME JOURNAL CO.
 1200 Park Avenue

We have received several orders of samples and has wonderfully increased our sales in Kotex.
 11 W. 42ND STREET, NEW YORK
 (Kotex, N.Y.C.)

Order Kotex from your jobber in three dozen case lots. Put it on your counter, in sight. On your shelves.

We saw an empty Kotex case as we had the goods displayed in our window. We had to wonder whether our firm was still in order.
 HALL & GILMAN
 Boston, Mass.

The window showed long rows of neatly arranged Kotex, but product not in stock. We had to wonder whether it was in stock.
 THE LADIES' HOME JOURNAL CO.
 1200 Park Avenue

Keep Kotex constantly in your windows and we promise you a profitable business.

Women ask by name for
KOTEX

Cellucotton Products Company, 166 W. Jackson Boulevard, Chicago
 51 Chambers Street, New York

АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР І РЕКЛАМА «КОТЕКС»

- ▶ На титул "батька сучасної реклами" претендували багато хто, але лише одиниці істориків, які вивчають рекламу, посперечаються з тим, що незаперечне право на це почесне звання має саме Альберт Ласкер. Як не дивно, спочатку він обрав іншу професію. Ласкер хотів працювати журналістом і впродовж усього творчого шляху шкодував, що не став "акулою пера", - незважаючи на легкість, з якою він міг продавати товари або ідеї іншим людям (а можливо, і саме завдяки цьому). "Наскільки мені відомо, ще не знайшлася людина, яка змогла б відмовити Ласкеру. Усе, що він тільки міг побажати, опинялося біля його ніг. Президенти ставали його друзями. У Ласкера було все", - писав про свого боса Клод Гопкінс.



АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР - "БАТЬКО СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ"

- ▶ 1908 року до рекламування апельсинів було залучено агентство "Lord & Thomas". Завдання було одне - принципово збільшити продаж фруктів. У ті роки в Америці апельсини їли так само, як і інші види фруктів.
- ▶ Ласкер у своїй рекламі запропонував не тільки їсти апельсини, а й пити приготований у домашніх умовах апельсиновий сік. Пропозиція була швидко прийнята американцями; вона змінила поведінку людей.
- ▶ Протягом наступних 25 років споживання апельсинів у розрахунку на людину подвоїлося. Свіжовичавлений апельсиновий сік вранці став сприйматися як один із символів американського способу життя. Ця традиція поширилася в багатьох країнах світу. Виробники апельсинів припинили вирубку дерев, вдалося зберегти цю галузь сільського господарства в Каліфорнії та низці інших штатів країни.
- ▶ Ласкер знав про те, що апельсини багаті на вітамін С, і тому в рекламі він пояснював, що вживання апельсинового соку корисне для здоров'я. Щоб бути впевненим у важливості присутності вітаміну С в дієті різних вікових груп, він фінансував спеціальний дослідницький проєкт Університету Чикаго й отримав підтвердження цього факту.

THE SATURDAY EVENING POST February 21, 1916

Drink an Orange

Orange juice—a delicious beverage—is healthful when fresh. California orange juice is rich in flavor and bouquet.

Have you a tendency to overeat?—orange juice provides an aid to digestion that counteracts the ill effects of the heavy meal.

California orange juice is advised by thousands of physicians for the tiniest babies as well as for grown-ups. It provides a needed food value and aids in the proper assimilation of food.

In short, the fresh, pure, live juice of good oranges, which comes to you in Nature's germ-proof package, is a natural regulator that every mother and wife should be careful to serve to the whole family at every meal.

Why forego for even a single day this natural liquid food that makes all other foods more healthful?

Sunkist
California Seedless Navel Oranges

Sunkist seed oranges are juicy, sweet, full flavored and delicious. They are seedless, firm and bright. Because of these facts hundreds of thousands of home-slices, and famous chefs, prefer them for salads and desserts. Write for free booklet of excellent tested recipes. Try the many dainty dishes you can make with this luscious fruit.

CALIFORNIA FRUIT GROWERS EXCHANGE, Dept. 409, 129 North Clark Street, Chicago

All first-class dealers sell Sunkist Oranges and Lemons. Look for the name "Sunkist" on tissue wrappers, and save wrappers for beautiful silverware.

Use the Sunkist Orange Juice Extractor 10c—from Your Grocer or Fruit Dealer

The Sunkist Juice Extractor is especially designed to extract the juice of the largest as well as the smaller sizes of either Sunkist oranges or lemons. It is a new pattern of unusually large size which is manufactured of heavy tough glass exclusively for use.

We are distributing an enormous number of these at cost merely to facilitate the preparation of orange juice. This gives you, at a minimum price, the best orange juice extractor that fruit experts can devise.

If you cannot locate this from your dealer, send 10c stamps to cover cost and expense of mailing and we will send it direct to you by parcel post. 24c to points in Canada.

CALIFORNIA FRUIT GROWERS EXCHANGE, Dept. 409, 129 N. Clark Street, Chicago

This Juice Extractor 10c from Your Dealer anywhere in U. S.

АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР

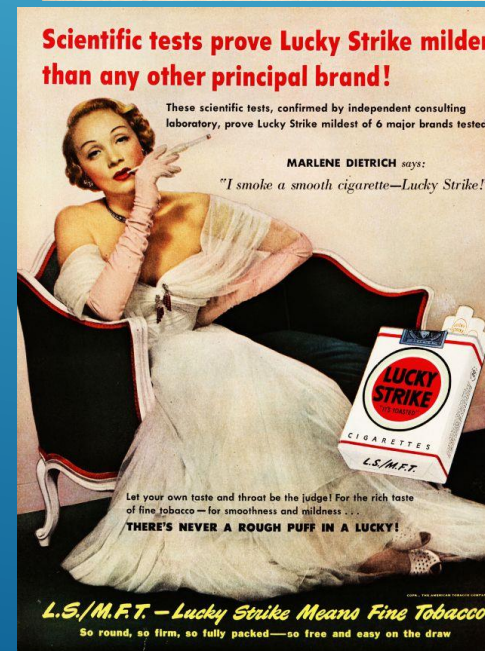
► 1908 року Ласкер і газета з Айови "Des Moines Register" оригінальним чином провели рекламну кампанію апельсинів. Кумедний малюнок відомого карикатуриста Джея Дарлінга (Jay Norwood Darling, 1876-1962) став символом "Тижня апельсинів в Айові". Але Ласкер не зупинився на цьому. В Айові він провів першу широку кампанію з пропаганди саме каліфорнійських, а не флоридських апельсинів. Слоган кампанії стверджував "Апельсини для здоров'я, Каліфорнія для фінансового благополуччя"; англійською - ця фраза коротша і має внутрішню риму: "Oranges for Health, California for Wealth". Одним із результатів кампанії була активізація міграції жителів Айови до Каліфорнії.

► Після такого успіху з рекламою апельсинів Ласкер почав рекламувати інші каліфорнійські продукти: маслини, чорнослив, волоські горіхи, персики. Завдяки збільшенню продажу всіх цих видів продуктів у Каліфорнії зросли залізничні перевезення, і агентство "Lord & Thomas" отримало вигідне замовлення на рекламу від залізничної компанії. Гантер завершує розповідь цієї історії словами: "Нові галузі породжують нові галузі".

- ▶ "Забійна сила" була вперше пущена в хід під час компанії LUCKY STRIKE (між нами «дівчатками» 😊, яка тоді не надто процвітала). Ласкер немов знаходив смак у роботі з проблемними клієнтами, що дало йому змогу відточити ще один інструмент рекламного бізнесу - маркетингові дослідження. Подумавши трохи, Ласкер зрозумів, що підняти продажі тютюновиробника можна тільки звернувшись до неохопленої досі аудиторії.
- ▶ Так він винайшов... жінку, яка палить. До нього жінки курили, але хіба так? Одиниці, і в особливо відведених для цього місцях. Палити прилюдно вважалося непристойним і абсолютно не припустимим. Ласкер особисто зіткнувся з цим, коли його дружина Флора зашарілася, а Альберт глянув на всі боки: вона виявилася єдиною леді з сигаретою. Бідолаха Флора курила не з власної волі. Добрий лікар порадив їй, що саме так можна позбутися зайвої ваги. Ласкер задумався. "З одного боку, у нас є популярна методика лікувати товстунів, з іншого - заперечуваний образ жінки, яка палить. Як бути? Поміняти знаки: зробити образ курця позитивно - привабливим".

ЛАСКЕР І РЕКЛАМА LUCKY STRIKE

- ▶ І він почав натискати кнопки. Перша - **популяризація худорлявості**, що входила в моду, друга - **романтизація красуні в хмарі сигарного диму**, третя - **вихвалювання цілющих властивостей тютюнових виробів**, що сприяють травленню. Усе це читали мільйони американок у рекламі тютюнового клієнта Lord&Thomas. Він запустив у компанію впізнавані обличчя - відомих актрис, співачок і спортсменок. Оскільки до Ласкера ніхто не намагався цього зробити, дотепний рекламник вигадав пояснення, чому Мері Пікфорд або Ліліан Гіш настільки відкрито порушують існуюче табу: вони це роблять, бо **LUCKY STRIKE сприяє поліпшенню ГОЛОСОВИХ ДАНИХ** (звідки і назва цієї рекламної компанії - "Ангельський голос"). У підсумку Голлівудські діви, закочуючи очі, старанно пихкали перед камерою, а пересічні американки, прийшовши додому після вечірнього сеансу, тремтячими руками закурювали свої перші сигарети LUCKY STRIKE, звісно.



- ▶ Кеннеді, професіонал зі стажем, одного чудового дня прийшов у Lord & Thomas і заявив, що агентство потребує негайної його допомоги. Ласкер побіжно ознайомився з роботами Кеннеді і погодився прийняти його послуги. На жаль, Кеннеді, який не володів навичками спілкування з людьми, не зміг навчати копірайтерів-початківців агентства. "Тоді він навчив Ласкера, - пише Стівен Фокс у своїй книзі "Творці дзеркал", - а той передав отримані знання іншим співробітникам Lord & Thomas".

▶
Метод Кеннеді поєднував принцип ясності викладу Пауерса з експресією - так, наприклад, Кеннеді самовіддано "розкидав" по всьому рекламному тексту курсивні та великі літери, що "в поєднанні з уривчастими фразами нагадувало читачеві їзду у возі, в якому відвалювалося колесо".



МЕТОД КЕННЕДІ

▶ Насамперед Кеннеді вказує на основний критерій працездатності, ефективності реклами: **той, хто несе витрати на рекламу, має вимагати доказу того, що реклама продає і приносить задовільний дохід.** Далі, вже звертаючись до рекламодавця, Кеннеді каже: "Ви витрачаєте гроші на те, щоб сказати людям, **що ви хочете продати**", і наводить запитання, які має поставити собі виробник товару і творець реклами, перш ніж виходити на ринок. Нині ці запитання стали абеткою рекламістики, але на початку століття вони не здавалися природними.

- ▶ "Які групи людей здатні купити пропоновані вами товари?"
- ▶ Яким доходом вони повинні володіти, щоб стати ймовірними споживачами рекламованого вами продукту?
- ▶ Яка ймовірність продажу вашого продукту в перерахунку на тисячу середніх читачів реклами?»
- ▶ Усе разом це означало: "Для кого ви рекламуєте товар?"
- ▶ Кеннеді називав такі запитання життєво важливими факторами рекламної кампанії і, звертаючись до даних перепису населення, вказував загальний напрямок пошуку відповідей на них. Загалом це був **соціологічний аналіз** низки фрагментів ринку. З подібних розрахунків, зазначав Кеннеді, стає можливим визначити, яка частина читачів реклами в принципі здатна купити піаніно або автомобіль, а яка не купить їх, хоч би як сильно цього бажав виробник і хоч би якою була реклама.

ФІЛОСОФІЯ РЕКЛАМИ Д.КЕННЕДІ

- ▶ У 1914 році, вже не працюючи в агентстві Ласкера, Кеннеді випустив невелику роботу "Intensive Advertising" ("Інтенсивна реклама"), у якій розвинув своє розуміння ролі реклами і сформулював принципи рекламної кампанії. Він запитував: "Що таке хороша реклама?" І відповідав, як завжди, короткими фразами, в яких було багато великих літер і підкреслень (усе це опущено при цитуванні):
- ▶ "Усього лише багаторазово здійснений вплив з метою продати. Механічний багаторазовий вплив через друкарський верстат. При витратах, що дорівнюють заробітній платі всього одного продавця, зараз можливо звернутися до тисячі ймовірних покупців, до кожного з яких цей продавець міг би звернутися особисто. І з тими ж словами, які говорить продавець. І це не замінює продавця. Лише збільшує його цінність... Реклама - це не що інше, як прагнення продати. Але хороша реклама - це інтенсивне прагнення продати..."

ФІЛОСОФІЯ РЕКЛАМИ Д.КЕННЕДІ

- ▶ Поглиблюючи свою концепцію реклами, Кеннеді знайшов місце і Ласкерівському вихідному розумінню реклами як "новини". Він писав: "Хороша реклама - це новина". Читач газети насамперед звертає увагу на новини; і сьогоднішня реклама, орієнтована на успішний продаж, має читатися з таким самим інтересом, як новини.

- ▶ І з цього, за Кеннеді, однозначно випливає функція заголовка реклами: давати "нове-цікаве". Воно має сприйматися з першого погляду. Але це можливо зробити лише за умови врахування інтересів споживачів та їхнього соціального складу: "нове-цікаве для класу читачів, який створює природний ринок рекламованого продукту". І головний висновок: "Хороша реклама - це насамперед новина. Але водночас це продаж". Таким чином, одне з підсумкових визначень реклами є, по суті, інтеграцією, синтезом тих уявлень про рекламу, якими Ласкер і Кеннеді обмінювалися під час їхньої найпершої, несподіваної зустрічі.

- ▶ На місце Кеннеді прийшов Клод Гопкінс - майбутня легенда рекламного світу.
- ▶ Клод Гопкінс прямо стверджував, що єдина мета реклами - збільшити обсяги продажів. За свою кар'єру він відточив техніку написання текстів, яка повинна була найкращим чином забезпечити виконання цього завдання. У своїй автобіографії "Моє життя в рекламі", уперше опублікованій у 1927 р., Гопкінс описував власний підхід як "художню форму торгівлі". Він був переконаний у необхідності спеціалізованих досліджень до початку рекламної кампанії та після неї, вважаючи, що, якщо рівень продажів не збільшився, реклама не досягла своєї мети.



КЛОД ГОПКІНС

- ▶ Гопкінс, який розпочав свою кар'єру з посади бухгалтера, одного разу взявся переписати буклет компанії, в якому, як йому здавалося, містилася дуже мізерна інформація про продукцію. За іронією долі, автором того буклету був якраз Джон Пауерс, піонер у сфері написання рекламних текстів, який перебував у той момент на піку популярності. Однак Гопкінса не збентежила популярність Пауерса.
- ▶ "Він нічого не знав про щітки для чищення підлоги і не провів жодного дослідження поточної ситуації на ринку. Пауерс не мав уявлення про проблеми нашої галузі, він ні на мить не замислився над тим, що рухає звичайною жінкою, яка купує щітку для чищення підлог тієї чи іншої марки", - говорив Гопкінс. Він вважав, що рекламист може написати переконливий текст тільки після всебічного вивчення як рекламованого продукту і вигод, які він надає, так і його потенційних покупців.



КЛОД ГОПКІНС

- ▶ Одним із його значущих досягнень під час роботи Гопкінса у Swift & Company було просування на ринку кулінарного жиру Cotosuet. Щоб продемонструвати цінні якості рекламованого продукту, Гопкінс розпорядився спекти величезний пиріг і виставити його на загальний огляд у вітрині універмагу. У газетах Гопкінс друкував рекламу, пояснюючи споживачам важливість основного інгредієнта пирога і тим самим збільшуючи обсяг продажів маргарину. Цей рекламний хід найяскравіше демонструє принцип "театрального мистецтва продавця" Гопкінса.

ПРИНЦИП "ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ПРОДАВЦЯ" ГОПКІНСА.

**Such famous Beauty Specialists as
DELORD *et* BION, Paris
recommend this as most important of all
home beauty treatments**

"Palm and olive oils, as expertly combined in Palmolive Soap, have a most healing effect and yet provide the deep cleansing which is the very foundation of beauty."

A. Delord et Bion
41, Avenue Victor Hugo, Paris

OF THE many celebrated beauty establishments in Paris, one of the largest and most typically Parisian is that of Delord et Bion, capitalized at over 500,000 francs. This unusual growth in prominence has come within comparatively few years and is due to a unique combination of the scientific and the aesthetic, as represented in the two members of this now internationally recognized firm.

The scientific atmosphere which surrounds the Paris beauty salon of Delord et Bion is authentic. Monsieur Armand Delord is skilled in beauty culture and has many years of experience. Monsieur Roger Bion brings to this partnership modern ideas of technique which add the final assurance of perfection to a Delord et Bion treatment.

They themselves feel that much of their success is due to the emphasis they place on home care of the skin.

In this Paris Salon, on the Avenue Victor Hugo, one lesson of a sale which has become international in use and is recommended by experts all over the world.

If you were to consult Miss Casselot or Madame Valentin Le Bon of Paris, they, too, would advise in Blue Book, of Berlin; Madame Bertha Jacobson, of London; Paul, of Vienna, advocate this same treatment to their numerous patrons.

Why palm and olive oils

"We advise all our clients to use the following method," say Delord et Bion.

"First they must use Palmolive Soap because this soap distinctly helps the beauty expert in his work of complexion improvement.

"Palm and olive oils, as expertly combined in Palmolive Soap, have a most healing effect and yet provide the deep cleansing which is the very foundation of beauty."

"In addition to Palmolive we prescribe



the use of our cream No. 65. Scientifically prepared, it whitens and softens the skin, opens up all congestions and restores the pores," say Delord et Bion.

"We also recommend our powder No. 65, which has a very pleasant perfume and is specially made to be used with our cream No. 65."

How best to use Palmolive

With both hands arrange a lather of Palmolive Soap and wash twice well over the skin two minutes, allowing it to penetrate the pores. Then rinse, first with warm water, gradually with cold. A final rinse with ice water is a refreshing treatment.

For a dry skin, a touch of cold cream before adding powder and rouge for oily skin, an astringent lotion.

A single treatment, yet it undoubtedly explains why Palmolive is one of the two largest selling soaps in France—knows the world over in homes of exclusive cosmética. Here in America, and in forty-eight other countries, it is more generally used than any other soap.

What exact preparations and the most Parisian atmosphere possible for their beauty treatment, they invariably visit the salon of Delord et Bion. These two celebrated French beauticians provide just that mixture of the scientific and the aesthetic which do fight a disintegrating feminine attack.




A picture (formerly published in the Palmolive Soap Magazine) and other famous stars of the day at Delord et Bion, the Paris Salon of Beauty.

10¢

- ▶ У кожному рекламованому продукті він знаходив унікальну якість, яка вигідно відрізняла цей продукт від продуктів, вироблених конкурентами. "Ви не можете вийти з будь-яким продуктом на вже щільно зайнятий сегмент ринку зі словами: "Купіть же мій товар!" - це викличе тільки відторгнення. Ви повинні запропонувати якусь унікальну послугу або описати якісь видатні якості нового продукту, щоб споживачі переключилися зі своїх улюблених торгових марок на вашу", - писав Гопкінс. Він називав такий підхід "твердження про перевагу".

"ТВЕРДЖЕННЯ ПРО ПЕРЕВАГУ"

xi THE INDEPENDENT




About Wrinkles

If the skin be kept soft and smooth, wrinkles will not easily develop—indeed they may be staved off almost indefinitely. But the question is, How is it possible to keep the skin in such a condition? The natural, and therefore the most effective, way of achieving this is to use

Pears' Soap

The soap that was invented 120 years ago for this special purpose, and has never been equalled for its exquisite emollient and skin-vivifying properties. Its action is at once protective and preservative, maintaining the skin in a healthy condition and retaining its youthful freshness.

The best of all aids to



Beauty of skin and complexion

OF ALL SCENTED SOAPS PEARS' OTTO OF ROSE IS THE BEST.
"All rights secured."

▶ Одного чудового дня старий друг звернувся до Клода Гопкінса, щоб обговорити його останню бізнес-ідею. Цей друг вважав, що це була геніальна ідея, яка мала б масовий успіх, але Клод думав інакше. Цей друг виношував ідею пінистої м'ятної зубної пасти, але гігієна порожнини рота тоді була не такою, як зараз. Сьогодні ми знаємо цю зубну пасту як Pepsodent. Кожен, хто в той час займався бізнесом, пов'язаним із гігієною ротової порожнини, ймовірно, був бізнес-самогубцем. Були сотні продавців, які продавали зубний порошок від дому до дому, і все безуспішно. Фактично, багато з них розорилися, тому що менше 10% американців були зацікавлені в регулярному чищенні зубів.

▶ Клод Гопкінс знав, що люди не хочуть купувати технічні деталі. Йому потрібно було продавати з обіцянкою, що вони зможуть використати продукт для отримання негайної вигоди. Його реклама оберталася навколо того факту, що продукт може очищати мутну плівку, відому як бактеріальний наліт, який природним чином утворюється на зубах, коли ви не чистите їх. Першим кроком було змусити людей **помітити** цю каламутну плівку на їхніх зубах, і це була найпростіша частина роботи. У своїй рекламі Клод просто просив людей **провести язиком по зубах**. Цей рекламний гур у звільнив усі доступні рекламні місця та просував свої кампанії про зубний наліт.

РЕКЛАМА, ЯКА ЗМІНИЛА РЕКЛАМНУ ІНДУСТРІЮ:



*Do your teeth
complete your charm?*

***the answers on the
tip of your tongue***

Use Pepsodent. Then feel with your tongue how its super-cleansing Irium has flushed stain-collecting film clean away.

1/3 & 2/2. Also made in powder form.

Pepsodent
TOOTH PASTE

Try Pepsodent's
2-second
Beauty Test!



**MAKE THIS
TONGUE TEST
ON YOUR TEETH**

- 1... **DO THIS** . . . Run the tip of your tongue over your teeth. Feel that filmy coating? That's *Materia Alba* . . . it collects stains, makes teeth dingy-looking.
- 2... **IT'S A WARNING** . . . You need the film-fighting powers of Pepsodent with Irium. Because filmy coating on your teeth is a sign your present tooth paste may be letting you down.
- 3... **DON'T WAIT** . . . Correct this beauty-blendish now . . . with Pepsodent. No other tooth paste contains this wonder-working combination: (1) Irium, super-cleansing agent loosens sticky coating, flushes it away . . . and (2) The patented, high-polishing agent buffs teeth shiny-smooth so coating slides off . . . before it can collect and stain.

TRY THIS SIMPLE BEAUTY TREATMENT



Get a tube of Pepsodent today. Use it regularly. You'll see and feel the difference next time you make the Tongue Test.

50 TUFTS!
Get a new 50-Tuft Pepsodent
Tooth Brush for Double-Power Cleaning.

1. Весь досвід роботи в рекламі доводить, що люди мало що роблять, щоб запобігти неприємностям. Вони не перетинають мости заздалегідь. Вони зроблять все, щоб вилікувати проблеми, які вже існують, але легальна реклама має мало можливостей для цього.
2. Всі шукають переваг, покращень, нових способів задовольнити бажання.
3. Надмірні претензії не рахуються. Сказати, що щось є "найкращим у світі" не справляє жодного враження. Наведіть реальні цифри, констатуйте певні факти.
4. Скажіть, що вона дає більше світла, ніж інші лампи, і люди будуть вражені. Скажіть, що вона дає в 3 1/3 рази більше світла, ніж вугільні лампи, і люди зрозуміють, що ви зробили реальне порівняння.
5. Люди шукають щастя, безпеки, краси і задоволення.
6. Найкращий спосіб продати продукт тисячам людей - це, мабуть, найкращий спосіб продати його іншим тисячам.
7. Кожна реклама, на мою думку, повинна розповідати повну історію. Вона повинна включати кожен факт і аргумент, який є цінним. Я вважаю, що більшість людей читають історію лише один раз, так само, як вони читають новини. Я не знаю жодної причини, чому вони повинні читати її ще раз. Тому я бажаю, щоб вони читали її, вникаючи в кожен переконливий факт.

3 «МОЄ ЖИТТЯ В РЕКЛАМІ»

9. Кожна спроба продати створює відповідний опір.
10. Єдиний спосіб продати - це якимось чином запропонувати супер-послугу.
11. Рекламист повинен вивчити споживача і сказати йому те, що він хоче знати.
12. Це в більшості випадків є чудовим аргументом для продажу. Люди йдуть за натовпом. Їм важко в більшості речей аналізувати причини і цінність, тому вони приймають вердикт більшості.
13. Хвастощі - це останнє, що люди хочуть чути.
14. "Безкоштовна" пропозиція здешевлює продукт.
15. Існує певний опір, коли ми просимо людей згодом заплатити за продукт, який вони отримали спочатку як подарунок.
16. Я ніколи не стикався з тим, щоб давати зразок або повнорозмірну упаковку людям, які не просять про це.
17. Продукти, які роздають без прохання або кидають на поріг, втрачають повагу.
18. Не потрібно продавати товар двічі. Рідко хто може дозволити собі продавати і дилерам, і споживачам. Якщо ви продаєте споживачеві, то дилери забезпечать попит. Сьогодні це важливіше, ніж колись.
19. Всі ми любимо вивчати людей та їхні досягнення.
20. Перестаньте давати зразки незацікавленим людям.

3 «МОЄ ЖИТТЯ В РЕКЛАМІ»

