

SUMAR

DISTRIBUȚIE	9
CUVÂNT ÎNAINTE	11

CAPITOLUL 1

Înțelepciunea neconvențională	15
-------------------------------------	----

CAPITOLUL 2

Cum să-ți găsești propriul mod de a te exprima	39
---	----

CAPITOLUL 3

Cele mai mari opt minciuni care ți se vor spune vreodată	69
---	----

CAPITOLUL 4

Munca de creație de dinaintea muncii de creație	115
--	-----

CAPITOLUL 5

Cum să obții o idee	146
---------------------------	-----

CAPITOLUL 6

Cele cinci opțiuni critice	210
----------------------------------	-----

CAPITOLUL 7

Cum să meșteșugești imaginile	266
-------------------------------------	-----

CAPITOLUL 8

Cum să meșteșugești textul	332
----------------------------------	-----

CAPITOLUL 9

O perspectivă globală	380
-----------------------------	-----

CAPITOLUL 10

Agenda Cutting Edge	402
---------------------------	-----

DISTRIBUȚIE

(în ordinea apariției)

Indra Sinha	Guido Heffels
Roy Grace	Richard Kirshenbaum
Lionel Hunt	Jonathan Bond
Graham Warsop	Jim Mountjoy
Hugh Mackay	William Shakespeare
David Abbott	Bob Barrie
Tim Delaney	Ron Mather
Neil Godfrey	Saint Augustine
Mary Stow	Bruce Bildsten
Mark Tutssel	Bertrand Russell
Neil French	Carl Jung
Gerard Stamp	Steve Browning
John Hegarty	Warren Brown
Nick Cohen	Paul Fishlock
Steffan Postaer	Bill Bernbach
John Salmon	Ezra Pound
Bill Oberlander	Rod Wright
Jeff Goodby	Will Self
Howard Gossage	Jean-Marie Dru
Kirk Souder	Fiona Clancy
Gary Goldsmith	Lee Clow
Siimon Reynolds	Antony Redman
David Droga	David Mattingly
Ed McCabe	Dorothy Parker
Ian Batey	Robin Wight
Leon Festinger	Malcolm Pryce
Dr. Herbert Krugman	Frank Lowe
Andrew Ehrenberg	Steve Elrick
Oscar Wilde	Dean Hanson
Simon Sherwood	Danny Higgins
Bob Isherwood	John Messum
Garry Abbott	Bill Gallacher
Steve Henry	Mike Lescarbeau

John Bevins
Tony Brignull
George Lois
Andrew Clarke
Simon Mainwaring
Dean Mortenson
Norman Alcuri
Ben Hunt
John Clang
Francis Tanx
Steve Dunn
Mark Fong
Patrick Low
Scott Sheinberg
Heintje Moo
Gordon Tan
Yue Cheng Guan
Linda Leong
Paul Ruta
Len Cheeseman
Nick Bell
Robert McKee
Helmut Krone
Paul Arden
Jay Pond-Jones
Chet Baker
Tom Lichtenheld
Daniel Lim
Edmund Choe
Jagdish Ramakrishnan
David Fowler
Tham Khai Meng
Michael Lui
Robin Heighway-Bury
Janet Woolley
Theseus Chan

Kim Thorp
Carl Ally
Oakley Hall
Jorge Luis Borges
Ernest Hemingway
John Hersey
William Wordsworth
Eric Lomax
Richard Foster
Raymond Chandler
Rudyard Kipling
Dylan Thomas
Jack Kerouac
Malcolm Duffy
Peter Souter
Charles Dickens
Daphne du Maurier
Mike Boles
Samuel Goldwyn
Linda Locke
Robert Gibralter
Andrew Bell
Lim Sau Hoong
Erik Heisholt
Basil Mina
David Guerrero
Ali Smith
Michael Ball
Judy Wald
Sir Alec Guinness
Ron Brown
Anthony Vagnoni
Gee Thomson
Michael Lynch
Ken McKenzie
Lee Strasberg

CUVÂNT ÎNAINTE

„Vei reuși, Oscar; vei reuși!“

Mi-aș dori să fi fost *eu* cel care a spus-o.

Eu, unul, mă dau în vânt după antologiile de citate celebre, voi nu? Am o mulțime de astfel de antologii, iar cele mai multe dintre ele sunt cel puțin asemănătoare.

Cu toate acestea, mă încăpățânez să răscolesc în mocirla gândurilor, căutând o idee originală; iar acea senzație a succesului, când găsești *exact* expresia pe care o cauți, este o plăcere care depășește chiar și cele mai amare frustrări.

Scuze, pentru o clipă m-am lăsat dus de gânduri. O, zile fericite! Ce spuneam? A, da. Făceam recenziile unei cărți.

Știți, dacă vă gândiți câți copywriteri remarcabili și-au petrecut măcar o mică parte din viață în agenții de publicitate, este destul de ciudat faptul că există atât de puține cărți bune pe acest subiect.

Prima pe care am citit-o, pe vremea când încă mă chinuia povara chiriilor neplătite, într-un cartier rău-famat din Birmingham, a fost cartea lui Vance Packard, *Hidden Persuaders*. Aducea puțin a spionaj și, la vremea aceea, ideea m-a încântat din cale-afară. (Cu siguranță, era o experiență mai plăcută decât aceea de a fi înghionțit de proxeneți cel puțin o dată pe zi.)

Apoi, destul de târziu, după ce am intrat în bransă, iar jobul meu consta în a mă târî de colo-colo, într-un beci igrasios, căutând prese pentru tipar, am descoperit cartea lui Jerry Della Femina, *Those Wonderful People Who Gave You Pearl Harbour*.

Bine, recunosc! Nici unul dintre noi nu era vreun James Bond. Eram niște iconoclaști bine dispuși, chiar exuberanți și zvăpăiați, și aveam întotdeauna la îndemână o replică spirituală, chiar și pentru cel mai obtuz client. Și ce dacă numele noastre aduceau a marcă de șervețele de toaletă? Cu atât mai bine!

(Mă întreb dacă Jerry o fi fost nevoit vreodată să căsăpească vreun șobolan cu o presă pentru tipar, pentru a-l împiedica să se cuibărească printre dosarele media. Mă gândeam și eu...)

Dar abia *mult* mai târziu, după ce am ajuns să port costume din trei piese, cu manșete Jason Queen, am citit lucrarea lui David

„Eșecul este ceva fantastic. Înveți foarte multe lucruri de pe urma lui. Dar eșecul este o sabie cu două tăișuri; el poate să te determine să devii circumspect. Dacă se întâmplă asta, vei începe să dai înapoi și să-ți înfrânezi ideile cu adevărat îndrăznețe. Trebuie să ai curajul să fii altfel. Este absolut obligatoriu! Dacă lași eșecul să-ți controleze viața, te vei îndepărta de ideile îndrăznețe, iar acesta va fi sfârșitul tău ca om de creație.“

Este ciudat. Cei mai mulți preferă să aleagă calea cea mai lină. După cum spunea Shakespeare, „toată viața lor va fi un uriaș ocean de deșărtăciune“.

Așadar, cei ce îndrăznesc să fie altfel, cei ce au curajul să-și asume riscul, cei dispuși să clădească pietre de hotar și să devină personalități marcante ale viitorului vor găsi calea surprinzător de liberă.

3 | CELE MAI MARI OPT MINCIUNI CARE ȚI SE VOR SPUNE VREODATĂ

În advertising, Pământul este plat. Agențiile sunt construite liniar. Campaniile sunt create, de asemenea, liniar. În plus, există tot felul de bariere, garduri sau obstacole menite să mențină și gândirea creativă pe un traseu liniar.

Agențiile propovăduiesc propriilor clienți ideea de schimbare, însă fără a o pune în aplicare la rândul lor. Generații întregi de oameni de creație au fost învățate să se supună anumitor reguli. În ciuda schimbărilor de natură socială ori tehnologică, indiferent de faptul că publicul a devenit expert în ceea ce privește mijloacele de comunicare, regulile au rămas aceleași. În unele agenții, respectarea lor este obligatorie.

În cazul oricărei reguli, pericolul constă în rigiditatea ei. Când respectiva regulă încetează a mai avea o influență pozitivă, când ajunge să împiedice evoluția noastră, ea merită din plin să fie considerată minciună. Asemenea minciuni sunt contra-productive. Ele stau la baza a două mari primejdii: munca mediocră și munca gratuită. Ele ne fac să adoptăm un comportament lipsit de profesionalism: pe de-o parte, ne impunem restricții nouă înșine; pe de altă parte, ne felicităm singuri pentru că gândim în afara tiparelor construite tot de noi. Observând un asemenea comportament, este cât se poate de probabil ca clienții să pună la îndoială relevanța domeniului nostru de activitate.

Firește, toate aceste reguli și-au avut rădăcinile în experiență. La vremea respectivă, aplicarea lor era posibilă și chiar necesară.

Atunci, ele erau literă de Evanghelie. Chiar și astăzi, unii creativi inovatori mai găsesc câte un sâmbure de adevăr în fiecare minciună.

Prin urmare, de acum înainte nu le mai privi ca pe niște reguli bătute în cuie, ci pur și simplu ca pe niște opinii din cadrul procesului de creație.

Minciuna nr. 1:

Trebuie să ai o propunere unică de vânzare

La momentul conceperii acestei reguli, chiar existau diferențe reale, concrete, între produse. Avea într-adevăr logică să faci din acele atribute unice punctul central al reclamei. Dar, după cum ne spune John Hegarty, vremurile s-au schimbat.

„A trecut vremea când produsele conțineau veritabile propuneri unice de vânzare, când chiar puteai să creezi o diferență. Acum, firmele de electronice își dezvoltă una alta rezultatele propriilor cercetări. Chrysler a fuzionat cu Mercedes. Brandurile mari se reunesc pentru ca, astfel, procesul de fabricație să devină mai rentabil. Produsele ating un excepțional nivel de calitate, dar diferențele dintre ele sunt din ce în ce mai puține. În prezent, ne aflăm la un asemenea nivel competitiv, încât brandurilor le este foarte greu să mențină convenționala propunere unică de vânzare.“

Acum, spune Hegarty, există diferențe de percepție, diferențe *emoționale*. Propunerea unică de vânzare a fost înlocuită de *propunerea emoțională de vânzare*. „Nu este nimic rău în asta. Nu are de ce să ne fie rușine. Ceea ce *percepe* o persoană într-un anumit context este extrem de important. De ce port o cămașă mov, și nu una albă? E vorba de o simplă culoare, dar ea mă face să mă simt diferit.“

Prin urmare, agenția lui Hegarty se consideră o companie de producție. „BBH nu este un furnizor de servicii. Într-un fel, noi facem parte din procesul de producție. Noi «fabricăm» idei care stabilesc diferența dintre un brand și un altul. Noi punem umărul pentru a conferi unui brand un caracter cu adevărat aparte. Nu pentru că am vinde ceva care să aibă cine știe ce șmecherie pe care n-o

mai are și alt produs, ci pentru că te facem să ai o percepție diferită în legătură cu acest produs. Poți să te simți mai sigur, mai relaxat, mai îndrăgostit, mai pasionat. Diferențele de natură emoțională devin *adevăratele* diferențe.“

Bill Oberlander crede în *propunerea emoțională unică*. „Atributele produsului sunt niște aspecte lipsite de importanță, generice și absolut vulnerabile. Concurența poate copia orice atribut al produsului tău, lucru valabil mai ales în cazul bunurilor ambalate.“

Pentru a-l convinge pe consumator să-ți rămână fidel, va trebui să vii cu niște propuneri emoționale mult mai puternice.“

Bob Barrie, art director la Fallon Minneapolis, întreabă: „Care este propunerea unică de vânzare a celor de la Coca-Cola sau Pepsi? În cazul lor, advertisingul a devenit propunere unică de vânzare.“

În condițiile date, probabil că propunerea unică de vânzare rămâne doar o chestiune de interpretare. Lionel Hunt explică: „Eu, unul, n-aș crede că propunerea unică de vânzare este o problemă depășită. Dat fiind numărul tot mai mare de mesaje care solicită atenție, acum, mai mult decât oricând, este important să fii unic. Numai că *nu vorbim neapărat de un atribut unic al produsului în sine*“. Hunt oferă un exemplu fascinant: „Brandul meu preferat este Baxters Soups of Scotland (supe scoțiene). Am aflat recent, din ziare, desigur, că Baxters a refuzat 187 de oferte de preluare. Președintele consiliului de administrație de la Baxters a declarat: «Nimeni, niciodată, nu va primi oferta de a urca la bordul companiei noastre dacă nu este pasionat de pescuit». Iată o propunere de vânzare unică și brieful necesar pentru o fabuloasă campanie de advertising.“

John Salmon susține că, într-o formă sau alta, proprietatea de brand este încă necesară, pentru că denotă superioritate. „Astăzi, nu este întotdeauna posibil să construiești o propunere unică de vânzare de tipul celei pentru care pleda Rosser Reeves. Îmi place, în schimb, o altă idee a lui Rosser Reeves, aceea că în mintea fiecăruia dintre noi există niște cutiute mici și în fiecare astfel de cutiuță, reprezentând o categorie, există câteva nume de brand, două sau poate trei. Dacă vrei ca numele brandului tău să pătrundă