

К.Н. Калашников

ИСТОРИЯ УСПЕХА PALMOLIVE



Клод Хопкинс (1866-1932)

В 2016 году всё прогрессивное маркетинговое сообщество отмечает 150-летие со дня рождения пионера рекламы Клода Хопкинса, ему принадлежат самые выдающиеся открытия в маркетинге и рекламе. Здесь речь пойдёт лишь об одном из успехов великого копирайтера – рекламной кампании гигиенических средств Palmolive, проведённой им в начале XX века, которая принесла производителям и самому Хопкинсу целое состояние.

МЫЛО PALMOLIVE: ПРОРЫВ «НЕУДАЧНИКА»

До 1911 года мыло Palmolive было просто хорошим мылом, которое плохо продавалось. Когда президент компании V.J. Johnson Soap Co. (Милуоки, штат Висконсен) Б. Джонсон обратился в рекламное агентство, в котором был организован консультационный совет и где любой производитель мог получить консультацию о целесообразности продвижения своих продуктов (председателем этого совета был Клод Хопкинс), то он даже не планировал говорить о мыле Palmolive, считая его совершенно бесперспективным. Б. Джонсон и менеджер по продажам Ч. Пирс пришли на встречу обсудить пути увеличения продаж выпускаемого ими мыла для прачечных. Однако они получили от совета рекомендацию забыть об этой идее. «Нет ли у вас ещё чего-то?» – поинтересовались рекламисты. «Разве что мыло Palmolive», – ответили представители V.J. Johnson Soap Co.

Это мыло содержало пальмовое и оливковое масла, и Клод Хопкинс «зацепился» за перспективу рекламировать Palmolive не как просто гигиеническое мыло, а как средство, дарящее красоту. Рекламисты вспомнили, что в древние времена женщины использовали именно эти масла для ухода за кожей. ►

Действительно, чего стоит одна Клеопатра, и её образ был частично использован в рекламе мыла. Как писал позже сам К. Хопкинс в своих бизнес-мемуарах, «красота – серьёзный продающий момент».

Первая пробная реклама мыла Palmolive появилась в небольшом городке Бентон Харбор (штат Мичиган), при этом Хопкинс использовал уже ранее обкатанные, отработанные им технологии. Сначала копирайтеры распространили рекламу с рассказом о мыле и возможностью получения бесплатного образца, затем была опубликована реклама форматом в одну страницу с купоном, на котором была обозначена стоимость мыла – «10 центов». Любая женщина могла вырезать купон и, предъявив его в магазине, получить кусок мыла бесплатно. Затраты на рекламу планировалось ограничить всего 700\$.

Важно, что эта кампания не казалась обычной раздачей товара, что могло снизить впечатление о продукции, – речь шла о предложении «купить» мыло для женщины за указанную стоимость, деньги же платились непосредственно дилеру. Идея сработала: минимальными затратами, которые с лихвой окупились, Хопкинс с коллегами получили тысячи верных поклонниц мыла Palmolive, информированных о его преимуществах. Технология купонов, активно используемая Хопкинсом, была эффективной, ведь просто раздавать образцы кому попало – это палить из пушки по воробьям.

Купоны позволяли наладить «обратную связь», установить контакт только с теми женщинами, которые действительно заинтересовались новым продуктом, то есть рекламистам удалось выделить целевую аудиторию. К слову сказать, именно так, опираясь на отзывы людей, Хопкинс оценивал и эффективность пробной рекламы, корректировал её, выбирал самые действенные тексты и заголовки, а также наиболее удобные для восприятия шрифты и оформление, чем положил начало рекламе с отслеживаемыми результатами.

После успешного опыта рекламы Palmolive на местном уровне, в Бентон Харбор и нескольких других провинциальных городах, рекламное агентство Хопкинса приняло решение начать дистрибуцию мыла в масштабах всех США. Здесь ▶

A Beauty Secret 3,000 Years Old



The use of palm and olive oils to keep the skin fresh and smooth is nothing new, for a secret known to every girl and Cleopatra's time. The Palmolive soap is made from the same oils. It is a scientific discovery that has been known for centuries. The secret is not in the soap, but in the oils. The oils are the secret to the smooth and youthful skin that Cleopatra had. The secret is not in the soap, but in the oils. The oils are the secret to the smooth and youthful skin that Cleopatra had.

Perfect for washing faces
Palmolive is blended from the same palm and olive oils Cleopatra used – clear and soft. The secret is not in the soap, but in the oils. The oils are the secret to the smooth and youthful skin that Cleopatra had.

Our price secret
If Palmolive were made in small quantities it would be a very expensive soap.

10c



CLEOPATRA'S VISION



The woman who inspired Cleopatra's vision was Cleopatra herself. She was a woman of vision. She saw the need for a soap that would keep the skin fresh and smooth. She saw the need for a soap that would be gentle on the skin. She saw the need for a soap that would be effective. She saw the need for a soap that would be beautiful. She saw the need for a soap that would be the secret to the smooth and youthful skin that Cleopatra had.

10c

"and... I promise to keep that schoolgirl complexion"

Thousands are doing it through this simple rule in natural skin care, followed in this way:

WOMEN need to have the pearly skin of youth, that straight nose, those eyes that sparkle in the sun, and that smile that is so charming. It is the secret to the smooth and youthful skin that Cleopatra had.

Wash your face gently with soap. Use Palmolive soap. Wash your face with soap. Use Palmolive soap. Wash your face with soap. Use Palmolive soap.

10c

THE PALMOLIVE COMPANY INC. CHICAGO, ILLINOIS

были использованы аналогичные технологии: реклама мыла с купоном, который можно было предъявить в любой аптеке страны, размещалась в изданиях Saturday Evening Post и Ladies' Home Journal, а владельцы аптек были заранее проинформированы о реализуемой рекламной кампании и её условиях. Успех мыла был колоссальным, а его производители, рекламисты и газеты заработали миллионы долларов.

КРЕМ ДЛЯ БРИТЬЯ PALMOLIVE: ЗАКРЕПЛЯЯ ПЕРВЫЙ УСПЕХ

XX века, американцы имели любимые бренды кремов для бритья, ценили их и не хотели менять своих предпочтений. Однако Клод Хопкинс поставил перед собой амбициозную цель: переключить внимание американских мужчин на крем для бритья Palmolive. И ему это удалось.

Хопкинс знал, что в таких конкурентных сферах, как эта, подлинного успеха можно добиться только с помощью исключительных преимуществ, продающих моментов продукции. Но чем крем для бритья Palmolive лучше, чем любой другой? Пожалуй, ничем, и с этим надо было смириться, однако Хопкинсу был известен очень деликатный момент, о котором производители и рекламисты забывали тогда и продолжают забывать сегодня: многие положительные качества хорошей продукции, которые имеются практически всегда, воспринимаются производителями как сами собой разумеющиеся, незаслуженно игнорируются и просто-напросто не становятся предметом рекламы.

Говоря образно, производители часто сидят на мешке с золотом и умирают от нищеты. А чем же крем для бритья лучше, скажем, обычного мыла? Хопкинс обратился с этим вопросом к главному химику Palmolive В. Кассиди, параллельно поручив коллегам по агентству провести исследование на предмет того, чего ждут от крема для бритья сами мужчины. Выяснилось, что крем создаёт устойчивые во времени пузырьки воздуха, которые обволакивают щетину, поднимая её над кожей и делая щетинки податливыми режущему усилию лезвия, что значительно облегчает бритьё. Парадоксально, но это было свойственно любому крему для бритья, однако простой американец практически ничего не знал о «научных» тонкостях своей утренней гигиенической процедуры. «Значит, – подумал Хопкинс, – мужчи-



Abundant lather Quick action



Lasting lather A clean shave Fine after-effects

Five New Joys

Await you in Palmolive Shaving Cream

By V. K. Cassidy, Chief Chemist

GENTLEMEN:

Let us show you five new joys we have brought to millions in Palmolive Shaving Cream.

This offers you a Ten-Shave Tube to try.

A very unique creation

Three years ago most men were wedded to some other soap or cream. Then came Palmolive Shaving Cream, made by famous experts. The final result of 60 years of soap study.

A test was offered which countless men accepted. The users were amazed.

To add the final touch to shaving luxury, we have created Palmolive After Shaving Talc—especially for men. Doesn't show. Leaves the skin smooth and fresh, and gives that well-groomed look.

The results men like

Palmolive Shaving Cream multiplies itself in lather 250 times.

It softens the beard in one minute.

It maintains its creamy fullness for ten minutes on the face. Its extra strong bubbles support the hairs for cutting.

The palm and olive oil blend makes the after-effects delightful.

Try it as a courtesy to us. We made up 130 formulas in seeking to perfect it. Now judge the result for yourself. Clip this coupon. Mail it at your leisure for a Ten-Shave Tube.

5

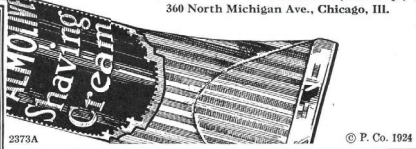
Reasons why

- 1 Multiplies itself in lather 250 times.
- 2 Softens beard in one minute.
- 3 Maintains creamy fullness for 10 minutes.
- 4 Strong bubbles hold hairs erect for cutting.
- 5 The palm and olive oil content brings fine after-effects.

PALMOLIVE SHAVING CREAM

THE PALMOLIVE COMPANY (Del. Corp.)
360 North Michigan Ave., Chicago, Ill.

10 SHAVES FREE
and a can of Palmolive After Shaving Talc
Simply insert your name and address and mail to
Address for residents of Wisconsin, The Palmolive Company (Wis. Corp.), Milwaukee, Wis., Dept. B-927-C. Address for residents other than Wisconsin, The Palmolive Company (Del. Corp.), 3702 Iron Street, Chicago, Ill., Dept. B-927-C.



2373A

© P. Co. 1924

Реклама крема для бритья Palmolive 1924 года

Несложно представить, как трудно изменить привычки людей, которые были сформированы годами. Уже в то время, а это была первая половина

нам нужно рассказать об этом». И сделать это следовало в контексте рекламы крема для бритья Palmolive. «Конечно, у других кремов тоже есть такие же пузырьки, но мы будем первыми, кто о них расскажет, а это уже не оспоришь», – так рассуждал Хопкинс.

Между тем итоги социологических исследований показали, что мужчины ценят и хотят видеть в креме быстро формирующуюся обильную пену, которая долго держится. Что ж, итоги опроса мужчин и эмпирические данные удачно соотносились и дополняли друг друга. Однако просто ограничиться банальным лозунгом «наша пена самая густая, обильная и долговечная» было бы ошибкой, и Хопкинс, опираясь на исследования химиков, разместил в рекламных текстах факты и количественные данные, доказывающие реальные преимущества пены. Эти преимущества действительно впечатляли: оказалось, что крем Palmolive увеличивается в объёме в 250 раз, сохраняет на лице пенную наполненность в течение 10 минут, за одну минуту щетина поглощает 15% воды, в результате щетки принимают удобную для бритья форму. Неудивительно, что через полтора года крем для бритья Palmolive стал лидером продаж.

МОРАЛЬ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

Описанные сюжеты являются очень убедительным свидетельством того, что для достижения успеха делать ставку лишь на производство качественной продукции в условиях конкурентной среды уже в начале прошлого столетия было недостаточно. А сегодня, в XXI веке, когда конкуренция получила фантастические масштабы и качество товарных категорий (особенно это касается компьютерной и бытовой техники,

средств связи и автомобилей), достигнув высокой планки, практически выровнялось, условиями выживания для производителей стали выработка разумной стратегии продаж, упор на сопутствующие услуги и использование действенной недорогой рекламы. Но в то же время не стоит наделять рекламу магическими свойствами, никакая гениальная реклама не спасёт откровенную и даже скрытую халтуру. Как говорил другой великий рекламист Дэвид Огилви, «плохой продукт можно продать, но только один раз».

Представленный рассказ учит нас многому. Во-первых, чтобы создавать успешную рекламу, необходимо опираться на потребности и чаяния простых людей, уметь чувствовать и думать так же, как они. Во-вторых, нужно двигаться по пути информирования потребителей о действительных преимуществах продукции, которые могут решить их проблемы и подарить им положительные эмоции (в данном случае продающие моменты – это эстетический эффект мыла и физические свойства крема для бритья), никакие громкие лозунги, заверения и обещания не сравнятся с фактами, полученными опытным путём в лабораториях. В-третьих, следует действовать очень осторожно, экономить на рекламных расходах и сперва апробировать рекламу на небольших территориях, действовать в соответствии с известной пословицей «семь раз отмерь – один отрежь». Реклама требует творческого подхода, холодного расчёта и строгой проверки практикой. Так учат Клод Хопкинс и весь многолетний опыт маркетинга.

По материалам:

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М., 2010.