



© 1962 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



edicija
PROSPERO
knjiga #1

izdavač
redbox



za izdavača
Miško Stevanović

urednik edicije
Novak Guslov

grafičko oblikovanje
Aleksa Vukojević

lektor
Momčilo Mihajlović

štampanija
Slava, Beograd

tiraž
800

isbn
978-86-86599-51-3

© Dominik Imzeng, 2022.

Naziv knjige u originalu:
Ugly Is Only Skin-Deep: The Story of the Ads That Changed the
World

© Za Srbiju
redbox, Beograd 2022.

Think small.

Priča o oglasima koji su promenili svet

Dominik Imzeng

S engleskog prevela

Tanja Brkljač

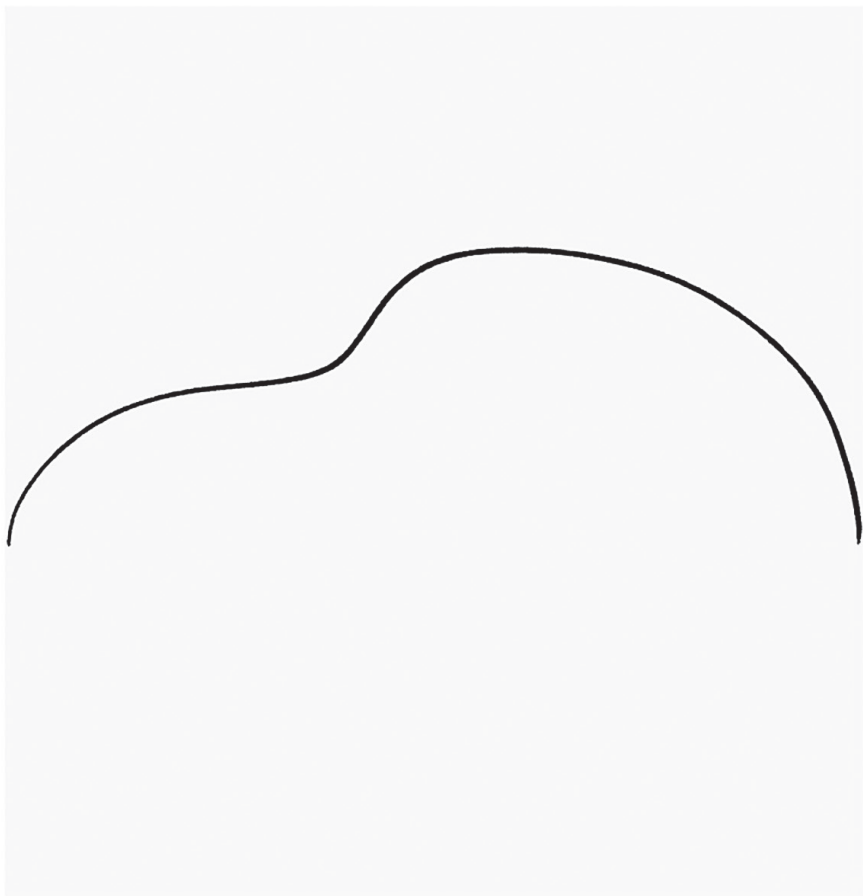


Beograd, 2022.

Ani i Raulu, i Petri, Finjanu i Linusu

„Svi mi koji profesionalno koristimo masovne medije, ljudi smo koji oblikuju društvo. Mi to društvo možemo vulgarizovati. Možemo ga brutalizovati. Ili možemo pomoći da se ono izdigne na viši nivo.“

Bil Bernbah



How much longer can we hand you this line?

Forever, we hope.

Because we don't ever intend to change the Volkswagen's shape.

We play by our own set of rules.

The only reason we change the VW is to make it work even better.

The money we don't spend on outside changes we do spend inside the car.

This system gives us an immense advantage: Time.

We have time to improve parts and still keep most of them interchangeable.

(Which is why it's so easy to get VW parts, and why VW mechanics don't wake up screaming.)

We have time to put an immense amount

of hand work into each VW, and to finish each one like a \$6,000 machine.

And this system has also kept the price almost the same over the years.

Some cars keep changing and stay the same.

Volkswagens stay the same and keep changing.



SADRŽAJ

Predgovor Karla H. Hana

IX

Uvod Amira Kasijaja

XI

Prolog

XIII

Prvo poglavlje

„Hoću da se ta pravila prekrše“

15

Bil Bernbah otkriva moć velikih ideja

Drugo poglavlje

„Sve će to Njujork pojesti“

31

Zahvaljujući agenciji Dojl Dejn Bernbah ljudi opet vole oglase

Treće poglavlje

„Ovo ne vredi ni pišljiva boba“

41

Folksvagen se uzdiže iz ratnog pepela

Četvrto poglavlje

„Zašto ja? Šta sam uradio?“

54

Džulijan Kenig i Helmut Kron otkrivaju čestito oglašavanje

Peto poglavlje

„Isuse, to je sjajna rečenica“

72

Kampanja za Folksvagen dobija slogan (skoro)

Šesto poglavlje

„Precrtaj 'Dragi Čarli'“

80

Bob Levenson usavršava ton kampanje

Sedmo poglavlje

„Hoćemo li ikad ubiti bubu?“

89

Len Sirovic pravi zaokret u kampanji za Folksvagen

Osmo poglavlje

„Inteligentno nepoštovanje“

106

Roj Grejs i Džon Nobl donose advertajzing revoluciju na televiziju

Deveto poglavlje

„Trebalo mi je godinu dana da prodam taj oglas“

118

Bob Kuperman se stara da kampanja ostane sjajna do kraja

Deseto poglavlje

„Tako se može živeti srećno“

130

Kako su reklame za Folksvagen promenile ne samo advertajzing nego i svet u kom živimo

Epilog

137

Bibliografija

141

Izvori

144

Popis fotografija

150

Indeks imena

152

Zahvalnica

155

Kako napraviti oglas za Folksvagen

157

Predgovor

Karl H. Han

Tokom svog postojanja, Folksvagen grupa stekla je zasluge i priznanje u mnogim oblastima. Manje je poznato da je Folksvagen bio i pokretač revolucije u svetu advertajzinga.

Sve je počelo u jednom njujorškom dvorištu, u tada malo poznatoj agenciji pod nazivom Dojl Dejn Bernbah, u leto 1959. godine. Agencija DDB upravo je bila sklopila dogovor s Folksvagenom da reklamira bubu u Sjedinjenim Državama, uz besmisleno mali budžet.

Međutim, agencija je uspela da fascinira Ameriku potpuno novim načinom oglašavanja i trgne je iz monotonije tradicionalnih oglasa tog perioda, reklama koje su najčešće prikazivale elegantne dame i gospodu ispred ekskluzivnih vila u prelepim parkovima. Oglasi za bubu bili su pravo osveženje, jedinstveni kao i automobil sâm: naizgled ozbiljni, gotovo obični, ali uvek originalni i zabavni, obogaćeni notom humora i razoružavajućom iskrenošću. Oglasi poput *Think small*. (*Misli malo.*) i *Lemon* (*Limun*) učinili su minimalizam društveno prihvatljivim i bubi doneli kulturni status. Godine 1999, časopis *Advertising Age* proglasio je *Think small* za najbolji oglas dvadesetog veka.

Zahvaljujući saradnji sa agencijom DDB, Folksvagen ne samo da je dobio najjeftinije oglase za svoja vozila, već je u Sjedinjenim Državama ostvario prodaju koja je kompaniji omogućila razvoj u

okvirima dotad nezamislivim za evropskog proizvođača automobila. Pošto je reklamna filozofija osmišljena za američko tržište bila univerzalno primenjiva, kampanja je Folksvagen grupi osigurala prepoznatljivost u celom svetu. Posledično, poslovna strategija Folksvagena u kombinaciji s neiscrpnom kreativnošću Bila Bernbaha u svet advertajzinga unela je revolucionarne promene. Više od pola veka kasnije, agencija DDB i dalje tesno saraduje s Folksvagenom. U industriji ovako brzog tempa takvo partnerstvo do sad je nezabeleženo.

Drago mi je što ova knjiga podseća na zasluge Folksvagena u polju advertajzinga. Takođe mi je važno da pomenem rad agencije Dojl Dejn Bernbah i tako sprečim da duh koji je nadahnuo njihov kreativni tim padne u zaborav.

Agencija DDB uspela je, na jedan neponovljiv način, da bubu učini simbolom kvaliteta i izdržljivosti. Njihova kampanja za Folksvagen postavila je standarde i u drugim industrijama, a u svetu advertajzinga i danas zauzima vodeće mesto.



Profesor Karl H. Han (rođ. 1926) karijeru je započeo u Folksvagenu 1954. kao pomoćnik tadašnjeg generalnog direktora Hajnriha Nordhofa. Od 1959. do 1964. bio je generalni direktor Folksvagena Amerika i stoga prvi klijent za kog je pravljena kampanja predstavljena u ovoj knjizi.

Han je karijeru završio kao generalni direktor Folksvagen grupe, a na toj funkciji bio je do penzionisanja, 1992. godine.

Uvod

Amir Kasiaj

Svaka industrija ima svoju supernovu – trenutak kad se desi nešto što menja sve, podiže stvari na viši nivo i nadahnjuje ljude da krenu novim putem i ostave sopstveni trag.

Supernova advertajzinga bila je kampanja za Folksvagenovu bubu koju je osmislila agencija Dojl Dejn Bernbah šezdesetih godina dvadesetog veka. Od tog trenutka, advertajzing je postao drugačija igra. Odjednom, svrha kreativnosti u marketingu i komunikacijama više nije bila samo da na inteligentan način zavodi, sada je ljude mogla i da zaista dotakne i da utiče na društvo, umetnost, muziku, dizajn i sve ostalo.

Od tad pa do danas, svako ko razmišlja o inovativnom, inteligentnom advertajzingu koji potpuno menja igru – i svako ko pokuša da ga stvori – inspiraciju pronalazi u principima Kreativne revolucije i njima se vodi. Čak i sa digitalnom tehnologijom koja je promenila i poremetila mnoge aspekte našeg posla i nastaviće to da čini u sve većoj meri, najbolji oglasi uvek će se zasnivati na pravim uvidima do kojih dolaze ljudi i talentu da se oni iznesu pred publiku na svež i magičan način.

To je zaostavština Bila Bernbaha i njegove agencije DDB. Veoma sam srećan i počastvovan što radim ovde i trudim se da živim u skladu s vrednostima Kreativne revolucije.

I opkladiću se s vama: čak i buduće generacije osvrtaće se i pozivati na kampanju za Folksvagen kao najvišu letvicu u kreativnom advertajzingu – i ona će ih inspirisati.



Amir Kasaj (rođ. 1968), šef kreativnog odeljenja agencije DDB Worldwide, rođen je u Iranu, odrastao u Austriji a obrazovao se u Francuskoj. Jedan je od najhvaljenijih kreativaca na svetu. Radio je na brendovima poput Adidasa, Epla, Koka-kole, Makdonalda, Najka, Riboka i – Folksvarena.

Prolog

Dominik Imzeng

Gledano sprema, otpozadi ili sa strane – originalni folksvagen je najlegendarniji automobil svih vremena. Ali bubu jedinstvenom nije učinio nemački inženjering. Tome je doprinela i jedna reklamna agencija s Menhetna.

Kampanja za Folksvagenovu bubu koju je 1959. godine osmislio tim agencije Dojl Dejn Bernbah i koja je trajala tokom šezdesetih i sedamdesetih godina dvadesetog veka, smatra se najboljom svih vremena. Ona nije naprosto reklamirala automobil, ona je promovisala novu vrstu oglašavanja: jednostavnu, šarmantnu, inteligentnu i – ponajviše – iskrenu.

U ovoj knjizi preći ćemo iznova put nastanka ove kampanje agencije Dojl Dejn Bernbah, čestog predmeta podsmeha krupnih zverki iz Avenije Medison zbog „etničkog“ porekla njenih osnivača i zaposlenih koji su mahom bili Jevreji.

Saznaćete kako je agencija dobila Folksvagen kao klijenta i kako je kreativni tim, za koji niko nije verovao da to može, odredio ton kampanje koja će pobrati najveće pohvale u istoriji advertajzinga.

Konačno, zavirićemo u evoluciju kampanje za Folksvagen i objasniti kako je zbog nje vremenom sve više Amerikanaca počelo da veruje da je manje bolje.

Kampanja za Folksvagen nije samo iz korena promenila etos advertajzinga – bila je i jedan od okidača kulturne revolucije šezdesetih godina dvadesetog veka.

Spremni ste za vožnju? Onda uskočite u bubu.

14. jula 2016.



„Hoću da se ta pravila prekrše“

Bil Bernbah otkriva moć velikih ideja

Bil Bernbah, čovek blagog glasa i svega 170 cm visine, nije ni izgledao niti zvučao kao neko ko će promeniti svet. A ipak je to učinio.

Rođen u Njujorku, 13. avgusta 1911, kao jedno od četvoro dece, Bernbah je imao običaj da u šali kaže da su mu roditelji bili previše siromašni da bi mu dali srednje ime. Ali to nije bilo tačno: njegov otac Džejkob – jevrejski imigrant iz istočne Evrope – bio je uspešan dizajner ženske odeće.

Mali Bil voleo je da čita i da svira klavir. Rano je razvio ljubav prema umetnosti i bio je prirodno talentovan za pisanje. Kao mladić, Bernbah je pohađao Njujorški univerzitet gde je 1933. godine diplomirao na odseku Engleska književnost. Tačnije, tako je kasnije govorio novinarima kako bi sebi dodelio auru umetnika. Stvarnost je bila nešto prozaičnija – Bernbah je diplomirao na Fakultetu trgovine, računovodstva i finansija Njujorškog univerziteta i stekao diplomu na odseku Komercijalne nauke, smer Marketing.

Kako bilo, među radni narod stupio je 1933. godine – usred Velike depresije – što je značajno otežavalo nalaženje posla. Bernbah

ga je konačno našao u odeljenju pošte firme Šenli distilers na Srednjem Menhetnu, za bednu platu od 16 dolara nedeljno. Kancelarijski potručko brzo je postao šef odeljenja pošte, ali je imao druge ambicije, i snažnu želju da uđe u advertajzing.

U pauzama između isporuka, Bernbah je pisao oglase za različite marke pića destilerije Šenli. Onaj koji mu se najviše sviđao – za američki krem viski – poslao je agenciji Lord i Tomas, uglednoj marketinškoj agenciji koju je angažovala destilerija Šenli. Bernbah odgovor nije dobio, ali je nedugo potom otvorio *Njujork tajms* i ugledao svoju ideju za oglas na stranicama lista, ponovljenu od reči do reči. Sa samopouzdanjem koje će vremenom postati njegov zaštitni znak, Bernbah je otišao u Lord i Tomas po svoje pismo. Nakon što je dokazao svoju intelektualnu svojinu sekretarici Luisa Rozenstila, tadašnjeg predsednika destilerije Šenli, ambiciozni kopirajter dobio je povišicu i prebačen je u odeljenje marketinga i oglašavanja – na veliko nezadovoljstvo šefa tog odeljenja, izvesnog gospodina Grinlija, koji mu je rekao: „Nemoj misliti da ćeš zato što si išao na koledž ovde biti neka faca“.

„Ne mislim ništa o svom odlasku na koledž“, odvratio je Bernbah. „Samo ne želim da mi se to uzima za zlo“.¹

Nije prošlo mnogo, a mladić je postao štićenik još jedne moćne figure u Šenliju: predsednika odbora Grovera Valena. Istaknuti biznismen i političar postavio je Bernbaha za svog ličnog asistenta i poveo ga na službeni put u Vašington, gde je Bila podučavao umetnosti davanja napojnica, uz pokoju lekciju o etiketaciji.

Kad je Valen 1935. godine napustio destileriju Šenli da bi preuzeo rukovođenje Njujorškim svetskim sajmom 1939, njegov pomoćnik pošao je s njim. Isprva je Bernbah radio u reklamnom odeljenju Sajma, pišući članke i brošure, da bi potom počeo da piše govore za Valena i istaknute ličnosti koje su posećivale Sajam. Ovaj

posao imaće najveći uticaj na Bernbahovu buduću marketinšku filozofiju: ne samo da je naučio kako se jezik može koristiti kao efikasno sredstvo ubeđivanja – naučio je i da je ljude lakše ubediti ako poštuju njihovu inteligenciju.



Još kao mladić Bil Bernbah bio je uveren da je ljude lakše u nešto ubediti ako poštuju njihovu inteligenciju.