



Содержание

Благодарности	9
Введение	11
Хозяева и слуги	12
Как научиться любить рекламный бизнес	13
Миссия невыполнима?	15
Лексикон рекламы	16
Глава 1. Первые искусители	19
Истоки рекламного бизнеса	20
Развитие рекламной индустрии	21
Первые рекламные агентства	23
Скачок в будущее	26
Подход Хопкинса	27
Другая жизнь Альберта Ласкера	30
Глава 2. От пропаганды к «мыльной опере»	33
Наследие Джеймса Уолтера Томпсона	35
Агентство-скажоворка	37
Раймонд Рубикам — победивший депрессию	39
Новый облик, новое звучание	42
Начало пути пройдено	44
Глава 3. Аристократы с Мэдисон-авеню	47
Британское рекламное агентство в Нью-Йорке	49
Наука продавать	55

Глава 4. Креативные революционеры	59
Думай о малом	64
Убийственная комбинация.....	66
Революцию покажут по телевизору.....	69
Глава 5. Реклама по-чикагски	75
Неспешный старт	76
Большой оригинал.....	79
Кукурузные хлопья и ковбои	81
Эпоха международного бизнеса	84
Жизнь после Лео.....	85
Глава 6. Британская стая	87
Британская артель.....	88
Блокбастеры снимались в подвале	91
Агентство CDP — взгляд в будущее	93
Мастер планирования	96
Потрясающее агентство	98
Сага о Саатчи: начало	101
Рекламное агентство для Маргарет Тэтчер.....	104
Глава 7. Экстравагантные восьмидесятые	106
Сага о Саатчи: продолжение	108
Джинсовый гений из ВВН	110
Галантный копирайтер	115
Калифорнийский пират	120
«1984» и Суперкубок по американскому футболу	121
Глава 8. Французские связи	125
Отец французской рекламы.....	126
Человек, сказавший «нет».....	128
Провокаторы и хитрецы.....	131
Дом, который построил Жак.....	132
TBWA: абсолютно европейское агентство	136
Родиться заново	139
Глава 9. Европейские иконы	144
Графический мир Армандо Теста.....	145
Копирайтинг по-итальянски	148
Кровь, свитера и слезы	151
Немецкая загадка	154
Глава 10. Медиапланирование и креатив — раздел территорий	158
Жильбер Гросс и его бесценные идеи	159
Назад в будущее?.....	163

Глава 11. Слияния и поглощения	165
OMNICOM: Большой Взрыв	165
WPP: подключены к миру	170
Interpublic: горизонтальная лестница	175
Publicis: настраиваем компас	177
Navas: дитя информационного века.	180
Глава 12. Японские гиганты	185
Корпорация Dentsu — как все начиналось.	186
Реклама в стиле хайку	189
Футбол и косметика от Shiseido.	191
Конкурентная борьба на японском рекламном рынке	193
Глава 13. Одни против всех	196
Бренды из Амстердама	197
Профессиональные радикалы	202
Вдалеке от Мэдисон-авеню.	205
Брендинг в сети Интернет	208
Глава 14. Как надувался и как лопнул пузырь доткомов	211
Глава 15. Латиноамериканский дух	216
Парни из Бразилии — 1: Вашингтон Оливетто	218
Парни из Бразилии — 2: Марчелло Серпа.	221
Испанские короли рекламы	222
Глава 16. Международные аванпосты	227
Лучшие рекламисты Австралии	231
Глава 17. Через тернии к звездам	234
От рок-музыки к газировке	236
Глава 18. Каннские противоречия	240
Отец-основатель	242
Сколько стоят Каннны?	244
Глава 19. Новые горизонты	247
Азиатская креативность	249
Итак, о Китае	251
Глава 20. Агентство будущего	256
Гиганты-трансформеры	261
Заключение	265
Предметный указатель	267



Благодарности

Обычно проекты, подобные этой книге, начинаются с электронных писем с просьбами о помощи и сообщений, оставленных на автоответчиках отдаленных офисов. И теперь пришло время поблагодарить всех людей, откликнувшихся на приглашение принять участие в этой работе. Во-первых, всех моих собеседников — за то, что они, отложив другие дела, уделили время книге, которая будет опубликована только через многие месяцы. Я хотел бы отдельно поблагодарить Альфредо Маркантонио, поделившегося своими воспоминаниями о рекламном мире Лондона 1970-х годов. Не менее интересную информацию получил я и от Джереми Баллмора.

Хочется также поблагодарить Кейт Уэйк-Уолкер за ее умение налаживать контакты, Джеймса Хамильтона и Робина Хикса из провинции Шампань, снабдивших меня всеми нужными электронными адресами и не ставшими недоверчиво подшучивать надо мной, когда я поделился с ними своей новой затеей. Ева Магнат из Publicis сыграла ключевую роль в организации встреч с сильными мира сего. Франсуа Кермаль из Strategis помог неоценимыми советами при работе над главой, посвященной рекламному бизнесу во Франции. Кристоф Берди из Absatzwirtschaft просмотрел материалы «немецкой» главы. Линди Стаут из Shots поделилась сведениями, которые оченьгодились при работе над главой о продакшн-компаниях, по ее приглашению я смог принять участие в конференции журнала. Юкиhiro Огучи и Нам Сакамото помогали мне в Токио. Фрэнсис Нель из университета графства Ланкшир обеспечил доступ к университетской библиотеке — к таким бесценным источникам, как WARC и LexisNexis. Невозможно переоценить практическую помощь и моральную поддержку Хезер Баулер. Своими советами мне также помогали Эндрю Роулинс и Патрик Ташлер.

Вот имена людей, которым я также многим обязан: Филипп Бернар, Сита Брукс, Эмануэла Кальдерони, Чери Карпендер, Эми Черонис, Катрин Колло-ра, Жульет Доуси, Рой Эльвов, Майк Фридман, Лаура Грин-Уилкинсон, Кристин Ханнис, Джессика Хартли, Росанн Лерой, Найджел Лонг, Эбби Ловетт, Аннамария Марчезини, Стивен Мартинчик, Эрика Мартинес, Элеонор Машерони, Феона МакЭван, Джереми Миллер, Ричард Моррис, Салли О'Дауд, Алекс Паркер, Уоли Петерсен, Сара Поллард, Даниэла Романо, Миранда Сальт, Лусинда Спера, Пат Слоан, Анни Тобин, Кан Танигучи, Лесли Уильямс, Барбара Виани.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

В момент написания книги были указаны правильно названия должностей работников всех рекламных агентств, с которыми я общался. Если я не упомянул кого-либо из светил рекламного бизнеса, это произошло либо по недоразумению, либо из-за ограничений на размер книги, и я приношу свои извинения. Я уверен, Ваше самолюбие из-за этого не пострадало.



Введение

«Реклама — это шоу-бизнес»

Полночь на Ривьере привлекательна не трелями цикад и нежным шепотом волн — по крайней мере, этот участок побережья Франции славится не этим. Вечеринка в одном из пляжных клубов Канн только начинается. Силуэты модно одетых людей сливаются на танцполе, где культовый диджей Жиль Петерсон крутит пластинки с ритмами «хаус» и «фанк». Хрустальные люстры поблескивают под огромным черным навесом, — на роскошных, обтянутых бархатом диванах сидят загорелые мужчины. К ним то и дело подсаживаются симпатичные дамы и пытаются уговорить их потанцевать. Но большинство мужчин, особенно те, что постарше, предпочитают танцам сигары и наблюдение за происходящим. Некоторые из них собираются в небольшие компании — вполне возможно, что даже здесь они говорят о бизнесе. За танцполом, под чарующим ночным небом, бармены готовят коктейли. Теплый ночной воздух пропитан ароматами дорогих духов.

Этот праздник давно уже стал традицией. Ежегодно летом крупные рекламные агентства, такие, например, как Leo Burnett, организуют на бульваре Круазетт вечеринки в рамках недельного фестиваля¹. Известно, что агентство Leo Burnett — одна из наиболее солидных компаний в рекламной индустрии. Также на набережной свою вечеринку проводит агентство DDB — по размаху она ничуть не уступает празднику, устроенному Leo Burnett. На такой банкет агентства с легкостью могут потратить более 150 тыс. долл., ведь соблюдение подобной традиции — дело чести, способ показать, что даже в наше время, когда далеко не всем нравится реклама, а клиенты урезают бюджеты на продвижение своих товаров и услуг, рекламисты по-прежнему

¹ Фестиваль рекламы «Каннские Львы». — Прим. ред.

могут позволить себе качественный отдых. Но прежде всего рекламные агентства стремятся продемонстрировать, что рекламное агентство — отличное место для работы.

ХОЗЯЕВА И СЛУГИ

Мартин Соррелл, председатель маркетинговой группы WPP, поделился со мной в ходе интервью соображением, что «реклама — это продолжение шоу-бизнеса». Рекламные агентства — вовсе не потешные шуты, но блеск и роскошь, присущие рекламе, не дают разглядеть ее вклад в развитие глобальной экономики. Поэтому многие агентства стремятся стать стратегическими советниками своих клиентов, а не просто поставщиками услуг.

Собирая материал для книги, больше всего я поразился тому факту, какой неограниченной властью обладают клиенты над работающими на них рекламными агентствами. Такое впечатление, что руководители агентств готовы на все, чтобы привлечь нового клиента или удержать старого. Стоит ли говорить, что ради клиента они без малейшего колебания прервут интервью, несмотря на то что журналисту пришлось преодолеть тысячи километров, чтобы побеседовать с ними. Я неоднократно испытал это на себе.

Индустрия моды, а именно ей была посвящена моя последняя книга, славится хамством, высокомерием и снобизмом. Но никто из работающих в этой сфере людей не был так невежлив со мной, как руководители некоторых рекламных агентств. Во всем и всегда виноват был клиент. Да и чего еще ожидать от бизнеса, в котором все козыри — на руках у этого самого клиента. Как сказал руководитель одного из рекламных агентств, «мы знаем, что от катастрофы нас отделяют всего три телефонных звонка».

Нам, потребителям, все равно, в чьих руках — рекламиста или его клиента — находится власть. Зато мы отлично чувствуем влияние рекламы на нашу жизнь. Интернет и DVD снизили эффективность телевизионной рекламы, и теперь торговые марки норовят заполнить собой все свободное пространство, все уголки урбанистического пейзажа. Рекламы сейчас больше, чем обоев на стенах, — она действительно повсюду.

Но, несмотря на это, и сегодня продолжают споры об эффективности ее воздействия на потребителя. Владелец огромного розничного бизнеса, магнат Джон Уонамейкер еще столетие назад заявил, что работает только половина всей рекламы, но никто не знает, какая именно половина. (Данное высказывание иногда приписывают легендарному Дэвиду Огилви, но мне кажется это спорным, и позже я поясню почему). В 2006 г. вышла в свет книга под названием «Что запоминается: почему большая часть рекламы не достигает цели и как гарантировать успех» (What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeed) Рекса Бриггса и Грегора Стюарта, где утверждается, что 37% рекламных бюджетов тратится впустую.

Однако, даже понимая, что большие суммы будут выброшены на ветер, клиенты рекламных агентств продолжают раскошеливаться. В перенасыщенном торговыми марками мире они не могут позволить себе остановиться — ведь мы должны запомнить название их продукта. Компании всего мира суммарно тратят на рекламу более 400 млрд долл. в год, и эта цифра, по данным медиаагентства ZenithOptimedia, продолжает расти. Кажется, что, несмотря на бесконечные споры о затрачиваемых на рекламу средствах и на вмешательство беспощадных отделов закупок крупных компаний, рекламные агентства еще не скоро откажутся от своих экстравагантных вечеринок.

КАК НАУЧИТЬСЯ ЛЮБИТЬ РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Я позволяю себе иной раз цинично отзываться о рекламной индустрии, в то же время понимая, что реклама — слишком легкая мишень для критиков. На неформальном светском ужине большинство людей говорят о рекламе в пренебрежительном тоне. «Чистой воды манипуляция сознанием», — злобно бормочут они. Используя жаргонные словечки, заумные фразы и намеки, реклама обманывает нас с помощью газет, телевидения и фильмов как минимум с 50-х годов. И все же есть несколько причин, по которым рекламная индустрия заслуживает не только уважения, но и восхищения.

На мой вопрос, за что мы должны любить рекламу, Жан-Мари Дрю, президент и председатель совета директоров TBWA Worldwide, ответил так: «Прежде всего, между продуктом и потенциальным покупателем всегда будет промежуточное звено. Вы можете возразить, что в Интернете этого нет, однако этим промежуточным звеном становится сам Интернет. Продавца всегда можно встретить там, где, возможно, есть покупатели. Кроме того, реклама — катализатор инноваций, она стимулирует конкуренцию, создает спрос и способствует разработке новых продуктов. Реклама — это двигатель либеральной экономики. Еще одно из преимуществ рекламы (при этом я не утверждаю, что это ее основная функция) — это то, что мы получили эффективное средство финансирования независимых, демократических СМИ».

Как и многие его коллеги, Дрю убежден, что потребители получают удовольствие от качественной рекламы: «Никто не придет в восторг от плохого продукта, но качественный продукт всегда найдет благодарную аудиторию. Более того, в известных мне агентствах, работой которых я восхищаюсь, к потребителям относятся с должным уважением. В самом деле, ведь удовлетворять их нужды — это наша работа. По правде говоря, в рекламной индустрии к потребителям относятся с гораздо большим пиететом, чем в иных сферах деятельности».

Способствует ли деятельность рекламных агентств развитию у людей тучности, жадности и даже рака легких? Вопрос спорный. Они прерывают наши любимые телевизионные шоу, чтобы обрушить на нас поток не нужной нам информации? Благодаря современной технологии, дающей возможность пропуска рекламных роликов, это происходит все реже и реже. Они иногда создают «шедевры»? Да, изредка им это удается.

Кто-то может сказать, что реклама — трамплин для развития творчества. Здесь можно привести длинный список блистательных писателей и кинорежиссеров, которые работали в рекламном бизнесе: Салман Рушди, Фей Уэлдон, Лен Дейтон, Питер Кэри, Алан Паркер, Ридли Скотт, Дэвид Финчер, Спайк Джонз, Мишель Гондри... Я мог бы еще долго перечислять имена и фамилии известных людей... Креативный директор французского агентства Publicis Conseil Оливье Олтманн как-то сказал мне: «Далеко не везде можно заниматься творчеством и зарабатывать этим деньги, но рекламный бизнес дает такую возможность».

Другая причина, по которой специалисты в области рекламы также заслуживают уважения, — это их работоспособность. Мне часто приходится слышать, что молодые рекламисты слишком много времени проводят за игрой в настольный футбол в кафетерии агентства. Но этот факт может возмутить лишь того, кто не знает, что у сотрудников рекламных агентств подчас ненормированный рабочий день, а творческий процесс идет практически непрерывно. Непросто придумать за один день выдающуюся концепцию, которая поможет успешно продавать тот или иной продукт. Конечно же, не стоит забывать и о требовательных клиентах рекламных агентств.

В своей книге «Огилви о рекламе»¹ Дэвид Огилви писал: «Рекламист живет в постоянном страхе. Придет ли ему в голову гениальная идея до утра вторника? Заплатит ли за нее клиент? Окажется ли она одной из лучших по всем критериям? Будет ли она продавать продукт? Садясь писать очередной рекламный текст, я всегда думаю: “НУ ВСЕ, НА ЭТОТ РАЗ Я ТОЧНО ПРОВАЛЮСЬ”».

Огилви также утверждал, что менеджеры по работе с клиентами и руководители агентств тоже живут в постоянном страхе — в страхе перед клиентами.

И все же работающим в рекламном бизнесе людям можно позавидовать. Создается впечатление, что, несмотря на колоссальное напряжение, эта работа приносит им истинное наслаждение. Среди них много энергичных и располагающих к себе людей. Высокопоставленные сотрудники рекламных агентств обедают в дорогих ресторанах и отдыхают в экзотических странах.

Признайтесь, вам уже не терпится приоткрыть занавес и заглянуть за кулисы рекламного бизнеса.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2007.

МИССИЯ НЕВЫПОЛНИМА?

Как ни странно, идея написать эту книгу посетила меня возле одного бара в Тбилиси, где я освещал конференцию, посвященную рекламному бизнесу в странах Центральной Европы. Я разговорился с одним из журналистов и поделился с ним мнением, что тема, о которой пишу я, довольно тривиальна. «Ну что вы, — мягко возразил мой собеседник, — рекламный бизнес — занятная штука. Удивительно, насколько глубоко укоренился в каждом из нас менталитет торговца. Реклама — часть этого менталитета».

После небольшой паузы он спросил меня: «Кстати, не порекомендуете ли мне какую-нибудь книгу об истории рекламы?»

Вопрос поставил меня в тупик: «Вы знаете, а ведь я даже не слышал о такой книге».

«Вот видите! — мой собеседник хлопнул ладонью по столу. — Это и будет ваш новый проект!»

Конечно же, о рекламе уже издано сотни книг. Большинство из них вышло из-под пера руководителей агентств, продвигавших собственные услуги. Были книги, посвященные рекламной индустрии в США и Великобритании, и лишь в очень немногих трудах рекламный бизнес рассматривался более широко.

В этом нет ничего удивительного. Попытка написать историю рекламы, охватывающую все страны мира, — необъятная, если не невыполнимая задача. Я долго думал, не безумство ли вообще начинать работать над таким проектом. И тут в книге «Париж: биография города»¹ Колин Джонс я вычитал интересную фразу: «История чего бы то ни было — это лишь то, что нам об этом известно».

Меня также воодушевили слова Силлы Сноуболл² (замечательная фамилия, не правда ли?), генерального директора ведущего английского агентства AMV.BBDO: «Конечно, об истории рекламы следует написать книгу. Существуют архивные материалы (например, такой ресурс, как «The History of Advertising Trust»), но многие ли из нас любят читать архивы?».

«Читать» в данном контексте — ключевое слово. И хотя я сделал небольшую, довольно-таки разнородную подборку иллюстраций и фотографий, вы держите в руках отнюдь не книжку с картинками. На рынке уже много изданий, чье предназначение — украшать журнальные столики, многие рекламные ролики при желании можно скачать из Интернета. На сайте YouTube вы быстро найдете классические рекламные ролики, набрав в строке поиска «1984» или «Lauderetteon». Из этой же книги вы узнаете, что стоит за этими рекламными роликами.

Делать из книги энциклопедию я тоже не собирался. В ней представлен комплексный обзор рекламной индустрии — я ставил перед собой выполни-

¹ Джонс Колин. Париж: биография города. — М.: Эксмо, 2006.

² «Snowball» — снежок, англ. — Прим. пер.

мые задачи и хотел сделать книгу «удобоваримой» для читателя. В почти хронологическом порядке я постарался рассказать об истории развития известных рекламных агентств, о выдающихся деятелях рекламного бизнеса, затрагивая при этом наиболее заслуживающие внимания темы. Поскольку среди рекламистов было и есть много вызывающих восхищение личностей, обладающих необычайной проницательностью и знающих много забавных историй, связанных с этим бизнесом, я постарался взять интервью у как можно большего числа ветеранов и ныне работающих в этой сфере людей. Если имя какого-либо известного в рекламном мире человека не попало на страницы книги, то только потому, что он отказался дать мне интервью или не нашел для меня время в плотном графике встреч с клиентами.

Вы также заметите, что в этой книге больше всего информации содержится о рекламном бизнесе Европы. Да и как иначе, ведь я сам — живущий во Франции англичанин. Также стоит упомянуть, что из шести самых крупных рекламных групп сразу четыре, WPP, Publicis, Dentsu и Navas, расположены за пределами США. Две из них, Publicis и Navas, находятся в Париже.

ЛЕКСИКОН РЕКЛАМЫ

И наконец, прежде чем начать повествование, я хочу объяснить некоторые рекламные термины. Для непосвященного человека язык рекламного бизнеса — словно темный лес. Прежде всего вам бросится в глаза огромное количество инициалов. Многие владельцы рекламных агентств и групп — возможно, подражая юристам или архитекторам, а может быть, желая польстить своему самолюбию — настаивают на том, чтобы на двери их офисов висела табличка с их инициалами. Для индустрии, чья задача — создавать запоминающиеся торговые марки, подобная политика кажется на удивление близорукой. В результате мы имеем достаточно безликие названия наподобие DDB, BBDO, BBH, TBWA или Euro RSCG. Я постараюсь рассказать вам о людях, скрывающихся за этими буквами.

Вдобавок ко всему, принципы работы агентств тоже не так уж легки для понимания. Чем занимается копирайтер — только ли пишет тексты? В чем заключаются обязанности специалиста по планированию рекламы? Кто за что отвечает в рекламном агентстве? Прояснению ситуации не способствует и тот факт, что во все более усложняющейся мультимедийной среде многие прежние должности либо постепенно утрачивают свой смысл, либо вовсе исчезают.

Боюсь, что приведенных далее пояснений будет недостаточно, но и они помогут вам легче воспринять текст. Если вы уже работаете в рекламном бизнесе, то можете быстро пролистать эту книгу, а можете и вдумчиво прочитать ее, чтобы убедиться, что ваш покорный слуга не допустил каких-либо ужасающих ошибок.

Так уж повелось, что в сфере коммерческой рекламы наибольшим влиянием обладают специалисты креативного отдела. Именно эти люди придумывают рекламные тексты и сюжеты для роликов. Креативный отдел состоит из нескольких креативных команд, в каждую из которых обычно входят специалист по составлению текстов (копирайтер) и главный художник (арт-директор). Команда также может быть усилена группой младших копирайтеров и дизайнерами-графиками. Вы можете усомниться в необходимости копирайтера — ведь мы живем в мире, где на рекламных плакатах зачастую чуть ли не единственным текстом является слоган компании. Но копирайтер занимается не просто составлением рекламных текстов, а арт-директор — не просто подготовкой визуального ряда. Они сообща работают над заданием, полученным от клиента, создавая эффектное рекламное сообщение. Копирайтер и арт-директор работают вместе годами, переходя из одного агентства в другое, и от них не так уж и редко можно услышать: «Мы словно старая супружеская чета». Такие команды обычно подчиняются руководителю креативного отдела.

В мире рекламы сложился стереотип, что небрежно одетые креаторы плохо уживаются с лощеными сладкоречивыми эккаунт-менеджерами. Прежде последних независимо от пола называли «контракторами», в наше время их иногда еще пренебрежительно зовут «пиджаками». Они выступают посредниками между агентством и клиентами, следят за соблюдением договоренностей. В идеале они должны обладать даром убеждения, чтобы склонить консервативно настроенных директоров по маркетингу компаний опробовать новые креативные идеи агентства. (Осторожность клиентов и повышенный интерес к быстро окупаемым проектам часто являются причинами творческого застоя в рекламной индустрии.) Руководители отделов по работе с клиентами формируют и расширяют клиентскую базу.

Незаслуженно мало внимания уделяется работе специалиста по планированию рекламы (медиапланнеру), представляющего интересы рекламодателей в ходе создания рекламы. Анализируя поведение целевой группы на рынке, ее отношение к продуктам или услугам конкретного клиента, медиапланнеры способны обнаружить даже самую маленькую нишу, в которой может заявить о себе определенный бренд. Они часто дают ценные советы креативной команде, в каком направлении ей следует работать. Умение отслеживать и предугадывать тенденции на рынке делает их исследователями и психологами одновременно. Совсем недавно эти специалисты стали заниматься стратегическим брендингом, определяя принципы той или иной масштабной маркетинговой кампании, направленной в долгосрочную перспективу.

Агентство, изъявившее желание принять участие в тендере, подает соответствующую заявку. В профессиональных журналах публикуется список агентств, подавших заявку на участие в тендере по конкретному заказу. Для подготовки к тендеру клиент выдает агентству задание на продвижение товара или услуги, так называемый бриф. Затем агентство, выигравшее тендер,

выставляет компании-клиенту счет, который включает затраты на выполнение заказа и собственно вознаграждение. И хотя журналисты часто в своих статьях приводят вполне конкретные цифры, в действительности только агентство и его клиент знают настоящую стоимость заказа.

Далее медиапланнеры проводят анализ и выясняют, как и где нужно размещать рекламу клиента для наиболее эффективного воздействия ее на целевую аудиторию. Затем в работу включаются менеджеры по закупке рекламных площадей (медиабайеры). В полносервисных рекламных агентствах эти задачи нередко совмещаются. Как мы увидим дальше, к концу 1990-х годов разработка стратегии по медиапродвижению товаров и услуг в СМИ была выделена в отдельное направление — некоторые крупные агентства стали специализироваться только на этом виде услуг. Результаты этого процесса оказались поразительными.

Идеи креативной команды воплощает в жизнь производственный отдел агентства. Это делает агентство самостоятельным технически оснащенным предприятием. Четкое соблюдение сроков, грамотный бухгалтерский учет, профессиональное управление людьми и процессами — все это обеспечивает бесперебойную работу агентства.

Рекламные агентства, о которых пойдет речь в этой книге, также предоставляют и многие другие услуги. Однако те, о которых я уже упомянул, послужат нам определенным ориентиром в нашем мысленном путешествии по стране рекламы. И сейчас, чтобы понять смысл метафоры, давайте начнем наше путешествие с места, которое представляется мне наиболее логичным.

Первые искусители

«Уполномоченный рекламный агент»

На окраине Лондонского района Ноттинг-Хилл радостный человек сидит посреди кучи старых упаковок и оберток — словно сорока в гнезде, набитом блестящим городским мусором. Этого человека зовут Роберт Оупи, а его разноцветное «гнездо» называется «Музей торговых марок, рекламы и упаковки». Оупи, вероятно, является единственным в мире «археологом торговых марок». Его коллекция насчитывает около полумиллиона «экспонатов».

В его небольшом, плотно забитом «экспонатами» музее вы находитесь во власти брендов. Я помню эту настольную игру! Моя мать пользовалась этим стиральным порошком! Затем ваш взгляд приковывает экран, на котором крутятся телевизионные рекламные ролики прошлых десятилетий. Удивительно, но многие из них вы прекрасно помните — сюжет и слова воскресают в памяти при первых же тактах мелодии.

Однако для Оупи его музей — не просто ностальгия по прошлому. «Еще подростком я пытался понять, как торговым маркам удается отражать время, в которое они существуют. Позже, в 1970-х годах, занимаясь маркетинговыми исследованиями, я хотел выявить, как зарождалась в обществе культура потребления, и проследить ее развитие. Я стал регулярно ходить на блошинный рынок Портобелло-роуд, где покупал старые плакаты и упаковки. Я до сих пор туда хожу», — говорит Оупи.

Страсть Оупи к торговым маркам сильна настолько, что он отзывается о них как о «коммерческом искусстве». Люди, отрицающие важную роль торговых марок в нашей жизни, вызывают у Оупи раздражение. «Еще совсем недавно состоятельные родители опраивляли детей изучать искусство или науки, а не основы бизнеса и предпринимательства. В те времена торговцы не пользовались уважением. Даже разбогатевшие рекламисты предпочитают

коллекционировать произведения художников, не признавая коммерческого искусства», — говорит Оупи.

Оупи считает рекламу ключевым звеном в понимании феномена, который он называет «головоломкой потребительского поведения»: «Чтобы понять важность рекламы, нужно рассматривать ее в историческом контексте. Конечно же, ценность отдельно взятого рекламного ролика не стоит преувеличивать. А вот значение рекламы в целом действительно велико».

ИСТОКИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Когда же появилась первая реклама? Еще на заре цивилизации древние греки и египтяне понимали, что товары нужно рекламировать. Римляне уже тогда знали, как выгодно представить свой товар. Так, доказательства существования рекламы в Древнем Риме были найдены на руинах Помпеи. Один рекламист с лукавой улыбкой поведал мне, что одним из этих доказательств был указатель публичного дома, а значит, эти две древнейшие профессии шли рука об руку. Некоторые утверждают, что наскальные рисунки доисторического периода также были одной из форм рекламы, хотя такое предположение кажется уж вовсе фантастичным. Можно с уверенностью сказать, что реклама появилась тогда, когда возникли первые товары и люди, которые хотели их продать.

Конечно же, реклама сделала скачок в своем развитии с появлением печатного станка. Это изобретение в 1447 г. подарил миру Иоганн Гутенберг. Из глубины веков дошли до нас и другие имена основоположников рекламного дела — в частности, на особом месте стоит имя французского доктора и журналиста Теофраста Ренодо, хотя род его занятий вряд ли можно напрямую отнести к рекламе.

Ренодо родился в Лудене в 1586 г. в богатой семье протестантов. Изучая медицину в Париже и Монпелье, к двадцати годам он уже получил диплом врача. Начать врачебную практику в столь юном возрасте было невозможно, и Ренодо отправился путешествовать, посетив Швейцарию, Великобританию, Германию и Италию. По возвращении на родину благодаря семейным связям он познакомился с будущим кардиналом Ришелье, который помог ему получить пост лейб-медика при короле Людовике XIII.

Ренодо был не только медиком, но и мыслителем, писателем. Тягостное положение парижской бедноты подвигло его на создание *Île de la Cité* — как называл его сам Ренодо, «Бюро адресов и встреч», конторы, которая помогала людям найти работу. Вскоре бюро превратилось в самый настоящий информационный центр для всех лиц, желающих что-либо купить или продать. Помимо этого, в стенах бюро можно было выступать с различными публичными сообщениями. Чтобы еще более эффективно распространять стекающую к нему информацию, в 1631 г. Ренодо стал издавать первую в истории

газету на французском языке, которую назвал *La Gazette* (название «Газета» произошло от наименования мелкой итальянской монеты — *gazzetta* (*гасета*)¹. Ренодо стал первым французским журналистом, именно благодаря ему в прессе появились частные объявления.

В Великобритании первым рекламным агентом, предположительно, стал некий Уильям Тэйлор, открывший свою фирму на Уорвик-сквер в Лондоне в 1786 г. Позже эта фирма получила название *Taylor & Newton* и выполняла функции посредника между заказчиком рекламы и типографией.

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Однако активное упоминание о рекламе в письменных источниках относится к более позднему периоду, к середине XIX в. Первый экспонат, появившийся в музее Роберта Оупи, относится к Викторианской эпохе. Рекламная группа *Publicis* недавно выпустила для себя книгу «Рожденная в 1842 г.», посвященную рекламной продукции, оставившей след в истории. В ходе поиска самых ранних рекламных продуктов, в «Справочнике креативного директора» (этот справочник был составлен Ником Сутером и Стюартом Ньюманом в 1988 г.), исследователи обнаружили рекламу в газете от 1849 г. (как ни странно, в газете рекламировался новый метод измерения головы для точного определения размеров шляпы).

Все, я думаю, согласны, что толчком к развитию рекламной индустрии послужила индустриальная революция, которой немало способствовали средства массовой информации. Технологический прогресс дал возможность производить и упаковывать товары ранее невиданными темпами. Перенасыщение внутреннего рынка сбыта товарами массового потребления вынудило производителей искать коммерческого счастья в других странах и регионах. Одни основали сети розничной торговли, другие предпочли торговать оптом или при помощи торговых посредников. Чтобы названия и ценные свойства их товаров прочно отложились в памяти потребителей, производители стали выпускать товары под собственными торговыми марками и рекламировать их.

В Великобритании самой известной компанией, задействовавшей рекламу, была компания *A&F Pears* — производитель мыла *Pears' Soap*. Успех компании обеспечил предшественник современных рекламистов Томас Барретт, начавший свою карьеру в компании в 1862 г. Именно он впервые организовал рекламную кампанию с участием звезды — Лилли Лангтри — актрисы, куртизанки и любовницы принца Уэльского. Барретт также убедил популяр-

¹ В XVI в. за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщения о придворной жизни, торговые новости, сообщения из других городов) платили одну гасету. — *Прим. ред.*

ного художника Джона Эверетта Миллеса продать ему картину, на которой изображен маленький мальчик, замороженно следящий за мыльными пузырями. Барретт также уговорил Миллеса подрисовать на картине брусок мыла Pears. Эта умилительно-сентиментальная картина, названная «Пузырьки», послужила стартом для чрезвычайно успешной рекламной кампании и стала одним из наиболее ранних шедевров рекламы.

Торин Дуглас писал в своей вышедшей в 1984 г. книге «Полный путеводитель по миру рекламы» (Complete Guide to Advertising): «Компании Cadbury и Fry стали упаковывать свою продукцию не только для того, чтобы обеспечить ее сохранность, оболочка товара должна была символизировать высокое качество продукта. При определении нужд потребителей производители начали выстраивать взаимоотношения с ними напрямую, минуя розничных торговцев».

По мнению Дугласа, основной аргумент в пользу рекламы был выдвинут уже тогда. Рекламируя свою продукцию, производители смогли добиться значительного увеличения объемов продаж. «Это, в свою очередь, увеличило оборот розничных торговцев. Потребители также оказались в выигрыше, поскольку у них появился больший выбор товаров и более твердые гарантии их качества».

Индустриальная революция способствовала развитию печатных СМИ — выпуск газет стал обходиться дешевле, и они стали более доступными. Еще недавно люди относились к газете как к ценности, бережно передавая из рук в руки. А теперь газеты и журналы, особенно для женщин, стали доступны огромной аудитории.

Дуглас также подчеркивает два других важных фактора, которые способствовали развитию рекламной индустрии в Великобритании: «Закон об образовании, принятый в этой стране в 1870 г., гарантировал всем гражданам получение начального образования, что, вместе с отменой налога на печатание газет еще 15 годами ранее, привело к увеличению тиражей газет и их продаж. Газеты стали первым рекламным инструментом для продвижения товаров и услуг».

Обратимся снова к опыту французов. Здесь стоит еще раз упомянуть о таком средстве передачи информации, как плакат, который в то время стал активно применяться для рекламы товаров и услуг (кстати, в «Справочнике креативного директора» говорится, что раньше само слово «плакат» означало деревянные столбы на обочине дороги, на которых часто крепились рекламные объявления). В Париже в 70-х годах XIX в. издательство Chaix и художник Жюль Шере воспользовались преимуществами развивающейся в то время литографии, которая обеспечивала лучшую цветопередачу и большие тиражи. Так были созданы потрясающие плакаты с рекламой кабаре Folies-Bergère. Яркие и полные жизни плакаты стали настолько популярны, что изображенных на них артисток кабаре в народе прозвали «шеретками».

В негласное соревнование с Шере вступил Анри Тулуз-Лотрек, который создавал не менее яркие работы для рекламы конкурента Folies-Bergère —

кабаре Moulin Rouge. Являясь завсегдатаем этого заведения, он как никто смог бы передать эlegantное распутство парижского кабаре. Как ни странно, свои простые и одновременно экспрессивные афиши и плакаты Тулуз-Лотрек создавал, воодушевленный шедеврами японского искусства.

Еще одним великим талантом той эпохи стал неподражаемый Альфонс Муха. Родившийся в Моравии (современная Чехия), Муха испытал все невзгоды безвестного художника в Париже. Его жизнь изменилась, когда он получил заказ на создание афиши для постановки «Гизмонта» с Сарой Бернар в главной роли. По легенде, Муха получил этот заказ только потому, что все остальные художники уехали из города отмечать Рождество. В результате появилось первое из его восхитительных творений, которые впоследствии он создавал не только для театра, но и для рекламы торговых марок, таких как шампанское Moët & Chandon и бисквиты Lefèvre Utile. Примененный в рекламе стиль «модерн» принес Муха славу и богатство. С тех пор в столице Франции искусство нередко тесно переплеталось с рекламой товаров.

На другом берегу Атлантического океана рекламный бизнес развивался более быстрыми темпами. В США, впервые на общенациональном уровне, рекламировались патентованные лекарственные средства. Теперь таких характерных героев можем увидеть только в вестернах: в одном из пыльных приграничных городов врач-шарлатан стоит на перевернутом ящике и расхваливает свои сомнительные микстуры. Дополнительная прибыль, полученная вследствие резкого увеличения продаж рекламируемых товаров, шла на новые рекламные кампании. Стивен Фокс вспоминает в своей книге «Творцы зеркал» (Mirror Makers, 1984), в которой подробно представлена история рекламного бизнеса в США вплоть до начала 70-х годов, что это были первые продукты, «реклама которых напрямую воздействовала на потребителя с помощью ярких, психологически выверенных коммерческих посылов, именно тогда реклама впервые продемонстрировала свою силу».

К сожалению, у американцев реклама стала ассоциироваться с патентованными лекарствами, и это не принесло пользы ни рекламе, ни этим средствам.

ПЕРВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

Считается, что первое рекламное агентство в США было открыто в 1842 г. Волни Палмером. Здание, в котором размещалось агентство, находилось на северо-западе Филадельфии, на пересечении Третьей улицы и Честнат-стрит. Оно ничем не напоминало огромные монолитные здания современных крупных агентств, но, несмотря на это, фирма уже была занесена в местный справочник с небольшой справкой: «Наша фирма является уполномоченным агентом большинства наиболее известных газет на территории США и Ка-

нады, мы ежедневно получаем заявки на оформление подписки на эти газеты и размещение в них рекламных сообщений...»

Все вышесказанное и упоминание об Уильяме Тэйлоре из Лондона подтверждает, что первые рекламные агенты размещали объявления в печатных изданиях. Они зарабатывали на перепродаже рекламных площадей, взимая определенную комиссию, что привело к процветанию демпинга. Посредническая деятельность была единственным их бизнесом, они не создавали рекламу. В своей книге «Творцы зеркал» Стивен Фокс приводит хлесткую фразу, которую бросил один из торговцев своему рекламному агенту: «Молодой человек, возможно, вы и хороший специалист по рекламе, но вы полный профан, когда речь заходит о мебели».

Пустые обещания торговцев патентованными лекарственными средствами не только создали в обществе негативное отношение к рекламе, но и принизили статус первых рекламных агентов — рекламная деятельность считалась недостойным занятием — о том, чтобы признать ее профессией, не могло быть и речи.

Следующим человеком, который внес значительный вклад в развитие рекламной индустрии, стал Джордж Роуэлл, рекламный агент из Бостона, который по предложению своего клиента составил и выпустил справочник по тарифам на размещение рекламы всех газет, выходящих в Новой Англии. Однако основной доход Роуэлл получал от оптовой скупки газетных площадей и их последующей перепродажи под рекламу компаниям. К 1869 г., когда его бизнес значительно расширился, Роуэлл составил и опубликовал первый газетный справочник, в котором содержалась информация о более чем 5000 газет США, в том числе и сведения об их тиражах и расценках на рекламу.

Благодаря справочнику, выпущенному Роуэллом, рекламный бизнес стал постепенно приобретать официальный статус. Еще один толчок в правильном направлении сделал Фрэнсис Уэйленд Эйер, основатель N.W. Ayer & Son (он назвал фирму в честь своего отца — это был верно выбранный маркетинговый ход, обеспечивший агентству репутацию надежного семейного бизнеса). Эйер предложил принцип «открытого контракта»¹, начав взимать с рекламодателей фиксированную комиссию в размере 12,5%. Позже этот тариф повысился до 15% и не менялся в течение многих лет, став своего рода стандартом.

Однако, если эти люди были предшественниками сегодняшних медиапланнеров, то кого же можно назвать первыми креаторами? Ими были первые копирайтеры-фрилансеры. Первой величиной среди них был Джон Пауэрс, которого журнал Advertising Age окрестил «отцом креативной рекламы» (The Advertising Century: adage.com/century/people). О начале карьеры этой интересной исторической фигуры известно немного — кажется, сначала он работал страховым агентом, а затем — издателем The Nation (по имеющим-

¹ «Открытым» контракт назывался потому, что цены, назначаемые издателем, не держались в секрете от бизнесмена, заказывавшего рекламу при посредничестве Эйера. — *Прим ред.*

ся данным, в этом издании он начал свою карьеру в отделе подписки), впоследствии полностью посвятив себя составлению коммерческих рекламных текстов. Владелец крупной сети универсальных магазинов Джон Уонамейкер в 1880 г. переманил Пауэрса к себе, увидев рекламу, сделанную им для одного из конкурентов предпринимателя. К концу 90-х годов XIX в. Пауэрс зарабатывал написанием рекламных текстов более ста долларов в день.

Пауэрс был человеком немногословным, подчас жестким, с аккуратной бородкой и пронизательными глазами, выразительность которых усиливали круглые очки в стальной оправе. Это было лицо человека, верящего в добропорядочность и проповедующего ясность мысли. Однажды Пауэрс даже заявил, что «витиеватость стиля оскорбительна и недопустима». Он ратовал за достоверность и считал гиперболу проклятием рекламного бизнеса. Однажды услугами Пауэрса решила воспользоваться компания по пошиву одежды из Питсбурга, оказавшаяся на грани банкротства. «Есть только один выход, — заявил Пауэрс своим работодателям, — нужно сказать потребителям правду. Только быстрый и значительный рост продаж может спасти вашу компанию от разорения». В результате появился следующий рекламный текст: «Мы на грани банкротства! Узнав об этом, кредиторы тут же насядут на нас, но если вы завтра купите что-нибудь в наших магазинах, у нас будет, чем оплатить долги. В противном случае мы разоримся». Покупатели, сраженные подобной прямоотой, бросились спасать гибнущую компанию.

Успех Пауэрса вдохновил другого известного копирайтера, Чарльза Остина Бейтса, который создал собственное рекламное агентство. Позиционируя себя как «кузнец рекламы», красноречивый Бейтс продвигал собственный профессиональный опыт, став первым известным профессиональным критиком рекламы и еженедельно публикуясь в соответствующем разделе отраслевого журнала *Printer's Ink*. Он использовал все средства для саморекламы, но все же он вошел в историю рекламы как руководитель агентства, ставшего колыбелью креативности.

Огромный вклад в рекламное дело внес человек по имени Эрнест Эльмо Калкинс, также начавший свою карьеру в качестве копирайтера. Он первым отвоевал право рекламных агентств на творческое оформление рекламы. В детстве Калкинс переболел корью и лишился слуха, но Бог наградил его отличным зрением. В 1897 г. он победил в конкурсе на лучший рекламный текст, одним из членов жюри которого был Чарльз Остин Бейтс. Так он получил работу в агентстве Бейтса. Калкинс блистательно справлялся со своими новыми обязанностями, но вскоре у него произошел конфликт с сотрудниками креативного отдела (в те времена такие отделы были редкостью). Недовольный тем, что не может улучшить внешний вид рекламных плакатов, на которых размещались придуманные им тексты, Калкинс начал посещать вечерние курсы промышленного дизайна. Он пришел к выводу, что для успеха рекламы недостаточно составить отличный текст — на сознание потребителей должны также воздействовать визуальные образы.

Бейтс не позволял ему работать в этом направлении, и Калкинс ушел от него, чтобы вместе с Ральфом Хольденом основать собственное агентство. Агентство Calkins & Holden, возглавленное Хольденом, значительное внимание уделяло внешнему оформлению рекламы, применив креативный подход не только к содержанию, но и к форме подачи рекламного текста.

СКАЧОК В БУДУЩЕЕ

В то время как европейские рекламные агентства прибегали к услугам известных художников для оформления плакатов, рекламирующих торговые марки, в США в начале XX в. появилось новое поколение иллюстраторов в области коммерческой рекламы. Создаваемые ими образы были одновременно простыми и притягательными. Реклама стала формой массовой культуры.

Наиболее ярким примером этого послужила реклама, созданная иллюстратором Джозефом Кристианом Лейендекером для продукции компании Arrow Collars & Shirts. Агентству Calkins & Holden, с которым сотрудничал Лейендекер, было поручено создать образ «джентльмена, носящего рубашки от Arrow». Иллюстрации Лейендекера принесли продукции компании Arrow Collars & Shirts такую популярность среди потребителей, о которой она даже не мечтала.

Лейендекер родился в семье эмигрантов — его родители переехали в США в 1882 г. Впервые он попробовал себя в рекламе еще подростком, будучи учеником в типографии и одновременно посещая вечерние занятия в Чикагском художественном институте. В 1896 г. Лейендекер переехал в Париж (вместе с братом Фрэнком, который также был художником с уникальным талантом). В столице Франции Лейендекер два года обучался в известных художественных школах. К 1905 году, когда агентство C&H поручило ему первый в его жизни самостоятельный проект, Лейендекер уже приобрел известность, сотрудничая с такими журналами, как *Collier's* и *The Saturday Evening Post*.

Но целая сага, которую Лейендекер создал, работая над мужскими образами для Arrow Collars & Shirts, не имела аналогов в истории рекламы. Обоих посылали этим выдуманным рекламным персонажам письма. С плакатов смотрели высокие, элегантные красавцы с гладко выбритыми щеками, матово поблескивающими на фоне белоснежных воротничков рубашек. Мужчины хотели быть похожими на них, а женщины — быть рядом с ними. Возможно, на создание первых рекламных образов Arrow Collars & Shirts Лейендекера вдохновил реальный человек — его близкий друг Чарльз Бич. Лейендекер придумывал образы и для рекламы продуктов других компаний. Среди его творений реклама для производителя мыла Kellogg's and Ivory Soap. Однако ни одна из его последующих работ не получила такую известность,

как мужские образы Arrow Collars, которые в течение последующих 25 лет помогали этой компании успешно позиционировать свою продукцию.

В то время как агентство Calkins & Holden и его сотрудники вдыхали новую жизнь в работу креативных отделов, искусство создания рекламных текстов также продолжало развиваться. Прямолинейные, лишенные образности рекламные тексты соревновались с поэтичными, наполненными чувствами работами, такими, например, как тексты, написанные Теодором Макманусом для компании General Motors. Макманус отвергал коммерчески ориентированный подход и предлагал потребителям вместо этого вкрадчивую рекламу, убедительно, но ненавязчиво доказывающую, например, то, что автомобиль марки Cadillac — это безупречный выбор состоятельного человека. Это была одна из лучших его работ.

Альберт Ласкер, энергичный молодой руководитель чикагского агентства Lord & Thomas, вместе с вспыльчивым, но талантливым писателем канадского происхождения Джоном Кеннеди создал собственную «школу рекламных текстов». Кеннеди, профессионал со стажем, в один прекрасный день пришел в Lord & Thomas и заявил, что агентство нуждается в незамедлительной его помощи. Ласкер бегло ознакомился с работами Кеннеди и согласился принять его услуги. К сожалению, не обладающий навыками общения с людьми Кеннеди не смог обучать начинающих копирайтеров агентства. «Тогда он обучил Ласкера, — пишет Стивен Фокс в своей книге «Творцы зеркал», — а тот передал полученные знания другим сотрудникам Lord & Thomas».

Метод Кеннеди сочетал принцип ясности изложения Пауэрс с экспрессией — так, например, Кеннеди самозабвенно «разбрасывал» по всему рекламному тексту курсивные и заглавные буквы, что «в сочетании с отрывистыми фразами напоминало читателю езду в повозке с отваливающимся колесом».

Одержимый, непредсказуемый, через два года Кеннеди ушел из Lord & Thomas на внештатную работу, в которой также преуспел. На место Кеннеди пришел Клод Хопкинс — будущая легенда рекламного мира.

ПОДХОД ХОПКИНСА

Клод Хопкинс прямо утверждал, что единственная цель рекламы — увеличить объемы продаж. За свою карьеру он отточил технику написания текстов, которая должна была наилучшим образом обеспечить выполнение этой задачи. В своей автобиографии «Моя жизнь в рекламе»¹, впервые опубликованной в 1927 г., Хопкинс описывал собственный подход как «художественную форму торговли». Он был убежден в необходимости специализированных исследований до начала рекламной кампании и после нее, считая, что, если уровень продаж не увеличился, реклама не достигла своей цели.

¹ Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. — М.: Эксмо, 2006.

На фотографиях Хопкинс предстает сурово-надменным лысеющим человеком в круглых очках с аккуратно подстриженными усами. Помимо прочего, Хопкинс был человеком демократичным и считал, что хороший рекламист должен уметь общаться с людьми из разных слоев общества. Рекламный бизнес был его страстью — Хопкинс признавался, что он денно и нощно читает, думает и пишет о нем. Возможно, свою роль сыграло строгое религиозное воспитание, которое он получил в детстве.

Клод родился в 1866 г. в Детройте. Его отец, работавший журналистом, умер, когда мальчику было всего десять лет. Клод вырос под присмотром чрезвычайно религиозной матери, которая надеялась, что сын станет священником. Однако он вышел из-под опеки матери, когда ему исполнилось 18 лет. Молодой Клод жаждал свободы. В городке Гранд-Рэпидс он получил работу в компании Bissell, изготавливавшей механические щетки для чистки ковров. Здесь он начал исповедовать совершенно новый для своего времени взгляд на рекламу.

Хопкинс, начавший свою карьеру с должности бухгалтера, однажды взялся переписать буклет компании, в котором, как ему казалось, содержалась очень скудная информация о продукции. По иронии судьбы, автором того буклета был как раз Джон Пауэрс, пионер в области написания рекламных текстов, находившийся в тот момент на пике популярности. Однако Хопкинса не смутила известность Пауэрса. «Он ничего не знал о щетках для чистки полов и не провел ни единого исследования текущей ситуации на рынке. Пауэрс не имел представления о проблемах нашей отрасли, он ни на минуту не задумался над тем, что движет обычной женщиной, которая покупает щетку для чистки полов той или иной марки», — говорил Хопкинс. Он считал, что рекламист может написать убедительный текст только после всестороннего изучения как рекламируемого продукта и выгод, которые он предоставляет, так и его потенциальных покупателей.

Добившись успеха в агентстве Bissell, Хопкинс перешел в чикагский офис агентства Swift & Company, продвигавшего на рынке мясо и продукты его переработки. В своей книге Хопкинс рассказывает, что он подал заявление на соискание должности менеджера по рекламе в этой компании, однако в ходе собеседования ему сообщили, что он уже 106-й кандидат, претендующий на эту должность. Это не смутило Хопкинса. Он попросил все рекламные агентства, которые предлагали ему работу, направлять в Swift & Company рекомендации, где отмечались его способности в области написания рекламных текстов. Хопкинс также уговорил редактора местной газеты разрешить ему вести рубрику о рекламном бизнесе в обмен на размещение собственной фотографии с краткой информацией о себе. Каждый раз, когда в свет выходила его новая статья, Хопкинс вырезал ее из газеты и отсылал в Swift & Company. Наконец, человек, проводивший с ним собеседование, некий Ай Джи Рич, перезвонил Хопкинсу и предложил ему работу.

Одним из его значимых достижений во время работы в Swift & Company было продвижение на рынке кулинарного жира Cotosuet. Чтобы продемон-

стрировать ценные качества рекламируемого продукта, Хопкинс распорядился испечь огромный пирог и выставить его на всеобщее обозрение в витрине универмага. В газетах Хопкинс печатал рекламу, объясняя потребителям важность основного ингредиента пирога и тем самым увеличивая объем продаж маргарина. Этот рекламный ход наиболее ярко демонстрирует принцип «театрального искусства продавца» Хопкинса.

Работая внештатным рекламистом в Чикаго, Хопкинс отточил еще один прием, вошедший в историю рекламы. Нанятый для продвижения марки пива Schlitz, Хопкинс узнал, что при стерилизации бутылок, в которые разливается напиток этой марки, используется пар — впрочем, как и при очищении бутылок любой другой марки на любой другой пивоварне. Однако владельцам других пивоваренных заводов и в голову не пришло включить эту важную информацию в свою рекламу. Поэтому, когда в созданной Хопкинсом рекламе стали указывать, что бутылки для пива марки Schlitz «вымыты горячим паром», у потребителей сложилось впечатление, что производители пива этой марки заботятся о чистоте и гигиене больше, чем их конкуренты.

В этом и состояла суть подхода Хопкинса. В каждом рекламируемом продукте он находил уникальное качество, которое выгодно отличало этот продукт от продуктов, производимых конкурентами. «Вы не можете выйти с каким-либо продуктом на уже плотно занятый сегмент рынка со словами: «Купите же мой товар!» — это вызовет только отторжение. Вы должны предложить какую-либо уникальную услугу или описать какие-либо выдающиеся качества нового продукта, чтобы потребители переключились со своих любимых торговых марок на вашу», — писал Хопкинс. Он называл подобный подход «утверждение о преимуществе». Позднее, с легкой руки Россера Ривза, который в 50-х годах работал в Ted Bates & Co, этот подход был трансформирован в «уникальное торговое предложение» (УТП). Ривз отточил идею, превращая каждое УТП в простой слоган, который он заставлял работать путем многочисленных повторений в СМИ.

Но в то время именно Хопкинс привлек внимание специалистов к своим рекламным подходам. На его достижения в продвижении марки пива Schlitz обратил внимание издатель журналов Сайрус Куртис, который сам воздерживался от употребления алкогольных напитков. Куртис случайно встретился в поезде с Альбертом Ласкером, работавшем в то время в агентстве Lord & Thomas, и посоветовал ему нанять копирайтера, который смог бы заставить трезвенников думать о пиве.

Ласкер внял совету Куртиса и в 1907 г. не без труда переманил свободолюбивого Хопкинса в Lord & Thomas. Ласкер начал с того, что предложил Хопкинсу необычные условия внештатного сотрудничества: «Напишите мне три рекламных текста... и ваша жена сможет... выбрать машину любой марки из тех, что увидит на улице. Я оплачу все расходы». В итоге Хопкинс согласился работать на Ласкера за непомерно высокую по тем временам сумму 1000 долл. в неделю. Позже он стал получать 185 тыс. долл. в год.

Эта новая должность несколько не приостановила кипучую деятельность Хопкинса. Его заинтересовала так называемая реклама прямого отклика, став настоящим королем рекламных купонов. Хопкинс понял, что данная технология дает бесценную возможность оценить отношение потребителей к той или иной рекламе. Исследуя для написания рекламного текста для продукта Pepsodent вопросы, относящиеся к гигиене полости рта, он «открыл» зубной налет и написал первый в истории рекламы текст, предлагающий средства борьбы с этой проблемой. Хопкинс был настолько уверен в силе своего слова, что купил часть акций компании, выпускавшей Pepsodent, и сделал на этом состояние — и все благодаря своим способностям копирайтера.

И хотя Хопкинс был настоящим гением рекламы, в последующем он всегда уступал пальму первенства своему начальнику — Альберту Дэвису Ласкеру.

ДРУГАЯ ЖИЗНЬ АЛЬБЕРТА ЛАСКЕРА

На титул «отца современной рекламы» претендовали многие, но лишь единицы изучающих рекламу историков поспорят с тем, что неоспоримое право на это почетное звание имеет именно Альберт Ласкер. Как ни странно, изначально он выбрал другую профессию. Ласкер хотел работать журналистом и на протяжении всего творческого пути сожалел, что не стал «акулой пера», — несмотря на легкость, с которой он мог продавать товары или идеи другим людям (а может быть, и именно благодаря этому). «Насколько мне известно, еще не нашелся человек, который смог бы отказать Ласкеру. Все, что он только мог пожелать, оказывалось у его ног. Президенты становились его друзьями. У Ласкера было все», — писал о своем боссе Клод Хопкинс.

Отец Ласкера эмигрировал из Германии и, спустя годы невзгод и лишений, открыл успешный бакалейный бизнес в техасском городке Гальвестон. Альберт родился 1 мая 1880 г., когда семья уже обрела материальное благополучие. Он был третьим из восьми детей. С детства Альберт проявлял склонность к журналистике. Учась в школе, он в качестве внештатного корреспондента сотрудничал с одной из местных газет и мечтал о журналистской карьере в известной газете большого города, такого как Нью-Йорк.

В серии воспоминаний, опубликованных журналом *American Heritage* в декабре 1954 г. (недавно эти воспоминания были размещены на одном из веб-сайтов, посвященных экономике и бизнесу), Ласкер так описывает свой неожиданный приход в рекламу: «Отец и слышать не хотел о том, чтобы я стал журналистом, потому что в те времена (и это не преувеличение) почти что все журналисты были алкоголиками... Я во всем его слушался. Он предложил мне устроиться в чикагское рекламное агентство Lord & Thomas (по каким-то своим соображениям отец считал бакалейный и рекламный бизнес схожими занятиями)... Он написал в это агентство письмо, и меня согласи-

лись принять на работу с трехмесячным испытательным сроком, по истечении которого будет видно, годен ли я к такого рода деятельности» (Wall Street History, StocksandNews.com, 4–18 февраля 2005 г.).

Агентство Lord & Thomas, основанное в 1881 г. Дэниелом Лордом и Амброузом Томасом, шло в ногу со временем — сначала оно просто размещало готовую рекламу в газетах, затем рекламные тексты и иллюстрации начали создавать в стенах агентства. Самым крупным клиентом агентства была компания Anheuser Busch, производившая пиво. Но молодому Ласкеру поручали работу, которая современному стажеру показалась бы унижительной, — например, его заставляли мыть полы и вытряхивать пепельницы. Ласкер, который не мог серьезно относиться к такой работе, стал предаваться развлечениям, которые в избытке предоставлял большой город. Возможно, чтобы как-то увеличить ту скудную сумму, которую он получал в качестве зарплаты, а именно 10 долл. в неделю, Ласкер увлекся азартными играми, проиграв несколько сотен долларов в кости.

«Тогда я всерьез задумался о своей дальнейшей судьбе — нужно было немедленно принимать какое-то решение. Я отправился к господину Томасу, который слыл добрым человеком... и рассказал ему о случившемся. До этого я никогда ничего не продавал — но именно в тот день я совершил свою первую сделку, уговорив господина Томаса дать мне в долг 500 долл. В те времена это было целое состояние. Он пошел вместе со мной в игорное заведение и выплатил мой долг хозяину. Я уже не мог просто так уйти из Lord & Thomas — мне нужно было возвращать взятое взаймы. Журналистика потеряла меня навсегда», — писал Ласкер в своих воспоминаниях.

Чтобы поскорее выплатить долг, Ласкер убедил руководство Lord & Thomas передать ему дела по штатам Индиана, Огайо и Мичиган недавно ушедшего из компании сотрудника. Амброуз Томас, узнав, что Ласкер готов продолжить работать за 10 долл. в неделю, если только он не заключит новые сделки для агентства, с радостью удовлетворил просьбу молодого человека. Ласкеру предстояло в буквальном смысле слова добывать новых клиентов.

Ласкер вспоминал в интервью журналу *American Heritage*: «На тот момент я обладал тремя ценными качествами: энергией, самоотверженностью и удачливостью. Первым городом, в котором мне предстояло вести деловые переговоры, стал Батл-Крик. Там находился потенциальный клиент, который мог потратить на рекламу 3 тысячи долларов... Большая сумма... И мне с ним повезло. Я был энергичен и самоотвержен, а самое главное молод — это привлекало людей. В первый же свой день в Батл-Крик... я получил контракт на 3 тысячи долларов... Мой предшественник легко мог бы заключить этот контракт... Он был хорошим человеком, но не умел доводить начатое дело до конца».

С уверенностью можно сказать, что Альберт был лишен подобного недостатка — он продолжал приносить прибыль компании. Ласкер часто скромно повторял, что своим успехом он «во многом обязан хорошей работе своего предшественника». Ласкер обладал даром находить новые таланты —

именно он открыл для агентства Джона Кеннеди и Клода Хопкинса. Благодаря этим качествам он постепенно поднялся на самую вершину Lord & Thomas. Продвигаясь по служебной лестнице, Ласкер приносил изменения в работу рекламного агентства. В большинстве рекламных агентств работали всего два составителя рекламных текстов — Ласкер же создал отдел, в котором трудились десять человек. Он тщательно следил за эффективностью проводимых агентством кампаний, сверяя диаграммы показателей продаж клиентов со стратегией размещения рекламы в СМИ, чтобы определить сочетание газет и журналов, обеспечивающее наилучшие результаты. В 1904 г. Ласкер вошел в число партнеров Lord & Thomas. Всегда безупречно одетый, красноречивый и полный идей, Ласкер, казалось, расчищает себе путь в бизнесе, как снегоуборочная машина сугробы на широкой улице. В 1912 г. он выкупил агентство, которое когда-то приняло его на работу, и создал собственную компанию. Сам Ласкер был теперь у руля, и рекламный бизнес преуспевал и эволюционировал под его началом.

А тем временем в Европе происходили события, которым было суждено отвести рекламе новую, мрачную роль.

От пропаганды К «мыльной опере»

«Мы продали молодым войну»

В отличие от США в Великобритании в начале XX века царили не столь оптимистические настроения. Бурный экономический рост Америки привлекал множество иммигрантов, которые участвовали в строительстве нового общества, а подданные Ее Величества тем временем боролись с социальными последствиями, вызванными англо-бурской войной, смертью королевы Виктории и... движением за права женщин. Активистки этого движения широко задействовали рекламу. Так, Хильда Даллас, член Социально-политического союза женщин, создала ряд удивительных по выразительности плакатов, в которых использовала наиболее популярные среди суфражисток цвета — зеленый (символизировал надежду и плодородие), пурпурный (честь) и белый (чистоту). В период наибольшего накала борьбы за права женщин, с 1910 по 1911 годы, Даллас обучалась в Школе изящных искусств Слэйда.

С началом Первой мировой войны власти стали использовать рекламу для вербовки добровольцев в армию. В 1914 г. на одном из пропагандистских плакатов был изображен военный министр лорд Китченер. Взгляд министра был тверд как сталь, и молодым людям казалось, что он, призывая «вступить в ряды армии для защиты Родины», показывает пальцем на каждого из них. В 1917 г. США использовали тот же подход — с плаката на юношей сурово смотрел Дядя Сэм, и, указывая на них, говорил: «Ты нужен армии Америки!». Кажется, не было ни одной страны мира, которая не эксплуатировала бы патриотизм и чувство долга. «Ты тоже должен записаться в армию Рейха!» —

обращался к своим соотечественникам солдат с немецкого плаката. И на итальянских плакатах тоже не обошлось без указательного пальца и соответствующего призыва.

Пропагандистская машина США работала на полную мощь: учрежденный властями Комитет общественной информации, так называемые «четырехминутные люди»¹, активно призывали добровольцев записываться в армию. В «Творцах зеркал» Стивен Фокс писал, что в тот период власти США потратили на агитационную рекламу 1,5 млн долл.

Впрочем, после войны некоторые сожалели о своем участии в работе пропагандистской машины. Художник Джеймс Монтгомери Флагг, автор плаката «Ты нужен армии Америки!», позже скажет: «Те из нас, кто был слишком стар или слишком напуган, проституировали свой талант, рисуя плакаты, призывавшие тысячи ни в чем неповинных юношей идти на войну и рисковать своими жизнями... Мы продали молодым войну».

Светлым пятном на карте мира в эпоху милитаризма был город Цюрих в нейтральной Швейцарии, получивший прозвище «большой санаторий». В него стекались со всех уголков света пацифисты, дезертиры, бунтари и, конечно же, художники. Всю эту кучку анархистов объединяла фигура немецкого поэта Гуго Балля, который придумал «Кабаре Вольтер» (Cabaret Voltaire) — творческие вечера, проводившиеся в задней комнате одной из таверн. Здесь никто не ограничивал свободу самовыражения, устраивались художественные выставки, литературные вечера, танцы и ставились любительские спектакли.

Это объединение творческой богемы дало толчок художественного направления, известного как дадаизм². По легенде, Гуго Балль выбрал это слово наугад из французско-немецкого словаря. Есть и другая версия. Говорят, своим происхождением оно обязано рекламе популярного средства по уходу за волосами Dada, которое производила цюрихская компания Bergmann & Company. Это нелепое слово как нельзя лучше иллюстрировало абсурдистскую основу нового художественного направления, подчеркивающего крах европейской цивилизации.

Можно ли сказать, что агитационно-пропагандистская рекламная кампания начала века дала толчок созданию одного из самых мощных художественных движений столетия? Наверняка, конечно же, никто не знает, но догадка не лишена основания.

¹ Добровольцы, обычно выступавшие на митингах и собраниях в пользу военных действий. — *Прим. ред.*

² Дадаизм (от франц. dadaisme, от dada — «конёк», деревянная лошадка; в переносном смысле — бессвязный детский лепет) — модернистское художественное течение конца 1910-х — начала 1920-х гг. Возник в 1916 г. в Швейцарии (Цюрихе) в среде художественной интеллигенции как протест против Первой мировой войны и европейской цивилизации, в которой дадаисты видели ее первопричину. — *Прим. ред.*