

Содержание

Благодарности	9
Примечание автора	11
Введение	13
Глава 1. Первые искусители	25
Истоки рекламного бизнеса	26
Развитие рекламной индустрии.....	28
Первые рекламные агентства.....	31
Скачок в будущее	35
Подход Хопкинса.....	38
Другая жизнь Альберта Ласкера	42
Глава 2. От пропаганды к «мыльной опере»	47
Наследие Джеймса Уолтера Томпсона.....	49
Агентство-скороговорка.....	53
Раймонд Рубикам — победивший депрессию	56
Новый облик, новое звучание	61
Начало пути пройдено	65
Глава 3. Аристократы с Мэдисон-авеню	69
Британское рекламное агентство в Нью-Йорке	72
Наука продавать.....	82
Глава 4. Креативные революционеры	87
Думай о малом.....	95
Убийственная комбинация	99
Революцию покажут по телевизору.....	103
Глава 5. Реклама по-чикагски	111
Неспешный старт.....	113
Большой оригинал	117
Кукурузные хлопья и ковбой.....	120
Эпоха международного бизнеса	125
Жизнь после Лео.....	127

Глава 6.	Британская стая.....	131
	Британская артель.....	133
	Блокбастеры снимались в подвале	136
	Агентство CDP — взгляд в будущее.....	141
	Мастер планирования	145
	Потрясающее агентство.....	148
	Сага о Саатчи: начало	153
	Рекламное агентство для Маргарет Тэтчер.....	157
Глава 7.	Экстравагантные восьмидесятые	161
	Сага о Саатчи: продолжение	163
	Джинсовый гений из ВВН.....	168
	Галантный копирайтер.....	176
	Калифорнийский пират.....	183
	«1984» и Суперкубок по американскому футболу.....	186
Глава 8.	Французские связи.....	191
	Отец французской рекламы	193
	Человек, сказавший «нет»	196
	Провокаторы и хитрецы	200
	Дом, который построил Жак.....	202
	TBWA: абсолютно европейское агентство	208
	Родиться заново.....	214
Глава 9.	Европейские иконы.....	221
	Графический мир Армандо Теста.....	222
	Копирайтинг по-итальянски.....	228
	Кровь, свитера и слезы	231
	Немецкая загадка	236
Глава 10.	Медиапланирование и креатив —	
	раздел территорий.....	243
	Жильбер Гросс и его бесценные идеи	244
	Назад в будущее?	250
Глава 11.	Слияния и поглощения.....	253
	OMNICOM: Большой Взрыв	253
	WPP: подключены к миру.....	261
	Interpublic: горизонтальная лестница.....	268
	Publicis: настраиваем компас.....	272
	Navas: дитя информационного века.....	277

Глава 12. Японские гиганты	285
Корпорация Dentsu — как все начиналось.....	286
Реклама в стиле хайку.....	291
Футбол и косметика от Shiseido	294
Конкурентная борьба на японском рекламном рынке.....	297
Глава 13. Одни против всех	303
Бренды из Амстердама.....	304
Профессиональные радикалы	312
Вдалеке от Мэдисон-авеню	318
Брендинг в сети интернет	321
Глава 14. Как надувался и как лопнул пузырь доткомов.....	327
Глава 15. Латиноамериканский дух.....	335
Парни из Бразилии — 1: Вашингтон Оливетто	337
Парни из Бразилии — 2: Марчелло Серпа	342
Испанские короли рекламы.....	345
Глава 16. Международные аванпосты.....	351
Лучшие рекламисты Австралии.....	357
Глава 17. Через тернии к звездам	363
От рок-музыки к газировке.....	367
Глава 18. Каннские противоречия	373
Отец-основатель.....	376
Сколько стоят Канны?.....	379
Глава 19. Новые горизонты	383
Азиатская креативность.....	386
Итак, о Китае.....	389
Глава 20. Агентство будущего.....	397
Гиганты-трансформеры	404
Заключение.....	411

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 помогли 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 Карпентер, Эми Черонис, Катрин Коллора, Жюльет 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 фестиваля*. 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

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

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 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 раскошелиться. 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 — каталогатор 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»* 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.

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 — презанятная 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?»

.....

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

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»* 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 Сноуболл** (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

.....

* Джонс К. Париж: биография города. — М.: Эксмо, 2006.

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

«Launderetteon». 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 выполнимые 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 пронизательностью 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 Havas, расположены за пределами США. Две из них, Publicis и Havas, 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 экаунт-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.

Глава 1

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 упаковок». 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 отправляли 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 стекающуюся 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 (racema)**. 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

.....

* 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.*

фирму на Уорвик-сквер в Лондоне в 1786 г. Позже эта фирма получила название Tayler & 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 популярного художника Джона Эверетта Миллеса продать ему картину, на которой изображен маленький мальчик, завороченно 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 элегантно-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 неизвестного художника в Париже. Его жизнь изменилась, когда он получил заказ на создание афиши для постановки «Гизмонда»

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 разме-

щалось 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 Канады, 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 зеркала» 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»*, 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 имеющимся 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.

.....

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

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 насыдут 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 «кузнеца 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