
3

Профессии в рекламном бизнесе: как ими овладеть

«Козимо де Медичи уговорил Бенвенуто Челлини перейти к нему на службу, послав ему письмо с обещанием: “Приди, я пролью на тебя золотой дождь”».

Карьеру в рекламе можно сделать четырьмя разными путями:

1. Вы можете пойти работать в телекомпанию, на радиостанцию, в журнал или газету и заниматься там продажами рекламного времени или площади для рекламодателей и их агентств.
2. Вы можете пойти в торговую фирму вроде «Сирс Рёбак» и работать там в качестве копирайтера, арт-директора или менеджера по рекламе.
3. Вы можете пойти в компанию-производитель вроде «Проктер энд Гэмбл» и работать бренд-менеджером.
4. Вы можете пойти работать в рекламное агентство.

Теплых местечек нигде не существует. Копирайтеры, воспитанные в «Сирс Рёбак», иногда уходят в агентства. Бренд-менеджеры бегут из «Проктер энд Гэмбл» в рекламные агентства. Тайм-байеры из агентств переходят работать на телевидение.

Я имею право писать лишь о работе в рекламных агентствах. Я не знаю никакого другого места работы в этом бизнесе, которое предоставляло бы такое разнообразие возможностей. Атмосфера в агентствах необыкновенно вдохновляющая. Агентства — это «психологические кухни». Вы здесь никогда не соскучитесь.

Все крупные рекламные агентства являются интернациональными и предоставляют возможности для работы в Европе, Азии и Латинской Америке. Если вы хорошо владеете иностранным языком, то это дополнительный плюс.

В начале вашей карьеры в рекламном бизнесе гораздо важнее то, чему вы учитесь, а не то, сколько вы зарабатываете. Некоторые агентства тратят громадные суммы на обучение своего персонала. Точно так же как в медицинских институтах-клиниках руководители выделяют большую часть своего времени на то, чтобы тренировать интернов. Кстати говоря, в странах, где рекламный бизнес существует давно, сотрудники агентств не всегда приветствуют подобные попытки привить им чужой опыт. Они пропускают большую часть информации мимо ушей и считают, что учиться им уже нечему. Однако в Азии и других

развивающихся странах люди с радостью приветствуют каждого нового лектора и слушают его с открытым ртом. Нет ничего удивительного в том, что уровень стандартов качества в азиатских странах растет не по дням, а по часам. В наши дни я уже наблюдал многие рекламные кампании в Индии, Таиланде, Сингапуре, Гонконге, Малайзии и Индонезии, которые заметно опережают кампании в США и Европе. (См. главу 17.)

Копирайтеры

Как и в любом другом бизнесе и профессиональной сфере, в рекламе существует свой истеблишмент. Со времени основания «Зала славы рекламного мира» 32 года назад на его стенах появились имена 84 мужчин и 4 женщин. С большим сожалением вынужден сказать, что лишь 13 из них — копирайтеры.

Копирайтеры могут быть не самыми заметными людьми в рекламном агентстве, однако самыми важными и необходимыми. Отличительные особенности потенциально успешного копирайтера таковы:

1. Неподдельный интерес к продукту, к людям и рекламе.
2. Чувство юмора.
3. Привычка к добросовестному труду.
4. Умение писать интересные тексты для печатных СМИ и естественно звучащие диалоги — для телевидения.
5. Умение думать «глазами». Телевизионные рекламные ролики гораздо больше зависят от визуального ряда, чем от слов.
6. Желание создавать лучшие рекламные кампании, чем кто-либо когда-либо до него.

Арт-директора

Вы не сможете стать арт-директором до тех пор, пока у вас не наберется опыта и знаний в кинематографии, видеосъемке, рисовании, фотографии и печатном деле. Ну и, разумеется, необходимо иметь хороший вкус.

Очень многие арт-директора становятся в дальнейшем телепродюсерами. Телевидение, являющееся визуальным средством информации, становится естественным местом приложения их талантов.

Арт-директора, по сути, всегда являлись няньками для копирайтеров, однако в последнее время их статус начал котироваться куда выше. Многие из них стали заслуженными креативными директорами.

Менеджеры проекта

Главная задача, стоящая перед менеджером проекта, — заставлять все остальные отделы агентства работать на него как можно лучше и, разумеется, ежедневно общаться с клиентами.

Если бы я хотел стать менеджером проекта, для начала я провел бы пару лет, работая бренд-менеджером в «Проктер энд Гэмбл», а затем год — в отделе исследования потребительского спроса в научно-исследовательском институте, чтобы понять, на что больше всего падки покупатели — особенно покупатели менее образованные, чем я сам.

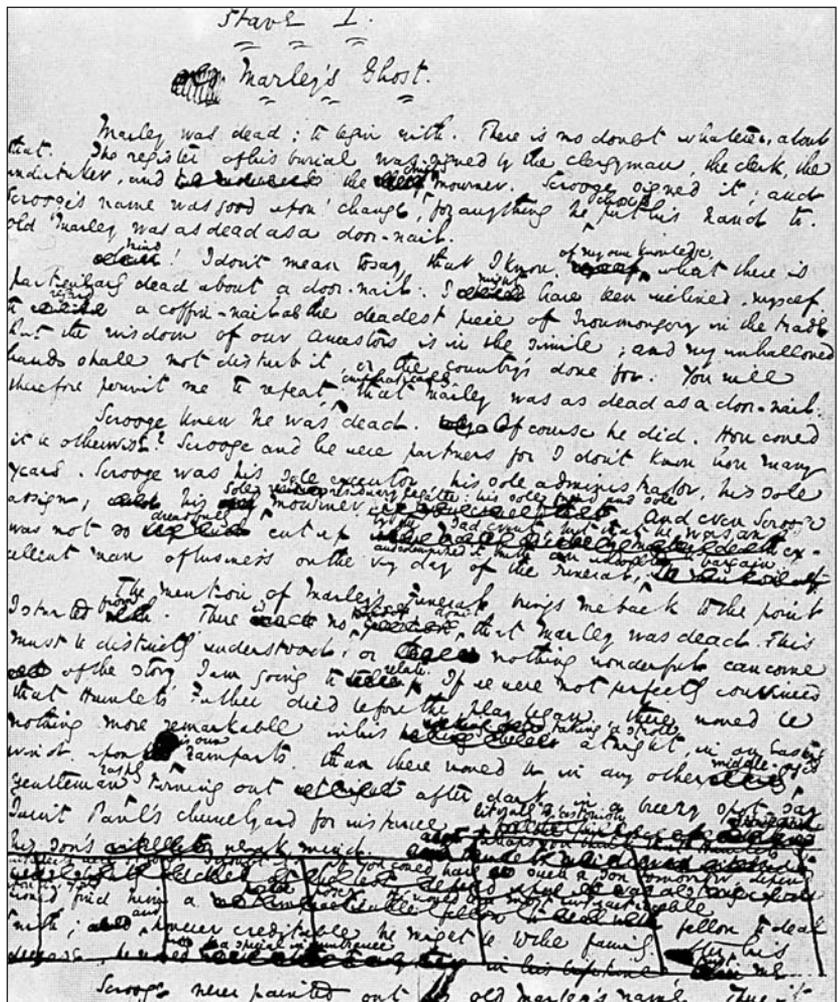
Многие агентства в последнее время нанимают на должности менеджеров проекта гораздо больше женщины, чем мужчины. В нью-йоркском отделении агентства «Огилви энд Мейзер» 69 процентов менеджеров проекта — женщины.

Раньше менеджерам проекта платили больше, чем бренд-менеджерам, являвшимся как бы их двойником-отражением в компании клиента, и потому они отвечали не только за собственно рекламу, но и за выполнение всего маркетингового плана. Однако эти времена остались позади. Клиенты и агентства нанимают в наши дни людей, окончивших одни и те же университеты, и первые платят больше. В результате роль множества

Арт-директора, по сути, всегда являлись няньками для копирайтеров, однако в последнее время их статус начал котироваться куда выше.

менеджеров проекта в рекламных агентствах оказалась сведена к задачам общей координации. Когда я летел не так давно в самолете, я случайно услышал следующий диалог:

- Чем вы занимаетесь?
- Я инженер. А вы?
- Я менеджер проекта в рекламном агентстве.
- Вы пишете рекламные тексты?
- Нет, это делают копирайтеры.
- Да, у вас хорошая работа.
- Но не такая уж легкая. Мы проводим массу исследований.
- Вы сами проводите исследования?
- Нет, у нас для этого есть штат аналитиков.
- Значит, вы ищите новых клиентов?
- Нет, это не моя задача.
- Простите, но чем же занимаетесь вы сами?
- Маркетингом.
- Вы занимаетесь маркетингом для ваших клиентов?
- Нет, они делают это сами.
- Но вы руководитель?
- Нет, но скоро буду.



Страница рукописи романа Ч. Дикенса «Рождественские повести» с его правкой. Литературный труд — адский труд.

Если этот странный диалог не остудил ваши намерения и вы по-прежнему мечтаете сделать карьеру менеджера проекта, я повторю для вас свой совет из моей прежней книги. Станьте наиболее информированной фигурой в вашем агентстве — в отношении того проекта, ведение которого вам поручено. Например, если речь идет о бензине, читайте книги по нефтеразведке и о производстве нефтепродуктов. Читайте специализированные журналы в этой области. В выходные отправляйтесь на станции техобслуживания, поболтайте с автомеханиками. Посетите принадлежащие клиентам заводы по переработке и их научные лаборатории. К концу первого года вы будете знать о производстве бензина больше, чем ваш босс, и сможете обойти его.

Большая часть вашей работы будет представлять собой ежедневную рутину. Удача может прийти к вам неожиданно. Несколько лет назад компания «Левер Бразерс» объявила тендер для семи рекламных агентств — кто будет представлять их интересы в одной совершенно новой телекомпании. Другие агентства представили абсолютно стандартные бизнес-планы в количестве шести-семи страниц, а один молодой человек из числа моих сотрудников не поленился собрать всю возможную статистическую информацию и после трех недель работы по 24 часа в сутки появился с огромным аналитическим планом, помещавшимся на ста семидесяти семи страницах. В следующем году мы избрали его в наш Совет директоров.

Многих молодых людей и девушек сначала привлекает обилие поездок и разнообразных «тусовок», которые являются неотъемлемой частью работы менеджера проекта. Вскоре, однако, они понимают, что эпизодические обеды в дорогих ресторанах не кажутся таким уж развлечением, если в то время, когда вы могли бы с наслаждением проглатывать суфле, вам приходится высказывать свои мысли относительно недавнего падения объема продаж на определенной доле рынка. А проверка отчетов по результатам недавнего тестирования продукта может довести вас до нервного срыва, если вдобавок ваш ребенок недавно попал в больницу.

Менеджеров проекта можно разделить на «опекунов» и «радотелей». Вы можете справиться с порученным делом, даже если будете представлять собой не что иное, как связующее звено между клиентом и различными департаментами агентства, подобно официанту, снующему между сидящими в кафе людьми и поварами на кухне. Не сомневайтесь, что вы старательно станете выполнять свою работу, однако, несомненно, вам захочется вложить в нее нечто большее. Это как изобрести суперидею для того, чтобы лучше продать товар.

Как бы добросовестно вы ни трудились и насколько образованным вы ни были, вы не сможете первоклассно представлять интересы своего агентства на уровне руководства компании-клиента, пока вам не исполнится по крайней мере 30 лет. Один из моих партнеров объясняет свой быстрый карьерный рост тем, что, к его счастью, волосы у него поседели, когда ему исполнилось двадцать семь.

Вы никогда не добьетесь успеха на поприще менеджера проекта до тех пор, пока не научитесь делать грамотные презентации. Большинство ваших клиентов станут крупными корпорациями, и вы должны уметь продавать разработанные вашим агентством рекламные кампании целому собранию их руководителей. Ваши презентации должны быть хорошо продуманы, написаны и преподнесены.

Не совершайте распространенной ошибки — не относитесь к вашим клиентам как к законченным идиотам. Дружите с ними. Покупайте их акции. Но ни в коем случае не вмешивайтесь в их внутренние конфликты. Вспомните Талейрана, который умудрился служить Франции при семи различных режимах.

Всегда говорите вашему клиенту, что бы вы сделали, если бы оказались на его месте, но не вздумайте лишать его права выбирать самому, какая именно реклама ему требуется. Это его товар, его деньги и в конце концов его ответственность.

Во время повседневного общения с клиентами и коллегами по работе сражайтесь за короля, ферзя и фигуры, но не бойтесь расставаться с пешками. Хорошая привычка казаться великодушным и сговорчивым человеком поможет в трудную минуту — вам не смогут отказать, когда вы станете настаивать на своем мнении в каком-либо важном вопросе.

Никогда не обсуждайте дела вашего клиента публично. Храните все его секреты в тайне. Репутация болтуна может погубить вас раз и навсегда.

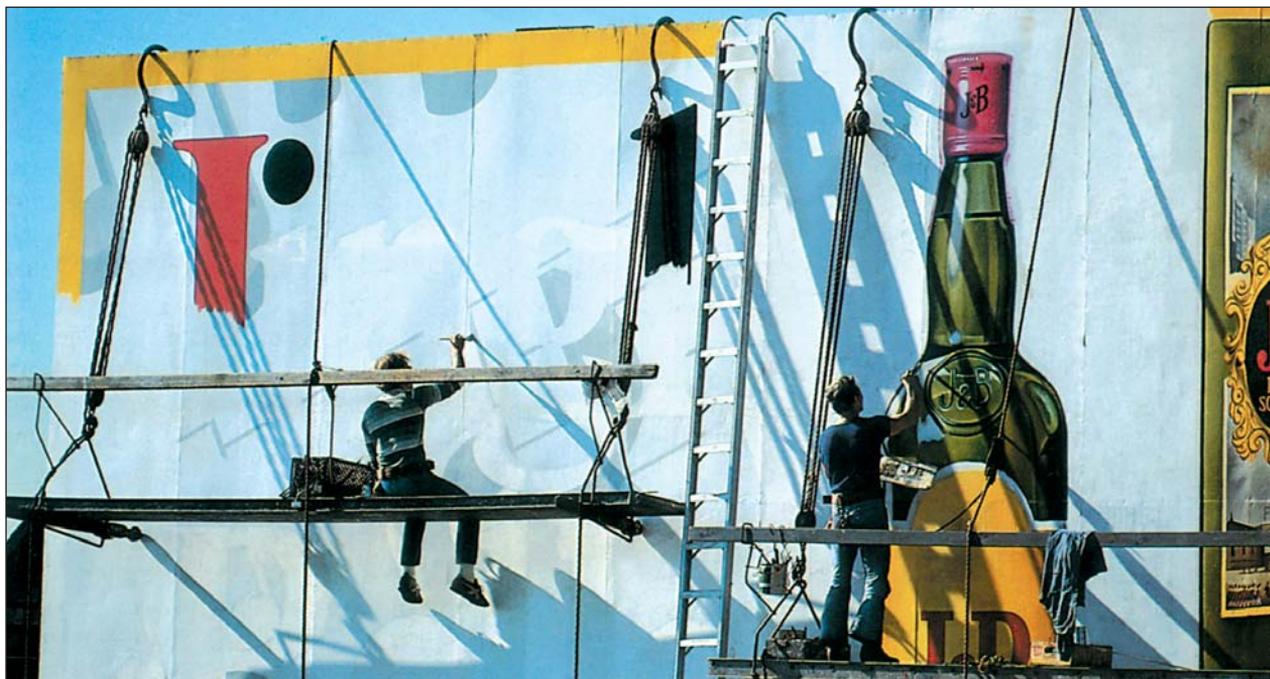
Научитесь писать краткие послания. Руководители, которым они адресованы, выполнили гораздо больше «домашних заданий», чем вы. Чем более длинными и занудными будут ваши документы, тем меньше вероятность того, что их прочитают те руководители, которым они адресованы и от которых в итоге зависит конечное решение. В 1941 году Уинстон Черчилль направил Первому лорду британского адмиралтейства следующую записку:

«Не позже вечера сегодняшнего дня изложите мне кратко, на одной стороне листа бумаги, насколько королевский военно-морской флот подготовлен к требованиям современной войны на море».

Аналитики

Для того чтобы получить работу в департаменте исследований хорошего рекламного агентства, вам скорее всего понадобится диплом статистика или психолога. Кроме того, вы должны обладать аналитическим умом и умением писать отчеты, которые потом можно читать.

Также вы должны уметь дружелюбно работать с людьми творческого склада, большинство которых просто коробит при упоминании о научных данных, отчетах и исследованиях. И, разумеется, вы должны быть действительно честным. Аналитик, приукрашивающий свой отчет и вставляющий в него ложную информацию, причиняет огромный вред своим коллегам.



Несмотря на то что я бесконечно благодарен аналитикам, которые помогают мне создавать эффективную рекламу, я могу назвать по меньшей мере девять сложных моментов, связанных с общением с ними:

1. У них уходит около трех месяцев, чтобы сделать работу, которую я прошу сделать за три недели. Однажды, во времена президентства Эйзенхауэра, в Белый дом к шести часам вечера пригласили доктора Гэллапа. Эйзенхауэру требовалось выяснить состояние общественного мнения по одному из важных вопросов внешней политики. Отчет должен был лежать на столе у президента к восьми часам следующего утра. Гэллап послал за шестью своими ближайшими советниками и продиктовал им три вопроса. Затем каждый из шести советников позвонил шести интервьюерам в различных концах страны, и каждый из них проинтервьюировал по десять человек. К полуночи они уже звонили обратно, чтобы сообщить о результатах. Гэллап просчитал их, написал отчет и продиктовал его стенографистке из Белого дома. Отчет лежал на столе у Эйзенхауэра за два часа до назначенного срока.

И это вовсе не пример авторитета личности президента. Когда Роберт Кеннеди проиграл выборы в Орегоне в 1968 году, один из руководителей его предвыборной кампании положил ему на стол отчет с анализом причин поражения уже через 18 часов после того, как закрылся последний избирательный участок.

Когда я впервые пришел работать в Институт изучения общественного мнения Гэллапа, нашим статистикам требовалось около двух месяцев на то, чтобы представить окончательные результаты своей работы. Я сумел заставить их формулировать свои мысли в двухдневный срок, что невероятно повысило ценность их отчетов для нескольких «больших боссов» из Голливуда, которые и были нашими клиентами.

Так почему же аналитикам в рекламных агентствах требуется по три месяца на то, чтобы ответить на самые простые вопросы? Дело в том, что они копуши по своей природе и к тому же страшно боятся наделать ошибок.

2. Они никогда не могут договориться между собой о методах работы. Только недавно начальникам департаментов исследований из 21 рекламного агентства страны удалось наконец, после двух лет дебатов, достичь соглашения о принципах подхода к тестированию рекламных образцов. Теперь они начали обсуждать вопросы методологии. Подождем еще лет пять?

3. В мире рекламы именно в отделе исследований собираются те, кого принято называть «яйцеголовыми». Очень многие из них гораздо больше интересуются теоретическими вопросами социологии и экономики, чем собственно рекламным делом. Они концентрируют свое внимание на вещах, которые имеют весьма отдаленное отношение к рекламе.

4. Они совсем или почти не умеют сохранять результаты исследований, которые уже когда-то были проведены и получены. Отчеты пишутся, ими иногда пользуются, затем сдаются в архив, и... пару лет спустя аналитик, менеджер проекта, копирайтер и бренд-менеджер сталкиваются с новым подобным заданием. Даже если кто-то и помнит, что подобное исследование уже проводилось, его никто не может сыскать! И вот мы вновь начинаем изобретать колесо, год за годом.

5. Исследования в рекламе всегда грешат бессмысленными сиюминутными терминами. В шестидесятые годы мы уже слышали про «глазные камеры», «латинский контингент», «фактуралов», «нетипичные потребительские блоки» и «греко-латинскую аудиторию».

Почему же аналитикам в рекламных агентствах требуется по три месяца на то, чтобы ответить на самые простые вопросы? Дело в том, что они копуши по своей природе и к тому же страшно боятся наделать ошибок.

Исследования в рекламе всегда грешат бессмысленными сиюминутными терминами.

Возможно, кое-какие из них и пригодились, но в большинстве случаев это была всего лишь дань моде на научную терминологию.

6. Аналитики вечно рисуют такие таблицы и графики, в которых людям совершенно невозможно разобраться. И отчеты их всегда грешат многословностью. Когда Ральф Глендайнинг работал одним из старших руководителей в «Проктер энд Гэмбл», он просто с ходу выбрасывал в корзину любой отчет толщиной больше пяти миллиметров.

7. У исследователей имеется раздражающая всех привычка отказываться от проектов, которые, по их мнению, не соответствуют их высоким профессиональным планкам, даже в тех случаях, когда, по мнению остальных, проект просто обречен на успех. Как говорил Уинстон Черчилль, «перфекционизм — это паралич».

8. Девяносто девять из ста аналитиков постоянно стремятся внести коррективы в результаты исследований, которые им были поручены, однако очень редко соглашаются брать на себя ответственность. Перестаньте задавать им вопросы, и они уgomонятся.

9. Что хуже всего, аналитики обожают использовать вычурную лексику вроде «парадигма относительности», «акмеологически», «де-массификация», «реконцепция», «поливариантный», «контекстуально-символический» и т. д. Профессор, будьте ближе к народу!

Отдел работы со СМИ

Мне самому никогда не доводилось работать в отделе по связям со СМИ рекламного агентства, однако после наблюдения за теми, кто добился успехов на этом поприще, я пришел к выводам, что для работы здесь требуется аналитический ум, способность излагать математические данные в нематематической форме, умение работать в экстремальном режиме и талант общения с владельцами средств массовой информации.

Исполнительный директор

Это самая трудная работа в рекламном агентстве. Исполнительный директор должен уметь быть хорошим начальником для большого числа робких людей. Он (или она) должен обладать финансовой проницательностью, талантами администратора, жесткостью и решительностью, чтобы вовремя увольнять бездарей и лентяев. Он должен быть хорошим продавцом, поскольку на нем лежит обязанность находить и приводить в агентство новых клиентов. Он должен быть «непробиваемым». Помимо всего, у него должно хватать жизненной энергии работать по 12 часов в сутки, есть на ходу и проводить половину своей жизни в самолете. (В прошлом году, к примеру, мой партнер Майкл Болл налетал в общей сложности 300 тысяч миль и провел 131 ночь в отелях.)

Недавнее исследование выявило, что уровень смертности от заболеваний, вызванных постоянными стрессами, среди старших руководителей в рекламном бизнесе на 14 процентов выше, чем среди их коллег, занимающих ответственные должности в других сферах деятельности.

Креативный директор

Сам будучи креативным директором, я решил составить список качеств, необходимых для работы на этой адской должности. Вы должны:

1. Быть хорошим психологом.
2. Хотеть и добиваться высоких результатов.
3. Быть способным администратором.
4. Уметь мыслить стратегически — «позиционирование» и прочее подобное.
5. Иметь научный склад ума.

6. Одинаково хорошо ориентироваться как в мире телевидения, так и в мире печатных СМИ.
7. Уметь работать как с потребительскими товарами, так и с другими видами рекламируемых продуктов.
8. Быть подкованным в рисовании и типографском деле.
9. Быть трудолюбивым человеком — и при этом быстро обрабатывающим.
10. Не быть вздорным и сварливым.
11. Уметь вовремя поощрять сотрудников за хорошую работу и наказывать за плохую.
12. Уметь выгодно преподнести результаты.
13. Быть хорошим наставником и хорошим наглядным примером.
14. Вечно болеть тем особым заболеванием, которое французы называют «жажда жизни».

Обратите внимание на то, что я поставил «хорошим психологом» на самое первое место. Альберт Ласкер, сделавший себе самое большое состояние, чем кто-либо до него за всю историю рекламного бизнеса, как-то раз сказал компании копирайтеров: «Вы полагаете, что управлять копирайтерами — это детское развлечение? Из-за вас я потерял половину своих волос. Я провалялся после инфаркта пять с половиной месяцев в постели. Я не мог разговаривать дольше пяти минут без того, чтобы не начать стонать и плакать».

Женщины в рекламном бизнесе

Феминистки превратили английский язык черт знает во что. Я просто не способен писать или произносить слова и выражения вроде «домохозяйин» или «подсознательный шовинизм представителей мужского пола».

Подобно большинству юношей моего поколения, в начале жизни я искренне считал, что место женщины — на кухне, пока не обратил внимания на то, насколько счастливее стала выглядеть моя мама после того, как устроилась на работу. Первой женщиной вице-президентом в моей конторе была Рива Корда, блестящий копирайтер, которая позднее возглавила креативный отдел. Несмотря на весь ее ум и таланты, даже ей постоянно приходилось сталкиваться с мужчинами — копирайтерами и арт-директорами, которым явно было не по себе под началом любой женщины. Однако сейчас в нью-йоркском офисе компании «Огилви энд Мейзер» работают 52 женщины — вице-президенты, и среди мужской части коллектива, судя по всему, нет никакого недовольствия по этому поводу.

Большинство людей, которых в наши дни рекламные агентства в США нанимают на так называемые «специализированные» должности, составляют женщины.

Найм и увольнение

Раньше людей, работающих в рекламных агентствах, увольняли по малейшим поводам. В агентстве Стирлинга Петчела, которым все так восхищались одно время, за один год ротация кадров составила 137 процентов. В одном агентстве уволили талантливого копирайтера только за то, что он решил заговорить с начальником в мужском туалете. В наши дни все совсем по-другому. Работники сами с энтузиазмом постоянно переключаются из одного агентства в другое. Недавно я нанял на работу 40-летнего копирайтера, который до этого сменил уже одиннадцать мест работы.

Вы, наверное, думаете, что в сфере деятельности, где успех целиком зависит от талантов персонала, к найму работников следует подходить со всей серьезностью; однако все далеко не так. В большинстве рекламных агентств процесс набора новых людей по-прежнему происходит по наитию, случайно. Даже в наши дни крайне редко кто-либо из руководителей рек-

Вы, наверное, думаете, что в сфере деятельности, где успех целиком зависит от талантов персонала, к найму работников следует подходить со всей серьезностью; однако все далеко не так.

ламного агентства утруждается поинтересоваться у прежних работодателей нового соискателя, что они о нем думают. Мне лично известны по меньшей мере два человека, которые были трижды наняты и затем уволены с должности ни больше ни меньше как президентов рекламного агентства — и при том что никто ни разу не поинтересовался их рекомендациями.

Специальное образование

Восемьдесят семь университетов в Соединенных Штатах предлагают обучение на специальных курсах по специальности «рекламное дело», причем многие даже выдают дипломы. Однако, за редким исключением, преподавателям там заметно не хватает практического опыта, чтобы научить своих студентов чему-нибудь дельному. Большинство профессоров сетуют на низкое качество учебников, притом что никто из них не решается написать свой. Подавляющая часть выпускников подобных курсов устраивается на работу в маленькие рекламные агентства, так как крупные киты нашего бизнеса предпочитают нанимать людей, обогативших свой мозг академическими знаниями в области истории, языкознания, экономики и так далее.

Судя по всему, мода на кандидатов на ответственные должности, получивших степень магистра делового администрирования в различных школах и университетах, также ушла в прошлое. По моему мнению, вчерашние студенты, например Школы бизнеса Гарвардского университета, гораздо больше выделяются своей надменностью и занудством, чем наличием любознательности и воображения.

Социальный статус

Когда я работал разъездным коммивояжером в Шотландии и продавал кухонные плиты «Ага», я как-то наудачу позвонил в дверь дома одного аристократа. Он буквально чуть не вышвырнул меня за дверь. Дескать, какое право я имел на то, чтобы нарушать его покой и вторгаться в частную жизнь? «Сэр, — сказал я, — вы являетесь генеральным директором двух крупных компаний, которые продают свою продукцию через коммивояжеров. Как смеете вы оскорблять меня за то, что я делаю то же самое, что и все ваши продавцы?» Его презрение к торговым представителям было целиком основано на снобистском отношении британского истеблишмента ко всей рекламной области в целом. В США все обстоит совсем по-другому.

Подрабатывание на стороне

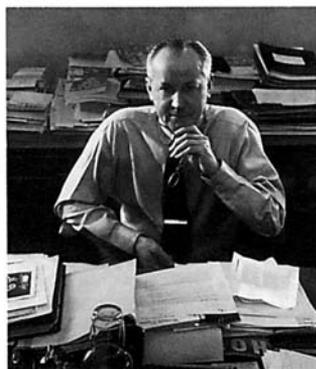
Если вам требуется больше наличных, чем ваше агентство в данный момент согласно вам платить, вы можете всегда подработать на стороне. Я сам подрабатываю вот уже 30 лет. Расскажу по этому поводу интересную историю из собственной практики. Издательская компания «Кертис» в свое время подарила мне две прекрасные китайские лампы за разработку рекламы издаваемого ими журнала «Холидей». Они до этого были страшно недовольны руководством журнала, и у меня имелись все основания полагать, что они собираются уволить Теда Патрика, прекрасного главного редактора «Холидей», которым я искренне восхищался. Поэтому я уговорил руководителей 12 крупнейших рекламных агентств создать вместе со мной своеобразный панегирик Теду, в котором мы публично приветствовали его умение «не обращать внимания на вопли издателей». Руководство из «Кертис» оказалось достаточно тупым, чтобы понять вовремя, что после такой рекламы они ни за что не смогут уволить Теда, и ничтоже сумняшеся напечатало мою рекламу.

Журнал «Ридерз Дайджест» перевел 10 тысяч долларов на счет школы в Шотландии, в которой я учился, в качестве оплаты за рекламу, которую я для них написал.

Компания, производящая часы «Омега», заплатила мне 25 тысяч долларов за то, что я провел четыре дня в их главном офисе в Швейцарии,

Издательская компания «Кертис» выдала мне гонорар в виде двух антикварных китайских ламп за то, чтобы в свое свободное время я сделал для них эту рекламу. Они не приняли в расчет мою истинную цель: сделать невозможным увольнение главного редактора журнала «Холидей». Свои подписи под текстом поставили руководители двенадцати крупнейших рекламных агентств — постоянные рекламодатели журнала.

С. 41 В благодарность за создание этой рекламы журнал «Ридерз Дайджест» перечислил 10 тысяч долларов одной шотландской школе, в которой я учился. Поскольку под текстом должна была стоять моя подпись, я приложил великие старания для того, чтобы написать хорошо — очевидно, достаточно хорошо, раз Реймонд Рубикам впоследствии назвал этот текст «шедевром». Если бы все клиенты настаивали на том, чтобы рекламные агентства подписывались под созданной ими рекламой, то они бы получали гораздо лучший продукт!



Ted Patrick, appointed Editor of Holiday in 1966, still going strong.

An open letter to Ted Patrick from 12 of Holiday's 3,263,000 readers

Dear Ted:
Holiday is your baby. In eighteen years as Editor, you have produced 210 glorious issues. They get more glorious every year.
We applaud your belief that "an editor's only boss is the reader." We applaud your indifference to the pressures of advertisers and the becking of publishers.
You deserve your success. Nobody else could have created a magazine which is equally distinguished for its graphics and its writing. Cartier-Bresson and Steinbeck, Arnold Newman and William Golding, Slim Aarons and Sean O'Faolain, John Lewis Stage and Laurens van der Post.
Month after month, year after year, you entertain us and you enthral us. We happen to know that you also provide an atmosphere which sells goods.
You have pursued excellence, and you have achieved it.
You are a great editor.

Affectionately yours,

Chuck H. Brown *Ed Lips*
Les Bennett *Robert Frost*
Leif Johanson
Boston A. Cummings *Eric Stry*
John P. Cummings *Raymond Rubin*
Suzanne Heller
Marion Hays *Walter Weir*

консультируя по поводу того, как им можно улучшить свой рекламный образ. (К моему большому удивлению, они не зря потратили свои денежки!) Даже и сегодня я иногда выступаю в роли консультанта по маркетингу компании «Кемпбелл Суп Компани».

«Хочешь быть счастливым — будь им!»

«Шахматы, — писал Раймонд Чандлер, — это такое изощренное разбазаривание умственной энергии, которое может сравниться разве что с работой в рекламном агентстве». Ну что же, даже если и разбазаривание, то не очень большое. В рекламных агентствах в США работают не более 100 тысяч мужчин и женщин — меньше одной десятой процента всего трудоспособного населения. Около 15 тысяч человек трудятся в рекламном бизнесе в Великобритании.

Большинство людей, которых я видел в рекламных агентствах, хорошо справлялись со своей работой и получали от нее удовольствие. Всегда, когда мне казалось, что человек напрасно тратит свои силы в рекламе, я говорил ему об этом. Один из моих партнеров был прирожденным биологом, натуралистом, и втайне он всегда сожалел о каждом дне, который проводил на работе в агентстве. По моему совету он уволился — и начал спасать редкие виды животных от уничтожения. Как говорит старая шотландская пословица: «Будь счастливым, пока ты жив, потому что когда-нибудь умрешь!»

Очень немногие люди в нашем бизнесе относятся к своей работе как к неблагодарному занятию. Ну, например, как глава одного агентства

Confessions of a magazine reader

by DAVID OGILVY
Author of "Confessions of an Advertising Man"

I READ 34 magazines every month. I like them all, but the one I admire most is Reader's Digest.

The editors of The Digest are in possession of a remarkable technique: they know how to present complicated subjects in a way that engages the reader.

This gives The Digest's editors great influence in the world. They put their influence to admirable use.

They are on the side of the angels. They are crusaders, and they carry their crusades, in 14 languages, to 75 million souls a month.

They crusade against cigarettes, which kill people. They crusade against billboards, which make the world hideous. They crusade against boxing, which turns men into vegetables. They crusade against pornography.

They crusade for integration, for the inter-faith movement, for the Public Defender system, for human freedom in all its forms.

Good Pope John once told The Digest editors, "How comforting it will be for you, when you come to the close of your lives on earth, to be able to say to yourselves: *We have served the truth.*"

No log-rolling, no back-scratching

Ten years ago Reader's Digest first opened its columns to advertising. This worried me. I was afraid that The Digest editors would start pulling their punches in deference to advertisers and even give editorial support to advertisers—an obvious temptation to magazine editors. But this has not happened; The Digest has remained incorruptible. No log-rolling, no back-scratching.

The success of The Digest is deserved. It does not depend on prurience, voyeurism or cheap sensationalism. What The Digest editors offer their readers are ideas, education (practical and spiritual) and self-improvement.

The instinct of these editors is toward clarity of expression. The current issue,



as I write, includes articles on religion in schools, on the Congo, urban renewal, violence on television, Abraham Lincoln and safe driving. Each of these subjects is presented in a way which I can understand. If I did not read about them in The Digest, I wouldn't read about them anywhere. I wouldn't have time.

Some highbrows may look down their noses at The Digest, charging it with superficiality and over-simplification. There is a modicum of justice in this charge; you can learn more about the Congo if you read about it in *Foreign Affairs Quarterly*, and you can learn more about Abraham Lincoln in Carl Sandburg's books about him. But have you time?

Never boring

I seldom read a highbrow magazine without wishing that a Digest editor had worked his will upon it. I would then find it more readable. The Digest articles are never long-winded, never obscure, never boring.

I also admire the editors' courage. They have the guts to open their readers'

minds on delicate subjects. They grasp nettles. Like venereal disease, cancer, mental illness. They are not humorless prigs. Their sense of humor is uproarious. They make me laugh.

Editorial technique

Their techniques fascinate me. First, the way they present the contents on the cover—a tantalizing menu which invites you to the feast inside. (I have never understood why all magazines don't do this.)

Second, the ingenious way they write the titles on their articles. They pique your curiosity—and they promise to satisfy it. For example:

What Truckers Say About Your Driving
Professional drivers sound off on the most common—and dangerous—faults of the amateur.

How could anybody resist reading an article with a title like that?

I earn my living as a copywriter in an advertising agency. It is a matter of life and death for me to get people to read my advertisements. I have discovered that more than half the battle is to write headlines which grab people's attention and force them to read the copy. I learned how to do this by studying headlines in *The Digest*.

The Digest editors do not start their articles in the front of the magazine and carry them over in the back. They carry you through their magazine without this maddening interruption, and I bless them for it.

The battle for men's minds

You and I, gentle reader, live in the United States, and we think of The Reader's Digest as an American magazine. So it is—15 million Americans buy it every month. But it is also published in 20 other countries—10,500,000 copies a month. It is the most popular magazine in several countries abroad, including all of the Spanish-speaking countries.

The International editions of The Digest carry more or less the same articles as the U.S. editions. The editors have dis-

covered that subjects which are important to people in Iowa, California and New York are equally important to people in France, Tokyo and Rio.

Thus it comes about that Digest editors have a profound influence on people who are free to read what they want. *This magazine exports the best in American life.*

In my opinion, The Digest is doing as much as the United States Information Agency to win the battle for men's minds.

Credit where credit is due. I know nobody who deserves the gratitude of their fellow Americans more than DeWitt and Lila Acheson Wallace. The Digest is the lengthened shadow of these two great editors. Theirs are the names at the top of the masthead. It is the most formidable of all mastheads: no less than 208 men and women. Among them you will find some of the most distinguished journalists in the world. No other magazine is so richly endowed with professional competence.

Some magazines are dominated by the men who sell advertising space. In my experience, there has never been a good magazine which was not, like The Digest, dominated by its editors.

Long live The Reader's Digest!

David Ogilvy

"Reader's Digest asked me if I would comment on why I think so many people all over the world read it," Mr. Ogilvy says. "I agreed to try, because I regard The Digest as a major force for good in the world, and I wanted to say so. In return for my work The Digest will make a donation to Fettes, the Scottish school which gave me my education on a full scholarship."

Я в жизни не помышлял о том, чтобы сменить работу и сделаться священником.

в Париже, который в свое время помог Франсуа Миттерану стать президентом Франции. В автобиографии он писал: «Ради бога, не говорите моей матери, что я тружусь в рекламе — она всегда считала, что я играю на пианино в борделе». Бедолага, что еще сказать!

Те из нас, кто часто заглядывает в отчеты по изучению общественного мнения, опасаются, что большинство простого народа считает нас, рекламщиков, законченными негодяями. Доктор Гэллуп не так давно попросил прохожих честно расставить по уровню уважения в обществе 24 профессии. Первое место заняли священники, а самыми последними оказались профсоюзные лидеры, торговцы автомобилями и рекламщики. Стереотипный образ «пройдохи» никак не умирает. Однако не думаю, что наша неблагоприятная репутация заставляет многих из нас просыпаться по ночам в холодном поту. Я в жизни не помышлял о том, чтобы сменить работу и сделаться священником. Я люблю свою работу и часто горжусь ее результатами.

Как искать работу

Не звоните по телефону — напишите в три-четыре агентства и приложите к письму ваше резюме. Обязательно напечатайте его в хорошем виде и вообще не поленитесь потратить на него время. Мои партнеры Кеннет Роман и Джоэл Рафаэльсон дают по этому поводу следующие советы:

1. Грамотно и внимательно пишите все имена собственные.

Просто поразительно, как часто потенциальные соискатели делают ошибки в написании названий тех агентств, в которых они ищут работу. Первая мысль, которая неизбежно возникает при чтении такого письма: «Этот человек не всерьез заинтересован в том, чтобы здесь работать; он даже не потрудился выяснить, как правильно написать наше название».

2. Четко назовите ту должность или вид деятельности, на которые вы претендуете.

Определите это четко и не повторяйтесь. Упомяните о том, почему вы обратились с таким письмом — прочитав объявление о найме, по совету друзей, по какой-либо другой причине. Вот письмо с просьбой рассмотреть кандидатуру человека, претендующего на работу в качестве аналитика-исследователя, которое начинается, на мой взгляд, просто интригующе:

«Уважаемая миссис Смит!

На дворе уже весна — пора задуматься о возвращении семян. Некоторые из них малы, как семечки яблока. Другие — больше. Как, например, кокосовые орехи. Но любое семя, и большое, и маленькое, может взрасти и процветать только в правильно выбранном месте».

Намного лучше было бы, если бы писавший начал так:

«Уважаемая миссис Смит!

Насколько мне известно, вам требуется аналитик-исследователь».

У миссис Смит достаточно других дел, чтобы еще разгадывать шарады, пришедшие с ежедневной утренней почтой.

3. Будьте конкретны.

Как только вы определились с тем, какую работу вы ищете, приложите к письму ваши точные характеристики. Избегайте самовлюбленных сентенций вроде: «Амбициозность вкупе с неуклонным стремлением к совершенству является одним из моих самых сильных личных достижений».

4. Обращайтесь напрямую к человеку, понятно и естественно.

Вы живой человек, пишущий письмо другому живому человеку. Ни вы, ни он не являетесь безликой организацией. Вам следует выгладеть человеком деловым и вежливым, но не безликим и застегнутым на все пуговицы.

Чем больше ваше письмо отражает вашу истинную личность, тем больше шансов, что его выделят среди десятка подобных ему писем ваших

С. 42 Это первая реклама, которую я сделал в качестве главы собственного агентства. Мне было тогда 39 лет.

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS



CAPE CODS : An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but alas, no Guinness.



NEW ORLEANS : This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Rockefeller. Valuable pearls are never found in *ostrea virginica*, the family to which East Coast oysters belong.



GREENPORT : These oysters have a salty flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, thiamine, riboflavin and niacin. The Emperor Tiberius practically lived on oysters.



OYSTER BAY: Oyster Bays are mild and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and arm themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Thus the oyster is exposed to the greed of the monkeys."



TANGIER : This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Pocahontas fed Tangiers to Captain John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea-food.



BLUEPOINTS : These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English 'natives' of which Disraeli wrote: "I dined or rather supped at the Carlton . . . off oysters, Guinness and broiled bones, and got to bed at half past twelve. Thus ended the most remarkable day hitherto of my life."



LYNNHAVEN : These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorites. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Damariscotta mound in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by pre-historic Bradys.



DELAWARE BAY : This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half-shell. The rest find their way into stews, or end their days in a blaze of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whistle.



CHINCOTEAGUES : Many epicures regard Chincoteagues as the supreme aristocrats of the oyster tribe, but some West Coast gourmets prefer the Olympia oyster, which is no bigger than your thumbnail. Both Chincoteagues and Olympias are at their best with Guinness.

ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Saintsbury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the comeliest of black malts." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a free reprint of this advertisement, suitable for framing, write Arthur Guinness Son & Co., Inc., 47-24 27th Street, Long Island City, New York.



Guinness® Stout brewed by Arthur Guinness Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. ©1951

конкурентов. Однако не стоит пытаться ослепить адресата вашей «яркой индивидуальностью». Вы же не станете выкаблучиваться во время личной беседы, так зачем же делать это в письме? Если каждая фраза в вашем письме будет звучать так, как если бы вы произносили ее, сидя вот на этом стуле, то именно так лучше всего и проявится ваша индивидуальность.

5. Предлагайте конкретный план дальнейшего общения.

Закончите ваше письмо четким и вежливым предложением, как бы вы хотели встретиться с работодателем лично. Избегайте невнятных предложений вроде: «Надеюсь вскоре получить от вас известие».

«Благодарю вас за то, что вы нашли для меня время и силы».

«Надеюсь, что нам представится возможность обсудить этот вопрос лично».

Любые подобные предложения возлагают ответственность за все дальнейшие действия на вашего потенциального работодателя, и без того загруженного массой других дел. Почему он должен напрягаться, когда в работе больше заинтересованы вы? Эту работу вам следует проделывать самому, например вот так:

«Я позвоню вам в офис в среду после полудня, чтобы выяснить, хотите ли вы со мной встретиться».

«Я готов явиться для беседы каждый день до 8:45 утра, а также по четвергам после 2:30. Я позвоню вам в среду в 12 часов дня, чтобы узнать, можете ли вы встретиться со мной в любое названное выше время».

На этой стадии телефонный звонок значительно облегчает дело для человека, находящегося на другом конце провода. Если вы сами не позвоните, ему придется самому позвонить или написать вам, что весьма сомнительно. Смысл всего в том, чтобы как можно больше облегчить вашему работодателю связь с вами или встречу — в то время, которое больше удобно для вас.

* * *

Меня всегда буквально потрясали неграмотность и неуклюжий литературный стиль многих мужчин и женщин, ищущих работу именно в рекламном бизнесе. Я просто мешками получаю письма вроде, например, этого:

«Моя цель — добиться новых труднодостижимых результатов, чтобы развить дальше мои таланты в области маркетинга и рекламы. Я чувствую, что достиг вершины в образовании. Я стремлюсь получить высокую руководящую должность, на которой я мог бы использовать свои обширные знания в связанных с маркетингом областях бизнеса, чтобы внести весомый вклад в достижение намеченных вашей компанией перспектив. Мой креативный опыт, включающий в себя широкий спектр знаний в области создания межотраслевых коммуникаций, постановки стратегических задач и развития маркетинговых программ, поможет вашей компании добиться поставленных целей».

* * *

Если вы готовы выслушать мой совет — не стремитесь сделать карьеру в рекламном бизнесе, если только именно это не интересует вас больше всего на свете.

В рекламе существует великое множество различных профессий, требующих приложения самых разнообразных талантов, начиная от арт-директора и заканчивая статистиками. Все эти виды работ освоены женщинами, причем во многих случаях гораздо успешнее, чем мужчинами.

Платят в нашем деле хорошо, однако не ждите золотого дождя, обещанного Козимо де Медичи Бенвенуто Челлини. Для того чтобы быстро разбогатеть, есть масса более простых способов.

Меня всегда буквально потрясали неграмотность и неуклюжий литературный стиль многих мужчин и женщин, ищущих работу именно в рекламном бизнесе.