marketing media comunicare teorie socială
spații publice

MARK TUNGATE

ADLAND

istoria universală a publicității

Traducere din engleză și note de
Iulia Serafim

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmacea

Redactori: Georgeta-Anca Ionescu, Adina Săucan
Coperta: Dan Dulgheru
Tehnoredactor: Florina Vasiliu

Tipărit la Monitorul Oficial R.A.

Mark Tungate
Adland: A Global History of Advertising
© Mark Tungate, 2007
First published in Great Britain and the United States
in 2007 by Kogan Page Limited

© HUMANITAS, 2012, pentru prezenta versiune românească

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TUNGATE, MARK
Adland: istoria universală a publicității / Mark Tungate;
trad.: Iulia Serafim. – București: Humanitas, 2012
Bibliogr.
ISBN 978-973-50-3350-7
I. Serafim, Iulia (trad.)
659.1

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi online: www.libhumanitas.ro
Comenzi prin e-mail: vanzari@libhumanitas.ro
Comenzi telefonice: 0372 743 382, 0723 684 194

Cuprins

Mulțumiri 9 • Nota autorului 10

Introducere 11
Servitorii și stăpânii 12 • De ce trebuie să iubim publicitatea 13 • Un brief imposibil 15 • Lexiconul publicității 17

1. Pionierii persuasiunii 21
Originile publicității 22 • Industria prinde contur 23 • Primele agenții de publicitate 27 • O săgeată către viitor 30 • Abordarea lui Hopkins 32 • A doua opțiune a lui Lasker 35

2. De la propagandă la săpun 38
Moștenirea lui J. Walter Thompson 40 • O agenție onomatopeică 43 • Rubicam și Criza 45 • Imagini noi, sunete noi 50 • Sfârșitul începutului 53

3. Aristocrația de pe Madison Avenue 56
O agenție de publicitate britanică la New York 58 • Știința din spatele vânzărilor 67

4. Creativii revoluționari 71
Gândește la scară mică 77 • Criminalii 80 • Revoluția va fi televizată 84

5. Stilul Chicago 90
Un start întârziat 91 • Un personaj memorabil 95 • Cereale și cowboy 97 • Era internațională 101 • Viața după Leo 103

6. Gașca britanică 106
Hot shop-ul britanic 108 • Blockbusterele din subsol 110 • Provocările lui Lowe 114 • Marele strateg 117 • O agenție fantastică 119 • Începe saga Saatchi 123 • Agenția doamnei Thatcher 126

7. **Extravaganța anilor ’80** 129
Saga Saatchi continuă 131 • Geniul blugilor de la BBH 134 • Copywriterul gentleman 141 • Pirații din Venice Beach 146 • *1984* și factorul Super Bowl 148

8. **Filiera franceză** 152
Părintele publicității franceze 154 • Omul care a spus nu 156 • Provocare și impact 159 • Casa pe care a construit-o Jacques 161 • TBWA: absolut european 166 • Semințele dezrădăcinării 170

9. **Modele europene** 176
Lumea grafică a lui Armando Testa 177 • Copywriting-ul în stil italian 181 • Sânge, pulovere și lacrimi 184 • Enigma germană 188

10. **Media se desprind** 194
Ideea de aur a lui Gilbert Gross 195 • De la Barter la Zenith 198 • Să ne întoarcem în timp 200

11. **Consolidare SA** 203
Omnicom: Big Bangul 203 • WPP: conectat la întreaga lume 209 • Interpublic: alinierea diviziilor 216 • Publicis: reajustarea busolei 219 • Havas: copilul erei informaționale 223

12. **Giganții japonezi** 228
Un scurt istoric al Dentsu 229 • Publicitate în stil haiku 232 • Shiseido și fotbal 235 • Agenția rivală 237

13. **Alternativele** 241
Amsterbrand 242 • Radicalii de meserie 248 • Departe de aglomerația de pe Madison 253 • La volanul unui brand 256

14. **Explozia și decăderea dotcom** 260

15. **Spiritul latin** 266
Băieții din Brazilia 1: Washington Olivetto 268 • Băieții din Brazilia 2: Marcello Serpa 271 • Dominația Spaniei 273

16. **Avanposturi internaționale** 278
Favoritul Australiei 283

17. Vedetele din spatele camerei 287
De la muzică pop la apă minerală 290

18. Controversă la Cannes 294
Omul din spatele Festivalului de la Cannes 296 • Evaluarea costurilor 298

19. Noi frontiere 302
Creativitatea asiatică 304 • Să mergem deci în China 306

20. Agenția viitorului 312
Giganții își schimbă forma 318

Concluzii 323

Bibliografie 327

1. Pionierii persuasiunii

„Agentul deplin autorizat“

Pe o străduță lăturalnică din Notting Hill, la Londra, un om stă fericit pe o grămadă de ambalaje vechi, precum o coțofană într-un cuib de resturi urbane strălucitoare. Numele lui este Robert Opie, iar cuibul său multicolor este Muzeul Brandurilor, Publicității și Ambalajelor. Opie este cel mai mare arheolog al brandurilor și are vreo jumătate de milion de obiecte în colecția sa.

Când te plimbi prin muzeul său mic, dar înțesat, înțelegi forța proustiană a brandurilor. *Îmi aduc aminte de jocul ăla! Mama folosea detergentul ăla!* La sfârșitul turului, rămâi pironit în fața unui ecran pe care vezi un calup de reclame TV vechi. E uimitor pe cât de multe dintre ele ți le amintești – situațiile sau sloganurile revin instantaneu dintr-un colț îndepărtat al minții.

Cu toate acestea, pentru Opie muzeul nu înseamnă doar nostalgie. „Încă din adolescență mă interesa modul în care brandurile se adaptează pentru a reflecta o epocă sau alta, spune el. Mai târziu, în anii ’70, când lucram în cercetarea de piață, am vrut să caut originile consumului, să cercetez manifestările acestei societăți de consum în care trăim. Am început să merg pe Portobello Road în piața de vechituri și să cumpăr afișe și ambalaje vechi și de-atunci nu m-am mai oprit.“

Pasiunea sa pentru branduri este atât de mare, încât le numește „artă comercială“ și se enervează când cineva refuză să le acorde importanța cuvenită. „Până de curând copiii de bani gata erau îndemnați să lucreze în domeniul artelor sau al științelor

mai degrabă decât în comerț, afirmă el. Întotdeauna a existat o pecete a rușinii pe ușa negustorului. Chiar și oamenii de publicitate, când se îmbogățesc, întorc spatele artei comerciale și încep să colecționeze artiști pe care-i consideră mai respectabili."

Publicitatea este o piesă vitală în ceea ce Opie descrie drept „puzzle-ul comportamentului consumatorului". Trebuie să privești lucrurile în contextul istoric pentru a vedea de ce e importantă. Este oare o reclamă un artefact important? Nu! Este publicitatea, în totalitatea expresiilor sale, importantă? Bineînțeles că da!

Originile publicității

Când a început să existe publicitatea? E greu de crezut că egiptenii sau grecii din Antichitate erau insensibili la beneficiile promovării produselor. Romanii știau cu siguranță cum trebuie făcut un pitch astfel încât să-și vândă marfa, iar printre ruinele de la Pompeii au fost găsite primele exemple de materiale publicitare. Un om de publicitate glumeț mi-a zis, printre altele, că s-a găsit acolo o inscripție care făcea reclamă unui bordel, o idee interesantă de altfel: două dintre cele mai vechi meserii trăgeau foloase una de pe urma celeilalte. Alții susțin că picturile rupestre erau o formă de publicitate, ceea ce pare să fie totuși o idee cam fantezistă. Dar cred că nu greșim dacă spunem că publicitatea a existat de când există bunuri de vânzare și o modalitate de a le promova – fie că e vorba despre crainicul din stradă sau despre anunțurile lipite pe copaci.

Publicitatea a făcut un pas înainte odată cu apariția tiparului și a tiparniței – o invenție din 1447 atribuită în general bijutierului german Johannes Gutenberg. Din înnegurata istorie timpurie a publicității se mai disting câteva nume, în special cel al lui Théophraste Renaudot, doctor, ziarist și om de publicitate (deși exagerăm un pic numindu-l astfel) francez din secolul al XVII-lea.

Născut într-o familie protestantă bogată din Loudon în anul 1586, Renaudot a studiat medicina la Paris și la Montpellier. La 20 de ani și-a obținut diploma, dar, fiind considerat prea tânăr pentru a practica medicina, a călătorit o vreme prin Elveția, Anglia, Germania și Italia. La întoarcere, prin niște rubedenii, l-a cunoscut pe cel care avea să devină cardinalul Richelieu și s-a împrietenit cu el. În urma acestei întâlniri de bun augur, Renaudot avea să fie numit doctorul oficial al lui Ludovic XIII.

Dar Renaudot nu era doar medic, ci și gânditor și scriitor. Studiind problema săracilor din Paris, ajunge la concluzia că trebuie să deschidă pe Île de la Cité ceea ce el numea „biroul pentru adrese și solicitări" – un birou de recrutare și un avizier pentru cei fără slujbă. Locul a devenit repede o adevărată instituție de informare pentru cei care căutau sau ofereau slujbe, care vindeau sau cumpărau produse sau care aveau de făcut anunțuri publice de orice fel. Pentru a transmite informațiile pe scară mai largă, în 1631 Renaudot a creat primul ziar francez, pe care l-a numit *La Gazette* (de la numele monedei pe care a descoperit-o în Italia, *gazetta*). Astfel devine primul ziarist francez – și inventatorul micii publicități.

În Marea Britanie, primul agent de publicitate a fost probabil un anume William Tayler, care și-a deschis un birou la Londra, în Warwick Square, în 1786. Firma a devenit mai târziu cunoscută ca Tayler & Newton și era reprezentantul de vânzări de publicitate pentru imprimerii – multe dintre ele lansându-și propriile ziare pentru a-și promova afacerea.

Industria prinde contur

Cu toate acestea, cele mai multe istorii ale publicității încep mai târziu, la jumătatea secolului al XIX-lea. Prima vitrină din muzeul lui Robert Opie prezintă exponate din epoca victoriană. Grupul de publicitate Publicis a scos recent, pentru uz intern, o carte despre reclamele inovatoare apărute de-a lungul vremii –

se numește *Born in 1842*. Căutarea celei mai vechi reclame în cartea *Creative Director's Source Book* (scrisă de Nick Souter și Stuart Newman în 1988) a scos la iveală un anunț dintr-un ziar din anul 1849. (În mod bizar, vorbește despre o nouă metodă de a-ți măsura capul pentru a ști exact ce măsură de pălărie îți trebuie.)

Prin urmare, toată lumea este de acord că publicitatea a început odată cu revoluția industrială – ajutată și încurajată de dezvoltarea ziarului ca mediu de informare pentru mase. Dezvoltarea tehnologiilor a însemnat că produsele de larg consum au putut fi realizate și ambalate la o scară inimaginabilă mai înainte. Această abundență de hrană, confecții, săpunuri etc. i-a îndemnat pe manufacturieri, care până atunci fuseseră nevoiți să-și desfășoare afacerile în curtea din spate, să caute noi piețe, mai largi. Câțiva au deschis lanțuri de magazine de desfacere. Alții și-au distribuit bunurile în magazine generale sau prin vânzători intermediari. Pentru a-și imprima numele și virtuțile produselor lor în memoria consumatorilor, și-au denumit bunurile – și au început să le facă reclamă.

În Anglia, unul dintre cei mai proeminenți clienți ai vremurilor acelora era A&F Pears, producătorul săpunurilor Pears'. Succesul companiei a fost garantat de prototipul omului de publicitate: Thomas J. Barrett, care s-a alăturat firmei în 1862. El a realizat prima „campanie" sprijinită de o celebritate – Lillie Langtry, actriță, curtezană și amanta prințului de Wales – și l-a convins pe sir John Everett Millais, artist în vogă pe-atunci, să-i vândă un tablou cu un băiețel care privea la niște bule de săpun ce se ridicau către cer. Mai mult chiar, l-a convins pe Millais să adauge un săpun Pears' în scenă. Siropos și sentimental, „Bubbles" a devenit unul dintre primele simboluri ale publicității și a dat naștere unei campanii foarte reușite.

În cartea sa din 1984 *A Complete Guide to Advertising*, Torin Douglas povestește: „Firmele precum Cadbury și Fry au început să-și ambaleze produsele nu doar pentru a le proteja sau pentru a le păstra, ci și pentru a le garanta calitatea prin numele companiei. În loc să lase vânzătorul să stabilească ce produs al cărei

companii este mai potrivit pentru consumator, ei au început să-și construiască propria relație cu clientul."

După cum subliniază Douglas, argumentul principal aflat la baza publicității a fost creionat chiar aici. Făcând reclamă produselor lor, manufacturierii și-au crescut vertiginos vânzările. „Tot atunci a crescut și profitul vânzătorilor, prin urmare ambele părți au avut de câștigat. Inclusiv consumatorii, pentru că s-au bucurat de o gamă mai largă de produse și de o garanție mai solidă a calității lor."

Între timp, aceeași tehnologie care a dat naștere revoluției industriale a răsturnat și industria tiparului, scăzând prețul de producție și, implicit, pe cel de achiziție a ziarelor. Ele au devenit dintr-odată accesibile tuturor, deși până atunci fuseseră niște bunuri de preț trecute cu grijă din mână în mână. Revistele, mai ales cele pentru femei, au devenit și ele mai ieftine și mai accesibile.

Douglas vorbește și despre alți doi factori cruciali în dezvoltarea publicității din Marea Britanie. „Legea educației din anul 1870, care dădea dreptul tuturor la educația primară, coroborată cu abolirea taxei pe ziare cu 15 ani în urmă, a dus la o creștere imensă a numărului ziarelor produse și vândute. Pentru prima oară comercianții aveau o presă de largă circulație în care să-și promoveze produsele."

Cu riscul de a folosi prea des exemplul francez, trebuie să menționăm aici un alt mediu, afișul, care, dincolo de Canalul Mânecii, urma să-și trăiască epoca de aur. (*Creative Director's Source Book* ne spune că la originea termenului se află pancartele din lemn de pe marginea drumului pe care erau prinse adeseori mesaje publicitare.) În Parisul anilor 1870, imprimeria Chaix și pictorul Jules Chéret foloseau inovațiile din litografie – care permitea acum realizarea unor imagini mai mari și mai bogate coloristic – ca să facă afișe inovatoare pentru cabaretul Folies-Bergère. Reclamele acestea foarte vesele și luminoase au fost atât de populare, încât dansatoarele portretizate în ele au început să fie cunoscute drept „*chérettes*".

Imaginile lui Chéret au fost completate de cele realizate de Henri de Toulouse-Lautrec pentru rivalii de la Moulin Rouge. Cunoscut drept „Spiritul cartierului Montmartre“, pictorul nocturn a fost alegerea evidentă pentru a surprinde farmecul pervers al cabaretului parizian. Simple, dar expresive, afișele erau inspirate de arta japoneză, pe care Lautrec o admira.

Un alt mare talent al secolului este inimitabilul Alphonse Mucha. Născut în Moravia (Cehia din zilele noastre), Mucha era arhetipul artistului sărac din Paris, până când a primit în timpul sărbătorilor de Crăciun sarcina de a realiza un afiș pentru spectacolul lui Sarah Bernhardt *Gismonda*. (Legenda spune că a primit slujba respectivă întrucât era singurul pictor rămas în oraș.) A rezultat prima dintre imaginile magnific de complicate – nu doar pentru teatru, ci și pentru firme precum șampania Moët & Chandon sau biscuiții Lefèvre-Utile – care au introdus stilul Art Nouveau în publicitate și i-au adus avere și faimă lui Mucha. De-a lungul istoriei, arta și publicitatea au mers mână-n mână în capitala Franței.

Pe celălalt mal al Atlanticului, publicitatea a avut un start mult mai zgomotos. Printre primele produse cărora li s-a făcut reclamă la nivel național în SUA au fost „medicamentele fără prescripție“. Astăzi le știm grație unui personaj obișnuit în westernuri – doctorul șarlatan care stă pe o ladă într-un oraș de frontieră prăfuit, lăudând proprietățile licorilor sale dubioase. Poțiunile au generat profituri atât de mari, încât rămâneau bani și pentru reclame. După cum relatează Stephen Fox în cartea sa *The Mirror Makers* (1984) – o istorie extraordinară a publicității americane până în anii ’70 –, acestea au fost primele produse „care au țintit direct consumatorul, atrăgându-l cu sloganuri de vânzare inteligente, și primele care au demonstrat – mai bine sau mai rău – puterea latentă a publicității.“

Din păcate, publicul din Statele Unite a început să asocieze medicamentele fără prescripție cu publicitatea, în detrimentul amândurora.

Primele agenții de publicitate

Este îndeobște recunoscut faptul că prima agenție de publicitate din Statele Unite ale Americii a fost deschisă în 1842 de un anume Volney B. Palmer. Având sediul „pe colțul de nord-vest al intersecției străzilor Chestnut și Third din Philadelphia“, biroul lui Palmer părea un precursor puțin probabil al agenților-monolit din zilele noastre. Cu toate acestea, se află acolo și se prezintă în catalogul local ca „agentul autorizat al celor mai multe dintre ziarele importante din marile orașe și din orașele de provincie din Statele Unite și Canada, pentru care zilnic face abonamente și primește anunțuri de reclame…“.

Alături de întâlnirea noastră cu William Tayler din Londra, existența acestei firme ne demonstrează că primii agenți de publicitate lucrau mai degrabă pentru ziare decât pentru realizatorii de reclame. Ca intermediari, ei vindeau spațiile de publicitate și încasau un comision. În afară de faptul că oferea multiple posibilități de corupție, acest aranjament demonstrează că ei nu aveau nimic de-a face cu crearea reclamelor. În *The Mirror Makers*, Stephen Fox relatează reacția unui client față de unul dintre primii agenți de publicitate, Daniel M. Lord, care îndrăznise să-i critice reclama: „Tinere, se poate să știi multe despre publicitate, dar știi foarte puține despre afacerile cu mobilă.“

Statutul umil al acestor oameni de publicitate, alături de imaginea deja negativă creată de pălăvrăgeala vânzătorilor ambulanți de leacuri, dovedește că publicitatea abia dacă era considerată o afacere cinstită, necum o profesie.

Următorul personaj care avea să propulseze industria a fost George P. Rowell, un agent de publicitate din Boston, care, la sugestia unui client, a întocmit un catalog al tarifelor pentru publicitate incluzând aproape toate ziarele din New England. Sursa lui de venit provenea din cumpărarea en gros a spațiului publicitar și apoi vânzarea lui en détail, cu profit. În 1869 – când afacerea sa deja crescuse considerabil – Rowell a realizat primul catalog de media din Statele Unite: un ghid care includea mai

mult de 5.000 de ziare din America, inclusiv distribuția lor și tarifele pentru spațiile publicitare.

Dacă acel catalog al lui Rowell a împins publicitatea înspre sfera respectabilității, industria a mai făcut un pas în direcția bună și prin intermediul lui Francis Wayland Ayer, fondatorul firmei N.W. Ayer & Son. (A dat firmei numele tatălui său, o strategie instinctivă de marketing care a conferit firmei un istoric familial reconfortant.) Ayer a adus transparența în domeniul cumpărării și vânzării spațiilor publicitare, cerând clienților un comision fix de 12,5%. Mai târziu prețul s-a ridicat la 15%, iar acesta a rămas multă vreme comisionul standard pentru publicitate.

Dar, dacă acești oameni erau prototipul vânzătorilor de media din zilele noastre, unde erau oamenii de creație? Primele astfel de ființe născute din supa primordială a publicității erau copywriterii independenți. Iar cel mai prestigios dintre ei era John E. Powers, pe care *Advertising Age* îl descrie drept „părintele publicității creative“ (The Advertising Century: adage.com/century/people). Se știu destul de puține lucruri despre începuturile carierei acestui personaj interesant, deși se pare că a fost agent de asigurări și apoi editor pentru *The Nation* (unde s-a angajat la departamentul de abonamente) înainte să înceapă să scrie în scopuri comerciale. Magnatul magazinelor generale John Wanamaker l-a angajat imediat după ce a văzut una dintre reclamele făcute de el pentru un magazin rival. La sfârșitul anilor 1890 câștiga mai mult de 100 de dolari pe zi ca autor de texte publicitare.

Powers era ferm și reticent, avea barba tăiată îngrijit și niște ochi pătrunzători încadrați de ochelari rotunzi cu rame metalice. Aspectul lui te duce cu gândul la un om care crede în onestitate și în cuvintele simple. Într-adevăr, Powers susținea la un moment dat că „textele complicate sunt jignitoare“. Se concentra pe fapte și era de părere că hiperbolele ar trebui eliminate. La un moment dat a fost angajat de un magazin de îmbrăcăminte din Pittsburg aflat în pragul falimentului. Powers i-a spus clientului: „Singura soluție este să spuneți adevărul…