**Лео Бернетт (1891 — 1971)**

**Начинания**

Лео Бернетт родился 21 октября 1891 года в городе Сейнт Джонс в штате Мичиган. Он изучал журнализм в Мичиганском университете, где он также был редактором университетской газеты. Затем Лео работал полицейским репортером в газете Peoria Journal, а позже устроился на работу в рекламный отдел Cadillac Motor Company, где он стал менеджером по рекламе в 1919 году. Затем он перешел в Lafayette Motors, после в агентство Homer McKee в Индианаполисе, и наконец в Erwin, Wasey and Company.

В 1935 году Лео Бернетт одолжил 50 тысяч долларов и вместе с другом Джеком О?Кифом (Jack O’Kieffe) основал Leo Burnett Company, Inc. в Чикаго. В самом начале у них было лишь три клиента — Green Giant, Hoover, and Realsilk Hosiery.

Первый год работы стал для них настоящим испытанием. О?Киф и Бернетт хотели создать серьезную небольшую компанию, которая занималась бы лишь несколькими первоклассными клиентами — Бернетт изначально был перфекционистом. Они обратились с предложением о сотрудничестве к Hershey Chocolate Company, выпускавшей прекрасные продукты, которые практически не рекламировались. Бернетт и О?Киф были уверены, что они смогут убедить Hershey в сотрудничестве, предложив им качественную рекламную кампанию. Бернетт специально поехал в штаб-квартиру компании в городе Херши штата Пенсильвания, чтобы продать им свои рекламные услуги. Он вернулся глубоко разочарованным — сделка не состоялась. О?Киф и Бернетт модифицировали свое предложение и обратились с ним к Wrigley Gum. И снова их ждало разочарование. В результате такой полосы неудач, первый год бизнеса новая компания О?Кифа и Бернетта закончила без единого доллара от новых клиентов.

На следующий год в Leo Burnett Company, Inc. пришел Дик Хиф (Dick Heath), который принес с собой несколько заказов от малого бизнеса. Однако скоро Бернет и Хиф поссорились, в результате чего Хиф покинул фирму, забрав с собой новых клиентов. Так прошел еще год, за который Leo Burnett Company, Inc. не прибавилось ни одного клиента. Наконец, О?Киф уговорил Лео Бернетта и Дика Хифа помириться, что дало толчок развитию компании.

**Переломный момент**

В 1940 году Лео Бернетт получил заказ от Американского Института Мяса (American Meat Institute). В 1945 году он начал свою знаменитую кампанию, в которой красное мясо было размещено на красном фоне, а текст внизу призывал кушать больше мяса. Эта кампания «красное на красном» стала классическим примером техники Бернетта «подчеркивания неотъемлемой эффектности и яркости продукта».

Бернетт утверждал, что каждый продукт содержит в себе неотъемлемую эффектную составляющую; нечто, что мотивирует людей покупать данный продукт; нечто, что заставляет производителя выпускать его — именно эта характеристика продукта выделяет его из общей массы. Именно эту составляющую продукта должно подчеркивать каждое рекламное объявление продукта.

Для объяснения своей концепции неотъемлемой эффектности, Бернетт часто приводил пример рекламной кампании для American Meat Institute. После долгих размышлений, как он писал, «мы пришли к выводу, что образ мяса должен быть зрелым и мужественным, что лучше всего выражалось красным мясом». Показ сырого мяса в рекламных объявлениях в то время считался очень необычным и даже непристойным. Бернетт с энтузиазмом решил нарушить это неписаное правило и создал рекламные объявления, занимавшие целые страницы, на которых изображались толстые куски мяса на ярко-красном фоне. «Красное на красном было задумано специально, — говорил он позже. — Таким образом мы хотели подчеркнуть концепцию красного, мужественность и все остальное, что мы пытались этим выразить». Это была концепция неотъемлемой эффектности продукта в ее чистейшей форме«.

Бернетт также подчеркивал необходимость использования «простых народных» слов, от которых исходили эманации человечности и гуманности, что делало рекламу привлекательной, а не надоедливой или угрожающей. Например, такие фразы, как «У каждой хорошей сигареты должен быть вкус сигарет Winston» («Winston tastes good like a cigarette should»).

Бизнес-философия Бернетта базировалась на его знаменитом высказывании: «Пытаясь достать звезду с неба, может и не всегда получаешь желаемое, но уж точно не окажешься с комком грязи в руке».

**Развитие**

После десяти лет умеренного роста, в 1949 году компания Бернетта получила шанс выйти на новый уровень. Бернетт получил заказ на рекламу «семейной муки» компании Pillsbury (Pillsbury Family Flour). Вскоре после этого агентство представило рекламную кампанию Pillsbury Bake Off, которая привлекла такое внимание общественности, что стала легендой своего времени. Вслед за успехом кампании Pillsbury Бернетт получил заказ на рекламу кукурузных хлопьев Kellogg’s (Kellogg’s Cereal). Блестящее проведение этих двух рекламных кампаний, совершенно не похожих на рекламные ходы конкурентов, принесло компании Бернетта национальную славу.

Затем Бернетт получил заказ от Нью-Йоркской компании Tea Council. Заключение этого соглашения стало сигналом для гигантов рекламного бизнеса Нью-Йорка, что на горизонте появилось новое рекламное агентство из Чикаго. В 1950 году Proctor and Gamble заключила контракт с Burnett Company Inc. на институциональную кампанию, что еще выше подняло уровень престижа агентства Бернетта в рекламной индустрии.

Лео Бернетт также создал концепцию одной из классических кампаний в истории рекламного бизнеса. Philip Morris наняла агентство Бернетта для выработки концепции и проведения рекламной кампании для сигарет Marlboro. Влиятельный журнал «Advertising Age» следующим образом описывает эту кампанию: «Бернетт взял никому не известный сигаретный бренд, который к тому же до того времени имел ярко выраженный женственный имидж, и превратил его в бестселлер, используя портреты сексапильных мужественных ковбоев».

В 50х годах сигареты с фильтром считались женственными. Задачей Бернетта было привлечение к ним внимания мужской аудитории. Для этих целей Бернетт придумал молчаливого крутого ковбоя с татуировками, восседающего на лошади — «самый мужественный тип мужчины, — как он объяснял, — для того, чтобы изменить имидж сигарет Marlboro». К лучшему или к худшему, этот образ стал одной из самых живучих рекламных икон из всех когда-либо созданных.

В последующие годы Бернетт продолжал получать большие заказы. Одними из самых памятных рекламных кампаний, проведенных его агентством, были реклама пива Schlitz со слоганом «Подлинное удовольствие в легком пиве» («Real Gusto in a great light beer») и «Когда в доме нет Schlitz, в доме нет пива» («When you’re out of Schlitz, you’re out of beer»), кампании фирм Allstate, Maytag и авиакомпании United Airlines со слоганом «Fly the friendly skies of United» («Летайте в мирном небе Юнайтед»).

**Стиль менеджмента**

Лео Бернетт выделялся своим отличительным стилем управления людьми и своим подходом к творческим решениям в рекламе. Он был очень трудолюбив и хотел, чтобы его сотрудники разделяли его посвящение своему делу. Всепоглощающее стремление Бернетта к совершенству было заразительным. Конкуренция выявила лучшие качества в Лео Бернетте и лучшее в тех людях, которые работали вместе с ним.

Его сотрудники вспоминали, как Бернетт часто ходил по коридору, заглядывая в кабинеты сотрудников и спрашивая: «Чего там делаешь? Можно взглянуть?». Затем он садился и работал вместе с сотрудником, часто доставая синий или черный карандаш из многочисленных карманов жилета для того, чтобы запечатлеть свои мысли на бумаге.

Творческий подход Бернетта являлся полной противоположностью многим его современникам, которые построили свои рекламные агентства на исследованиях и маркетинге. Бернетт основал свою репутацию на утверждении, что «доля рынка» может быть захвачена только с помощью «долей мозга» — способности стимулировать основные потребности и верования клиентов.

Когда Бернетт начинал свою работу в рекламной индустрии, утверждения о преимуществах различных продуктов сопровождались замысловатыми повествованиями — целыми историями о покупателях данного продукта, которые были вознаграждены за свой выбор успехом в обществе, популярностью и романтическими приключениями. Вместо этого Бернетт выдвинул на первое место образы. Он был убежден, что визуальное красноречие было более убедительным и эффектным, чем пустые обещания и длинные повествования. Фотографии и рисунки апеллировали к «основным эмоциям и примитивным инстинктам» покупателей. В 1956 году он утверждал, что наиболее эффективная реклама — это такая реклама, которая оказывает эмоциональное впечатление на потребителя. Большую часть своей карьеры он посвятил «натаскиванию» своих работников на идентификацию этих символов, этих визуальных архетипов, которые могли «оставить в сознании потребителей неизгладимое впечатление от рекламируемого бренда».

**Чикагская школа рекламы**

Наследие Лео Бернетта также включает разработку нового подхода к творческому процессу в рекламном бизнесе. Он оставил после себя творческий метод, называемый многими «Чикагской школой рекламы». Основу этого метода составляет нахождение неотъемлемой эффектности рекламируемого продукта, и написание рекламного текста, исходя из этого постулата.

Бернетт считал, что географическое расположение Чикаго делает этот город душой и сердцем американской нации. Он верил в то, что широта взглядов и простота в общении жителей центрального запада Америки помогала им создавать такую рекламу, которая приходилась по душе большинству американцев. Таким образом, используя свой редкостный талант находить и использовать эффектную составляющую рекламируемых продуктов в сочетании с культурой толерантности жителей центрального запада Америки, Бернетт распространил свой стиль и философию на всю индустрию рекламы.

«Чикагский стиль» рекламы, автором которого являлся Лео Бернетт, основывался на любви и уважении к людям. Он прекрасно понимал потребителя, и обращался к людям в приветливой и дружественной манере, используя сильные, простые и инстинктивные образы. Все мультфильмы Kellogg’s, в которых участвовали Charlie the Tuna, Morris the Cat, the Pillsbury Doughboy, Tony the Tiger, были придуманы Лео Бернеттом.

Задолго до появления концепции интегрированного маркетинга, Лео Бернетт сказал: «В своем выступлении реклама не играет сольную партию, а является интегральной частью группы мероприятий, которые могут быть обобщены общим понятием маркетинга, и она должна играть свою роль в гармонии с ними».

**Итоги**

«Нашей главной задачей в жизни является производство лучшей в мире рекламы. Эта реклама должна быть настолько привлекательной, настолько свежей, настолько новаторской, настолько человечной, настолько убедительной и настолько конкретной, чтобы она могла создавать хорошую репутацию продукту в долгосрочной перспективе, а также успешно продавать продукт в краткосрочной перспективе».

В 1995 году Leo Burnett открыл свое московское представительство — Leo Burnett & Moradpour Moscow. В России действует BTL подразделение Leo Burnett — «Push & Pull». Leo Burnett & Moradpour Moscow входит в в десятку сильнейших рекламных агентств, работающих в России.

В международную сеть рекламного агентства Leo Burnett (штаб-квартира в Чикаго) входит около 270 компаний в 78 странах, включая 88 рекламных агентств с полным циклом услуг, занимающихся также почтовой рекламой, работой с базами данных, проводящих акции по стимулированию продаж и продвижению новых продуктов на рынке.

На сегодняшний день рекламное агентство Бернетта является крупнейшим в США и 7м в мире. Оно состоит из Leo Burnett Company Inc. и Leo Burnett Worldwide Inc. — международной холдинговой компании. Компания также является самым крупным частным рекламным агентством в США. Агентство Leo Burnett успешно обслуживает 7 из 25 крупнейших торговых марок — Coca Cola, Kellogg, Marlboro, McDonald’s, Nintendo, Tampax и Walt Disney.

**История с яблоками**

Когда Бернетт решился на открытие своего рекламного агентства во времена Великой Депрессии, он одолжил 50 тысяч долларов под свой страховой полис и закладную на дом. Некоторые из его друзей в открытую заявили ему, что он сошел с ума и закончит тем, что через шесть месяцев будет продавать яблоки на углу улицы. На это они получили следующий ответ Бернетта: «Нихрена подобного! Я буду их раздавать бесплатно».

Сегодня, в каждом офисе агентства Бернетта стоит ваза с яблоками, которая напоминает сотрудникам о духовном отце агентства и его видении будущего. Знаменитая ваза с яблоками появилась во всех представительствах компании Бернетта еще в 1935 году. Агентство по сей день бесплатно раздает более 750.000 яблок в год, в том числе около 500.000 яблок в Чикаго (около 1.600 яблок в день).