

Розділ 1

УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ

ЯК МИ ОСМИСЛЮЄМО СВІТ

Горан Люндквіст²⁵ повернувся додому з роботи і поставив дружині риторичне запитання: «Сьогодні, — заявив він, — ми підписали угоду з Демієном Герстом і ще одну — з Джоном Ірвінгом. Здогадайся, який це буде бізнес?». У минулому Люндквіст був професійним спортсменом. Він двічі брав участь у змаганнях зі стрибків у воду на Олімпійських іграх — у 1960 та 1964 роках. Крім того, знімався в кіно — у чотирьох стрічках Інґмара Берґмана, зокрема у фільмі «Сунічна галявина», за що отримав «Золотий глобус». Проте наприкінці 90-х він очолив компанію.

На той час ця фірма провела одну з найефективніших рекламних кампаній за всю історію маркетингу. Заснована в листопаді 1980 року, вона була не лише дуже успішною, а й уже довго функціонувала на ринку²⁶. У 1992 році підприємство було представлено в Залі слави Американської асоціації

маркетингу поруч із Coca-Cola та Nike. Його унікальність полягала в тому, що воно здобуло широке визнання, не вдаючись до телевізійної реклами.

У zenіті своєї слави компанія запустила рекламу, розроблену Енді Ворголом, Куртом Воннегуттом, карикатуристами журналу *New Yorker*, Марком Джейкобсом, Т. С. Бойлем, Гельмутом Лангом, Жан-Полем Готьє та Версаче. Реклама зображала Салмана Рушді, Чака Клоуза, Девіда Бові та Гаса ван Сента. Компанія співпрацювала з художниками, скульпторами, письменниками, музикантами, дизайнерами інтер'єру і модельєрами, а також з народними майстрами. 2002 року журнал *Forbes* визнав її однією зі світових топ-компаній рівня «лакшері», що випереджала Gucci, Tiffany та BMW.

Її головним продуктом була горілка під назвою Absolut.

У 1979 році компанія продала 5 тисяч ящиків горілки в США. Уже через десять років вона експортувала 2,5 мільйона ящиків, випередивши горілку «Столичная», і таким чином за рівнем продажу в Сполучених Штатах піднялася з останнього місця на перше серед усіх імпортованих горілочаних виробів. У той час, коли продаж алкогольних напоїв падав, прибуток Absolut щороку зростав на 30%. У 1979 році закордонні продажі компанії становили лише 1%, а вже 1989 року ця цифра сягнула 60%. «Absolut – це щось особливе», – випалив якось одним духом відомий фахівець у галузі виробництва.

Незважаючи на те, що компанія зосередила свою рекламу в одному виді засобів масової інформації – глянцеви́х друкованих журналах, вона була такою переконливою, що викликала залежність. Люди, які ніколи не вживали цього алкогольного напою, вирізали його рекламні світлини з журналів, колекціонували їх, продавали чи обмінювалися ними. А згодом, у 1995 році, було засноване «Товариство колекціонерів Absolut». Воно мало власний щомісячний інформа-

ційний бюлетень і в час свого процвітання налічувало 2 500 членів. Бібліотекарі шкіл та коледжів навіть замальовували чорним рекламні світлини, щоб учні не виривали їх із журналів.

З огляду на складнощі, які мали подолати в компанії Absolut, цей успіх особливо вартий уваги. По-перше, горілку взагалі важко продавати. Вона не має приємного смаку чи аромату, як, наприклад, віскі, вино чи лагер. Курси з дегустації горілки або її поціновувачі — велика рідкість. Люди не часто замовляють цей алкоголь у барах. Крім того, існують певні обмеження щодо його реклами. Скажімо, заборонено роздавати зразки, як, наприклад, роблять, рекламуючи засоби для прання. Та найбільша перепона — в тому, що Absolut виробляють у Швеції. Це надзвичайно бентежить американців, які часто плавають її зі Швейцарією. Здебільшого вони одразу ж згадують про Volvo, блондинок чи сніг. У них не виникає жодних асоціацій із горілкою. Росіяни п'ють горілку, тож «Столичная» має справжню традицію. Навіть Smirnoff, одна з найпопулярніших американських горілок, має слов'янську назву.

Отже, компанія вирішила, що для початку їм потрібна унікальна пляшка. Серед працівників рекламного бізнесу побутує вислів: якщо ви не можете продати товар, продайте обгортку. Нічого особливого в горілці? Вигадайте особливу пляшку. В Absolut вирішили наслідувати парфумерну індустрію і перетворити пляшку на витвір мистецтва чи модний аксесуар. Найпопулярніші пляшечки парфумів — це справжні скульптури. Виготовлені з матового чи кольорового скла, найбільш екзотичні з них створюють враження, ніби вони виринули з морської безодні, невідомого виміру чи якоїсь незнайомої цивілізації.

В Absolut почали придивлятися до старих шведських пляшечок для ліків. Оскільки більшість алкогольних пляшок мали довгу шийку і були квадратні, в компанії Absolut навпаки

обрали круглу форму й коротку шийку. Замість паперових етикеток, неодмінного атрибута тогочасних пляшок, компанія почала друкувати свої етикетки безпосередньо на склі. І, зрештою, як останній штрих дизайнери додали вишуканий текст та печатку шведського винокура Ларса Олссона Сміта.

Для просування Absolut на ринку найняли рекламну компанію TBWA (сьогодні вона має назву TBWA Worldwide). У своїй книзі «Світ реклами» Марк Тангейт описав відгуки споживачів, які отримала рекламна компанія, коли протестувала товар. «Нам давали три основні поради, — пояснював Клод Боннандж, один із провідних менеджерів компанії TBWA. — По-перше, змінити назву, бо Absolut звучить самовпевнено. По-друге, змінити пляшку, бо вона схожа на ємність для забору аналізів. І по-третє, змінити етикетку, оскільки блакитні літери на склі не привертають уваги». Проте Мішелю Роксу, директорові з продажу Absolut у США, була до вподоби неординарність пляшки, тому вирішили нічого не змінювати.

Головне завдання компанії TBWA полягало в тому, аби зробити так, щоб продукт запам'ятався. Традиційно реклама алкогольних напоїв, як ви, мабуть, собі й уявляєте, зводилася до зображення пляшки й келиха або окремих сцен із життя — з усміхненими моделями й вечірками. За основу своєї першої ідеї TBWA взяла шведський клімат. На першому макеті було фото чоловіка, який купається в крижаній воді. Внизу розмістили напис: «Коли холодно, шведи найбільше полюбають це». Пляшку Absolut було зображено в кутку. Працівники TBWA Джофф Гейз і Грем Тернер розуміли, що цього недостатньо, і тому Гейз здійснив перший прорив. Він провів одну ніч у квартирі, що мала спартанський інтер'єр, тобто, за словами Тернера, «лише ліжко й кухоль». Зображаючи пляшки Absolut, навколо однієї з них Гейз намалював ореол. «Absolut, — написав він, — найкраща