

---

# 3

## Praca w reklamie – i jak ją dostać

Kosma Medyceusz przekonał Benvenuto Celliniego, florentyńskiego rzeźbiarza, by ten wstąpił do niego na służbę. Napisał list, który kończył się słowami: „Przyjedź, udławię cię moim złotem”.

---

Reklama oferuje cztery różne ścieżki kariery:

1. Można podjąć pracę w stacji telewizyjnej lub radiowej, czasopiśmie lub gazecie i sprzedawać czas reklamowy lub powierzchnię reklamową reklamodawcom i ich agencjom.
2. Można się zatrudnić w sieci handlowej w rodzaju Sears Roebuck i pracować jako copywriter, dyrektor artystyczny lub menedżer ds. reklamy.
3. Można znaleźć zatrudnienie w firmie produkcyjnej typu Procter & Gamble i pracować jako menedżer marki.
4. Można zostać pracownikiem agencji reklamowej.

Ścieżki te mogą się przecinać. Copywriterzy wyszkoleni w Searsie czasem przechodzą do agencji. Menedżerowie ds. marki uciekają z Procter & Gamble i zatrudniają się w agencjach. Media plannerzy przechodzą z agencji do stacji telewizyjnych.

Mam kompetencje, by pisać wyłącznie o stanowiskach w agencjach. Nie znam żadnej innej branży, która oferowałaby taką różnorodność. Atmosfera jest tu nadzwyczaj stymulująca. Agencje są kuźniami charakterów. Nigdy nie będziecie się nudzić.

Wszystkie wielkie agencje mają międzynarodowy charakter i oferują pracę w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej. Biegła znajomość języka obcego nigdy nie zaszkodzi.

Na początku kariery w reklamie możliwość uczenia się jest ważniejsza niż pieniądze. Niektóre agencje przykładają wielką wagę do szkolenia swoich ludzi. Podobnie jak w najlepszych szpitalach, wysokiej klasy fachowcy poświęcają ogromną ilość czasu na naukę stażystów. Pracownicy agencji w krajach,

---

gdzie branża reklamowa jest względnie dojrzała, nie zawsze z wdzięcznością reagują na taką edukację. Nawet zupełnie żółtodzioby potrafią sądzić, że posiadli już całą wiedzę. Tymczasem w Azji i innych regionach rozwijających się pracownicy agencji witają wykładowców z otwartymi ramionami i spijają z ich ust każde słowo. Nie powinno więc dziwić, że azjatyckie standardy kompetencji szybko się poprawiają. Mam do czynienia z kampaniami z Indii, Tajlandii, Singapuru, Hongkongu, Malezji i Indonezji, które są lepsze niż wiele kampanii powstających w Europie czy w Stanach Zjednoczonych (zob. rozdział 17).

### **Copywriterzy**

Jak wszystkie fuchy i profesje, reklama ma swój establishment. Nazwiska jego członków znajdziecie na liście 84 mężczyzn i czterech kobiet wybranych do galerii sławy branży reklamowej (*Advertising Hall of Fame*) – powstała ona 32 lata temu. Z przykrością muszę stwierdzić, że tylko 13 z nich to copywriterzy.

Copywriterzy raczej nie bywają najbardziej widocznymi osobami w agencji, lecz są ludźmi najważniejszymi. Cechy predestynujące copywritera do ewentualnego sukcesu to między innymi:

Obsesyjna ciekawość wobec produktów, ludzi i reklam.

Poczucie humoru.

Nawyk ciężkiej pracy.

Umiejętność pisania ciekawych tekstów do mediów drukowanych i naturalnych dialogów dla telewizji.

Umiejętność myślenia wizualnego – reklamy telewizyjne w większym stopniu polegają na obrazie niż na słowie.

Ambicja, by pisać lepsze reklamy niż ktokolwiek wcześniej.

„Większość dobrych copywriterów”, podsumowuje William Maynard z agencji Bates, „mieści się w jednej z dwóch kategorii: poetów albo kilerów. Poeci traktują reklamę jako cel sam w sobie. Kilerzy – jako środek do celu”. Jeśli jesteś jednocześnie kilerem i poetą, będziesz bogaty.

### **Dyrektorzy artystyczni**

Nie dostanie się pracy dyrektora artystycznego bez wykształcenia w dziedzinie filmu, projektowania graficznego, fotografii czy typografii. Posiadanie dobrego gustu również nie zawadzi.

Ponieważ reklama drukowana wyszła z mody, wielu dyrektorów artystycznych przekwalifikowało się na producentów

Dyrektorzy artystyczni  
pełnili niegdyś funkcję  
służebną wobec  
copywriterów – dziś ich  
znaczenie wzrosło.

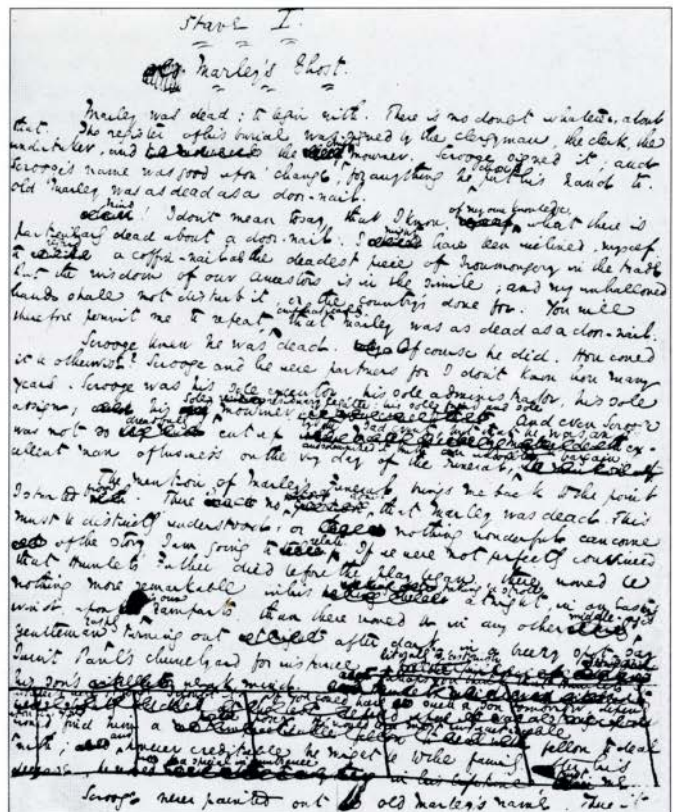
telewizyjnych. Telewizja – jako medium wizualne – jest naturalnym ujściem dla ich talentów.

Dyrektorzy artystyczni pełnili niegdyś funkcję służebną wobec copywriterów – dziś ich znaczenie wzrosło. Niektórzy z nich osiągnęli nawet pozycję wybitnych dyrektorów kreatywnych – szczególnie Bob Gage z Doyle Dane Bernbach, Hal Riney z Ogilvy & Mather czy Keith Reinhard z Needham, Harper & Steers.

### Opiekunowie klienta

Głównym zadaniem opiekunów klienta jest wymuszenie możliwie jak najlepszej pracy na pozostałych działach agencji. Są w stałym kontakcie z klientami.

Gdybyście chcieli nimi zostać, sugerowałbym na początek przepracowanie paru lat w zarządzaniu markami w Procter & Gamble, a potem roku w badaniach konsumenckich. Wtedy dowiecie się, co kręci ludzi – szczególnie tych mniej wykształconych niż ja.





Niektóre agencje zatrudniają dziś więcej kobiet niż mężczyzn w roli opiekunów klientów. W nowojorskim biurze Ogilvy & Mather 69% osób na tym stanowisku to kobiety.

Niegdyś opiekunów klienta opłacano lepiej niż menedżerów marki, będących ich partnerami we współpracy po stronie klienta. Odpowiedzialni byli oni bowiem nie tylko za reklamę, lecz również za cały plan marketingowy. Jednak te czasy już się skończyły. Klienci rekrutują dziś kandydatów z tych samych szkół biznesowych i płacą lepiej niż agencje. W rezultacie rolę opiekuna klienta zredukowano do koordynacji. Nie tak dawno temu podsłuchałem w samolocie taką rozmowę:

- *Czym się zajmujesz?*
- *Jestem inżynierem. A ty?*
- *Jestem opiekunem klienta w agencji reklamowej.*
- *Piszesz reklamy?*
- *Nie, od tego są copywriterzy.*
- *To musi być fajna praca.*
- *Nie jest łatwo. Robimy dużo badań.*
- *Zajmujesz się badaniami?*
- *Nie, mamy od tego specjalistów.*
- *Zdobywasz nowych klientów?*
- *Nie, nie zajmuję się tym.*
- *Czyli czym ty się właściwie zajmujesz?*
- *Marketingiem.*
- *Zajmujesz się marketingiem dla klientów?*
- *Nie, mają od tego swoich ludzi.*
- *Jesteś w zarządzie?*
- *Jeszcze nie, ale niedługo będę.*

Jeśli ten żaloszny dialog was nie odstrasza i nadal planujecie karierę opiekuna klienta, powtórzę radę, której już udzieliłem w moich *Wyznaniach*. Musicie zostać najlepiej poinformowaną osobą w agencji w sprawach klienta, którego wam przydzielono. Gdy na przykład jest to klient z branży paliwowej, czytajcie książki o geologii ropy naftowej i tworzeniu produktów naftowych. Czytajcie prasę branżową z tej dziedziny. Sobotnie poranki spędzajcie na stacjach benzynowych, rozmawiając z kierownikami. Odwiedźcie rafinerie i laboratoria badawcze klienta. Pod koniec roku będziecie wiedzieć o biznesie naftowym więcej niż wasz szef i będziecie gotowi go zastąpić.

Większość wykonywanej przez was pracy będzie polegać na rutynowej obsłudze klienta. Gdy jednak pewnego pięknego dnia pojawi się wasza jedyna i niepowtarzalna okazja, wykorzystajcie ją.

Kilka lat temu firma Lever Brothers poprosiła siedem agencji o przygotowanie raportów strategicznych na temat reklamy telewizyjnej, co było wtedy nowością. Inne agencje złożyły stosowne pięcio- lub sześciostronicowe raporty, lecz pewien młody człowiek z mojej agencji podjął się trudu zestawienia wszelkich możliwych statystyk i po trzech tygodniach pracy dzień i noc wysmażył analizę o objętości 175 stron. W kolejnym roku wybrano go do zarządu.

Niektórych młodych ludzi pociągają podróże i rozrywki, jakie wiążą się z pracą opiekuna klienta. Szybko się orientują, że lunch w drogiej restauracji nie jest żadną przyjemnością, gdy w trakcie konsumpcji sufletu trzeba się tłumaczyć ze spadającego udziału w rynku. Objazd rynków testowych może okazać się prawdziwym koszmarem, jeśli jedno z waszych dzieci akurat trafiło do szpitala.

Opiekunów klienta można podzielić na koordynatorów (ang. *custodian*) i kontrybutorów (ang. *contributors*). Pewnie uda się wam przetrwać, gdy sprowadzicie swoją rolę do pośrednika w komunikacji między klientem a działami merytorycznymi agencji (podobnie jak kelner, który krąży między kucharzami w kuchni a gośćmi na sali). Nie wątpię, że sprawdzicie się w tej roli śpiewająco. Mam jednak nadzieję, że uda się wam mieć nieco większy wkład – na przykład podsuwając wielkie pomysły na sprzedaż produktów.

Bez względu na to, jak ciężko pracujecie i jak wielką posiadacie wiedzę, nie będziecie mogli reprezentować agencji wobec podejmujących decyzje strategiczne pracowników klienta dopóty, dopóki nie ukończycie co najmniej 30 lat. Jeden z moich partnerów zawdzięcza szybką karierę szczęśliwej, acz nietypowej okoliczności: jego włosy przyprószyła siwizna już w wieku 27 lat.

Nigdy nie odniesiecie sukcesu jako opiekunowie klienta, jeśli nie posiadacie umiejętności prowadzenia dobrych prezentacji. Większość waszych klientów stanowić będą korporacje – będziecie musieli umieć sprzedawać swoje kampanie ich komitetom. Wasze prezentacje muszą być zarówno dobrze napisane, jak i dobrze wygłoszone.

Nie popełnijcie typowego błędu i nie uważajcie swoich klientów za głupków. Zaprzyjaźnijcie się z nimi. Kupujcie udziały w ich firmach. Postarajcie się jednak nie uwikłać w ich wewnętrzne rozgrywki. Naśladujcie Talleyranda, który służył Francji pod siedmioma reżimami.

Zawsze mówcie klientowi, co zrobilibyście, gdybyście byli na jego miejscu – ale nie miejcie mu za złe, że to on decyduje, jakie reklamy idą do emisji. To jego produkt, jego pieniądze i ostateczność jego odpowiedzialność.



W codziennych kontaktach z klientami i ze współpracownikami walczyć o króla, królową i gońców, poświęcając zaś pionki. Zwyczaj szlacheckiego odpuszczania kwestii trywialnych spraw, że trudno będzie wam odmówić, gdy stanowczo postawicie się w sprawie naprawdę ważnej.

Nie rozmawiajcie o sprawach klienta w miejscach publicznych. Dyskrecja przede wszystkim – opinia plotkarza może was zrujnować.

Nauczcie się pisać zwięzłe notatki. Ludzie na wysokich stanowiskach, dla których są one przeznaczone, mają na głowie więcej niż wy. Im dłuższa i bardziej kwiecista notatka, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że przeczyta ją faktyczny decydent. W 1941 roku Winston Churchill skierował następującą wiadomość do pierwszego lorda admiralicji:

Proszę przygotować na dziś jednostronicową informację, jak Królewska Marynarka Wojenna jest przygotowywana do wymogów współczesnych działań wojennych.

### **Specjaliści ds. badań**

By dostać pracę w dziale badań dobrej agencji, prawdopodobnie potrzebujecie dyplomu studiów statystycznych lub psychologicznych. Powinniście również mieć analityczny umysł i żyłkę do pisania klarownych raportów.

Będziecie także musieli być wyrozumiali dla swych kreatywnych kolegów, z których większość ma uporczywą alergię na badania. Przede wszystkim wykazujcie się intelektualną uczciwością. Badacz, którego raporty skazi stronniczość, czyni wielkie szkody.

Jakkolwiek jestem wdzięczny specjalistom ds. badań, którzy pomagali mi tworzyć skuteczne reklamy, mam też dziewięć kamyczków do ich ogródka:

1. Trzy miesiące zajmuje im to, na co ja mam trzy tygodnie. Gdy prezydentem był Eisenhower, Biały Dom zaprosił dra Gallupa na szóstą wieczorem. Eisenhower chciał wiedzieć, co opinia publiczna sądzi o pewnej ważnej sprawie z obszaru polityki zagranicznej. Raport miał trafić na biurko prezydenta o ósmej następnego ranka. Gallup posłał po swoich asystentów i podyktował im trzy pytania.

Asystenci zatelefonowali następnie do sześciu ankietowanych w różnych regionach kraju, z których każdy przeprowadził wywiady z dziesięcioma osobami. Wyniki wpłynęły