Генри Джон Хайнц. Биография.

Генри Джон Хайнц родился 11 октября 1844 года в Питтсбурге (штат Пенсильвания), в семье немецких эмигрантов. Его отец эмигрировал в США из Баварии в 1840 году. Он наладил производство кирпича, а потом удачно женился на переселенке из Германии. Через десять лет отец Генри переехал в соседний городок Шарпсбург и туда же переместил свой небольшой кирпичный завод.

Удивлять родителей трудолюбием младший Хайнц стал еще с детства. В шесть лет он начал помогать матери на огороде, а в девять уже освоил рецепты солений и стал торговать тертым хреном домашнего изготовления. Юный Хайнц с детства обладал потрясающим талантом «закатывать» овощи и корнеплоды. Хрен, расфасованный в стеклянные банки, маринованные грибы, соленые огурчики производства Генри Хайнца пользовались постоянным спросом у пенсильванских домохозяек. К двенадцати годам Генри самостоятельно обрабатывал 3,5 акра земли и три раза в неделю отвозил на телеге овощи бакалейщикам в город Питсбург. А к семнадцати годам уже зарабатывал на своем огороде $ 2400 в год — очень приличную, по тем временам, сумму. Эти деньги пошли на оплату учебы в бизнес-колледже, закончив который, Генри начал работать на кирпичном производстве своего отца. Через некоторое время он стал партнером в этой компании, но свое любимое дело — овощной бизнес — не бросил.

В 1869 году 25-летний Хайнц и его приятель Кларенс Ноубл основали компанию Heinz & Noble, первым продуктом которой стал тертый хрен. Затем ассортимент выпускаемой продукции пополнился фасованной квашеной капустой и маринованными огурцами. Хайнц с партнером обзавелась новым помещением, землями для выращивания овощей, уксусной фабрикой, открыла представительства в Чикаго и Сент-Луисе. И тут в середине 1870-х в США разразился экономический кризис. Компания Heinz & Noble как раз накануне взяла обязательства скупить весь урожай у окрестных фермеров. Но банки кредитов больше не давали, а у молодых компаньонов свободных средств не было. Так Heinz & Noble попала в число 5000 объявленных правительством разорившимися предприятий. По американским законам это означало: раз ты банкрот, то можешь никому ничего не платить.

И вот тут проявилась лучшая черта Генри Хайнца: тайком, даже от компаньона, он по чуть-чуть начинает отдавать долги. Глупо? Не скажите! Когда, несколько месяцев спустя, удалось возродить производство, с ним все были готовы иметь дело.

Хайнц смог не только быстро реанимировать компанию, но и поднять ее на новую высоту благодаря своему таланту предпринимателя и фантазии кулинара. Последний козырь в этот момент оказался решающим. Генри считал, что для успешного развития компании в непростой экономической ситуации необходимо придумать что-то необычное. Соединенные Штаты девятым валом накрыл фаст-фуд — биг-маки, хот-доги, всякие неуклюже зажаренные фри. Всю эту пищу американцы поглощали от безысходности — другого им не предлагали.

Генри считал, что для успешного развития компании в непростой экономической ситуации необходимо придумать что-то необычное. Поставив на стол томаты, крахмал и различные пряности, Генри Хайнц начал химичить. И довольно скоро, подобно Архимеду, он воскликнул… Нет, не «Эврика!», а более аппетитное: «Кетчуп!». Его-то он и изобрел. Произошло невероятное: Америка на некоторое время прекратила жевать и удивленно уставилась на пузатенькие бутылки с красным содержимым, аппетитным, как губы Мэрилин Монро. Аппетитный обед — это то, по чему уже давно тосковали американцы. В 1896 г. газета New York Times назвала кетчуп Heinz «национальной американской приправой».

Конечно, чтобы совершить подобный прыжок, требовался уже не кулинар, а менеджер. О брендинге еще никто слыхом не слыхивал. Но Хайнц словно бы заглядывал в будущее, изобретал довольно простые, но до этого в Америке не применявшиеся рекламные ходы. Трудно поверить, но в конце XIX века еще никто не использовал световую рекламу. И вот в 1900 г. на углу 5-й авеню и 23-й стрит компания Heinz разместила свою световую рекламу в шесть этажей. Только за электроэнергию она платила ежемесячно немыслимую по тем временам сумму $3000, но взамен потекли миллионы. К этому времени Хайнц уже владел 21 фабрикой и 7 крупными заводами в США. Кроме этого, его заводы появились в Англии, Испании, на Кубе. Однажды к Генри Хайнцу пришел менеджер, отвечающий за сбыт, и заявил:

— У нас «вялая» этикетка. Желательно, чтобы, кроме надписи, на ней еще что-нибудь было намалевано.

— Ну, так намалюйте что-нибудь, — отмахнулся Хайнц.

— Но ведь что попало не изобразишь!..

— Именно что попало! Покупатель не задумывается, он привыкает. Напишите, например, «57».

— А что это будет обозначать?

— Не знаю. Наверняка это будет обозначать «57». Пусть кто-нибудь, кто у нас болтается без дела, придумает — почему «57».

Видимо, в компании Heinz никто не болтался без дела, потому что вот уже 100 лет на бутылках написано «57», а почему — никто так и не придумал. Зато на склонах холмов, на крышах домов и вообще на чем попало можно увидеть стометровые «57», и все знают — это Heinz.

Но, наверное, самым сильным изобретением Хайнца была бутылка. Конкуренты свою продукцию прятали в жестяные банки под броские этикетки. Причина была понятна: овощные приправы после термообработки меняли цвет и сильно уступали ярким типографским краскам. Но Генри Хайнц был искусным кулинаром, его кетчуп после приготовления оставался ярким и привлекательным. Поэтому его фасовали только в стеклянную тару. Зато покупатель, беря в руки знакомую бутылку, видел, что внутри, и товар из рук уже не выпускал.

В 1919 году Генри Хайнц умер от пневмонии. После себя он оставил международную корпорацию с оборотом более $20 млн, в которой работали 6500 служащих. Управление компанией взял на себя его сын Говард, с успехом продолжавший дело отца в сложный межвоенный период.

Говард руководил компанией 20 лет и умер в 1941 году. После него корпорацию возглавил его сын Генри Хайнц II. Во время второй мировой войны H. J. Heinz выпускала продукцию для армии США.

Потом за семейный бизнес взялись уже профессиональные менеджеры, в частности О?Рейли из Ирландии (1979 г.). При нем объем продаж впервые перевалил за $ 1 миллиард. Именно О?Рейли изменил стратегию корпорации: активно стали скупаться зарубежные пищевые компании. Количество брендов, контролируемых Heinz, достигло 4 тысяч, а объем продаж увеличился до 10 миллиардов долларов.

Но к концу 90-х такая политика перестала давать желанные миллиарды. И тогда основные усилия были направлены на поднятие интереса к старым, «классическим» брендам. В частности, кетчупы обрели все цвета радуги: оранжевый, желтый, голубой, потом появились фиолетовый и синий.

Еще более интересная рекламная компания связана с котом по имени Моррис. (В то время компания занимается выпуском корма для домашних животных). Однажды в кабинете тогдашнего главы корпорации Heinz Берта Гукина, появился представитель рекламного агентства «Лео Бернетт» и загадочно произнес:

— У кошки 9 жизней!

— Ну и что? — слегка озадаченный потер подбородок Гукин.

— Ну и все! — развел руками оппонент. — Кошачье питание должен рекламировать кот. Я тут помотался по приютам для животных и нашел хама и наглеца по имени Моррис.

Поставив на стол сумку, он приоткрыл ее. Из сумки по пояс вылез рыжий, откормленный, как только могут откормить, в американских приютах, кот. Котяра оглядел стол главы компании, счел его недостаточно чистым, чтобы выходить, и, сложив лапы на животе, стал ждать, какие поступят предложения. Торг был долгим и натужным, торговались за каждую из девяти жизней.

Но уже через пару недель Моррис приступил к съемкам в рекламных роликах. Ничего более скорострельного история рекламы не знала. «9 жизней» отвоевала 21% рынка кошачьего питания США. По слухам, однажды Моррис не удержался и съел то, что рекламировал — это и послужило причиной скоропостижной смерти животного.

Конечно, почившего Морриса І можно было тихо заменить на Морриса ІІ. Но!.. В Америке так не делается. Выборы нового кота для рекламных роликов Heinz превратились в национальное событие. Простые честные американцы слали фотографии своих домашних рыжих мордоворотов, не забывая на обороте честно пометить простые шестизначные суммы, за которые они готовы были бы отдать своего любимца в лапы изготовителей рекламы, т.е. доставить радость детям Америки, полюбившим Морриса.

Суммы были столь внушительны, что пришлось опять прибегнуть к услугам кошачьего приюта, там «детская радость» прорисовывалась как-то подешевле.

Всеобщая «котовасия» продолжилась. Моррис ІІ появился в главном шоу «Доброе утро, Америка». Особенно его авторитет вырос после того, как рыжий пройдоха выступил представителем всех кошек во время месячника кошачьего здоровья. Успех надо было ковать, и Моррис выпустил в свет книгу «Рецепты Морриса», стопроцентный бестселлер.

В 1987 г. Моррис учредил национальную моррисовскую премию. Простые люди его боготворили, а вот политики ненавидели — самоуверенный нахал отбирал у несчастных сенаторов последние крохи популярности. Довелось содрогнуться самому Бушу-старшему, когда на президентских выборах 1988 г. Моррис выдвинул себя в качестве кандидата в президенты. Если бы в последний момент рыжий котяра не смилостивился над политиками и не снял свою кандидатуру, иди знай, как бы все повернулось.

Рекламное агентство Leo Burnett, с которым компания с тех пор успешно сотрудничает, получает от H.J. Heinz ежегодно десятки миллионов долларов и пытается создать оригинальную запоминающуюся рекламную продукцию. И всеже эти усилия пока не приносят желаемого результата. Ежегодные объемы продаж компании уже несколько лет колеблются в районе $8 млрд — $9 млрд (в 2003 году — около $8,3 млрд).

Чтобы сосредоточить ресурсы на основных торговых марках, компания решила разгрузить портфель брэндов. В конце 2002 года H. J. Heinz продала компании Del Monte Foods за $1,1 млрд портфель торговых марок, оставив себе всего 15 ведущих брэндов. H. J. Heinz объявила о прекращении производства продуктов питания для животных, консервированных супов, детского питания и рыбных консервов. Впрочем, компания все равно сможет контролировать выпуск этой продукции, поскольку является одним из крупных акционеров Del Monte.