* 1. Лучшие рекламные кампании ХХ века

Рекламные кампании ХХ века – это уже всеми признанная классика жанра. Именно в ХХ веке реклама становится одним из важнейших явлений повседневной жизни обычного человека, именно в это время рекламные кампании проявляют во всей силе и красоте свои тогда еще скрытые возможности, и реклама действительно начинает работать, она продает, продает, продает…

Но рекламные кампании ХХ века – это еще и материал, на котором могут учиться как молодые специалисты, так и профессионалы своего дела. В XX веке лидерскую позицию в производстве и потреблении рекламы занимают Соединенные Штаты Америки, эта страна становится номером один в рекламном бизнесе прошлого века и сохраняет эту позицию в настоящее время. За этот период в США было создано огромное множество рекламы, рекламных объявлений, плакатов, роликов. В истории американской рекламы есть целый ряд «рекламных шедевров», которые неоднократно проверены временем. Некоторые являлись продолжительными, другие были показаны как единичные или кратковременные, но это не помешало им войти в список лучших рекламных кампаний ХХ века по мнению журнала Advertising Age.

Далее мы рассмотрим самые известные рекламные кампании ХХ века.

**Volkswagen-Beetle**

**“Think small”**

**DDB, 1959**

В середине XX века в США начинается бум автомобильной промышленности, Америка становится «страной на колесах». В это время автомобиль является показателем благосостояния его владельца, является частью имиджа, подтверждает статус, положение хозяина в обществе. Огромным успехом пользуются у американцев в это время большие «крылатые» автомобили. Естественно, что малолитражный автомобиль типа Volkswagen не мог сравниться с этими шикарными автомобилями, на каждом шагу кричащими о престиже своего владельца. Тем не менее, рекламная кампания именно этого автомобиля, созданная гениальным рекламистом Биллом Бернбахом и его командой, считается лучшей за всю историю XX века. Успешно проведенная рекламная кампания на многие годы сделала Volkswagen лидером среди малолитражных машин на автомобильном рынке США.

Конечно, Volkswagen оказался проблемным продуктом, но не это ли делает его рекламу еще интереснее, не это ли заставляет мыслить креативно?

Для того чтобы понять рекламируемый продукт, Билл Бернбах со своей командой, как когда-то Дэвид Огилви во время рекламной кампании «Роллс-ройса», отправляется в Германию, на завод-производитель в городе Вольфсбург. Там он увидели, как тщательно и аккуратно собираются новые автомобили, как из-за незначительного дефекта или незаметной царапины машина снимается с производства, как на заводе применялась дорогостоящая система контроля, чтобы избежать брака. Бернбах понял, насколько этот автомобиль надежен и как высоко его качество. К тому же производитель готов был продавать этот автомобиль в Америке по низкой цене. Бернбах понял, что может повлиять на выбор американцев: «Нам нужно было сказать: «Это честно сделанный автомобиль». Это было наше торговое предложение».[[1]](#footnote-1)

Но существовала еще одна проблема: Volkswagen не отвечал вкусам большинства американцев. Безусловно, надежность и качество этого автомобиля были значимы, но также было необходимо не только привлечь внимание, но и заставить покупать, объяснить, что этот автомобиль ничем не хуже, а где-то и лучше больших шикарных автомобилей, пользовавшихся успехом в это время.

Основным принципом рекламной кампании стало преподнесение недостатков автомобиля как его неоценимых достоинств: старомодный – значит, дешевый; маленькая мощность – значит, большой метраж; некрасивый – значит, хорошо сконструированный. Также автомобилю было присвоено новое имя – Beetle, что значит «Жук». Это способствовало более снисходительному отношению потенциальных покупателей к машине. Производители будто сами иронизировали по поводу своего продукта, что создавало дружелюбное отношение к этому автомобилю.

Рекламная кампания первоначально была разработана в виде рекламных объявлений, состоящих из черно-белой фотографии автомобиля, заголовка и основного текста. Фотография занимала две трети страницы, а одну треть занимал текст с заголовком посередине. Заголовок был обычно краткий и побуждающий к дальнейшему чтению объявления, а забавная фраза в конце текста заставляла читающего улыбнуться. Самыми известными рекламными объявлениями стали «Думай о малом» и «Лимон».

Главным элементом объявления “Think small” стала крошечная фотография автомобиля в верхнем левом углу. Основное поле было пустым, и это делало объявление заманчивей и будто бы подразумевало скрытый смысл. В названии этого рекламного объявления Бернбах умело спозиционировал Volkswagen по отношению к другим автомобилям как «маленький». Текст этого объявления говорил о недостатках автомобиля, которые, тем не менее, являются достоинствами.

ДУМАЙ О МАЛОМ

*Наш маленький автомобиль уже не новинка.*

*Пара дюжин студентов не пытаются в него уместиться. Парень на заправочной станции не спрашивает, куда заливать бензин. Никто даже не смотрит в изумлении на его форму. В действительности некоторые люди, которые водят нашу маленькую машину, даже не считают, что 27 миль на 1 галлоне — это сильный козырь. Или расход пяти пинт масла вместо пяти кварт. Или полное отсутствие потребности в антифризе. Или 40 тыс. миль пробега на одном комплекте резины. Все потому, что вы привыкаете к нашей экономичности и больше**о ней не думаете. Кроме тех случаев, когда втискиваетесь на крошечную парковочную стоянку. Или возобновляете свою недорогую страховку. Или оплачиваете небольшой счет за ремонт. Или сдаете свой старенький "Фольксваген" в обмен на новый с небольшой доплатой.*

*Подумайте об этом.*

Еще одно выдающееся печатное объявление Volkswagen сообщало читателю лишь «голые» факты. Его заголовком было слово «Лимон», а текст пояснял: «Этот “Volkswagen” не попал на корабль. Хромированная полоска на «бардачке» потускнела и не подлежит замене.… Мы срываем лимоны, вы получаете сливы».

Несколько позже уже на телевидении появились ролики, которые также говорили американцем, насколько выгодной может быть покупка именно автомобиля Volkswagen.

Первой такой рекламой стал ролик «Снегоочиститель» 1963 года, где снегоуборщик едет через метель к своей рабочей машине именно на Volkswagen-Beetle. Затем по очереди выходят ролики «Похороны» и «Тест».

Как и вся рекламная кампания этого автомобиля, эти ролики сделаны с долей юмора, тонкой иронии. Просматривая эти ролики, непременно хочется улыбнуться, реклама сама по себе будто настраивает на дружелюбный лад.

Во время этой рекламной кампании Биллу Бернбаху и его команде удалось создать такой образ данного автомобиля, что уровень его продаж возрос в несколько раз, а Volkswagen-Beetle из автомобиля, который воспринимался как трофей из побежденной Германии, стал одним из самых любимых автомобилей Америки. Поэтому недаром именно эта рекламная кампания возглавляет список лучших рекламных кампаний XX века.

**Сигареты Marlboro.**

**«Marlboro Man».**

**Leo Burnett, 1955**

В начале XX века все более популярным становилось курение среди женщин, особенно эта тенденция возросла после Первой мировой войны, когда женщины убедились, что сигареты с фильтром гораздо мягче и удобнее обычных сигар. Именно в начале XX века, а точнее во второй его четверти, появляются разнообразные марки женских сигарет.

Одной из таких марок стали сигареты “Marlboro”.

Англичанин Филипп Моррис вывел на американский рынок сигареты “Marlboro” в 1924 году. В это время на фильтр была нанесена красная полоска специально для того, чтобы скрыть следы губной помады, а пачки сигарет выпускались розового цвета и цвета слоновой кости, чтобы пачка подходила к вечерним нарядам дам и привлекательно смотрелась в дамской сумочке.

Реклама “Marlboro” пред­ставила утонченную женщину, дер­жащую сигарету кончиками пальцев, и превозносила «женственность» но­вых сигарет. Слоган провозглашал: «Мягкие, как май». Целевой аудито­рией сигарет «Мальборо» были «сдер­жанные, респектабельные» женщины. «Может ли курение сделать с мора­лью большее, чем цвет ее волос?» — говорила реклама. «Marlboro ездят в лимузинах и посещают бридж-вече­ринки, покоясь в женских сумочках».[[2]](#footnote-2)

Этой рекламы было вполне достаточно, чтобы держать марку на плаву, но отнюдь недостаточно для захвата рынка.

Но постепенно марка теряла свою известность, так как все-таки главными потребителями сигарет оставались мужчины. Как следствие, к 50-м годам доля сигарет “Marlboro” на табачном рынке Америки составляла всего лишь 0,25 %. Естественно, надо было что-то менять. И Филипп Моррис решился на эти рискованные перемены.

Во-первых, новые “Marlboro” должны были быть ориентированны на мужскую часть населения. Во-вторых, необходимо было изменить стиль и образ марки, внешний вид упаковки сигарет, чтобы привлечь мужскую аудиторию к обновленной марке.

В то же время сами сигареты подвергаются обновлению. В “Marlboro” появляется фильтр, и сигареты были впервые выпущены в новой твердой упаковке с открывающимся верхом. Твердая пачка предохраняла сига­реты от повреждения, их можно бы­ло держать в кармане джинсов или рубашки во время работы.

Первоначально Филипп Моррис обратился в рекламное агентство Cecil & Presbrey, которому, в свою очередь, не удалось перепозиционировать данный продукт на мужскую аудиторию.

Вследствие неудачи агентства Cecil & Presbrey Филиппу Моррису пришлось искать новое агентство для продвижения обновленной марки на табачный рынок Америки. Этим агентством в 1954 году стала контора Лео Барнетта, уже создавшая такие знаменитые рекламные образы, как Веселый Зеленый Великан и кот Моррис.

В 1954 году Лео Барнетт начинает работу с торговой маркой “Marlboro” и в результате этой рекламной кампании создает самый известный рекламный образ XX века, а рекламная кампания занимает весьма почетное 3-е место в списке лучших за прошедшее столетие.

Рекламное агентство Барнетта начинает работу с поиска нового образа, который станет символом мужественности и заставит американцев навсегда забыть о том, что эти сигареты когда-то были женскими. Было рассмотрено и отработано множество вариантов, на рекламных плакатах изображались водители, моряки, военные. Но новым символом марки суждено было стать ковбою, наиболее сильно и точно олицетворяющему представление американцев о свободе и мужественности.

Фотография ковбоя была найдена в базе данных. Затем стали делать фотографии новых «Ковбоев». Первые Ковбои Мальборо были не профессиональными моделями, а просто симпатичными ребятами из разных социальных слоев - от гараж­ных механиков до бизнесменов. Их объединяло одно: они выглядели му­жественно, и вокруг них витал дух успеха. Они были далеки от совер­шенства, но их умудренные жизнью лица внушали уважение, излучали силу и бесстрашие, свободу и геро­изм. Небольшие морщинки в углах их глаз говорили о добродушии и большом жизненном опыте. Первые ков­бои появлялись в окружении город­ских пейзажей, но позже Leo Burnett переместило их в привычные степи. В появившихся телевизионных роликах Ковбой так же выполнял обычную для ковбоя работу: работал на ранчо, ездил верхом.

Джозеф Кулмен (Joseph Cullman), бывший президент компании Philip Morris Inc., объясняет появление ков­боя так: «Мы поняли, что к Западу от Аллеганских гор мы сможем найти нечто, что лучше отражает историче­ские корни американцев, и то, что они хотят видеть в сигаретах». Кам­пания, получившаяся в результате, уверила потребителей, что они смо­гут «полюбить многое вместе с Marlboro, фильтрами, ароматом и же­сткой пачкой». Имидж нового ку­рильщика Marlboro был таков: «худо­щавый любитель природы - хозяин ранчо, морской офицер, летчик - с романтической татуировкой на кисти руки, мужчина, который хоть один раз в жизни работал своими руками, который знает ответы на важные во­просы и заслуживает уважения». [[3]](#footnote-3)

Продажи выросли с 18 млн. USD в 1954 г. до 6,4 млрд. USD в 1955 г. Уже к 60-тым годам образ ковбоя довольно прочно соединился с образом сигарет “Marlboro”, и марка вновь стала иметь успех на рынке.

По мере узнаваемости марки людьми на улице по образу, название сигарет сменилось различными рекламными слоганами типа: «Приди в страну Мальборо», а еще по прошествии некоторого времени рекламодатели сняли и эти лозунги, оставив плакаты без каких-либо поясняющих текстов, лишь несколько слов указывали на марку сигарет, но своей задумкой и художественным исполнением эти плакаты все так же завоевывали расположение публики.

Началом торжества данной торговой марки послужила рекламная кампания, начатая еще в 1954 году. Поэтому в настоящее время эти сигареты лишь пожинают успех того, что было создано несколько десятилетий тому назад. Эти плакаты по-прежнему заставляют, убеждают вместе с их героем перенестись пусть всего на несколько мгновений в загадочную и непостижимую страну Мальборо, где есть место лишь героизму, мужественности и романтизму.

**Avis**

**“We are only number two. We try harder”**

**DDB, 1963**

В 1962 году компания Avis, специализировавшаяся на прокате автомобилей, стала клиентом агентства DDB. В это время в США в прокате автомобилей лидировала компания Hertz, и это было бесспорным фактом. Пытаться занять ее место на рынке проката автомобилей не имело смысла. Поэтому агентством DDB была предложена рекламная кампания, позволяющая обогнать всех остальных конкурентов в данном сегменте рынка и обратить на себя внимание некоторых клиентов фирмы-лидера, то есть «переманить» некоторый процент клиентов фирмы Hertz и занять следующее за лидером место.

Таким образом, была начата рекламная кампания фирмы Avis «Мы только номер два. Но мы стараемся упорнее».

Первое объявление имело заголовок: «№ 2 в аренде автомобилей. Так почему же идут к нам?» Ответ: «Мы работаем усердней… Мы просто не можем себе позволить грязные пепельницы. Или полупустые бензобаки. Или изношенные дворники. Или немытые машины. Или лысые шины. Наши рычаги регулировки кресел регулируют. Печки греют. Антиобледенители размораживают». Каждое слово подобных объявлений говорила о том, как работники этой фирмы стараются, чтобы аренда их автомобилей приносила лишь приятные эмоции и чтобы впечатление об этой фирме было положительным. Также одним из факторов, повлиявших на успех этой рекламной кампании, было реальное желание сотрудников соответствовать своим же рекламным объявлениям.

Естественно, эта кампания была создана в стиле Volkswagen, которая стала лучшей и повлияла на многие рекламные детища DDB.

Неожиданно для всех эта рекламная кампания стала «гвоздем» сезона, фраза «Мы стараемся упорнее» стала популярной среди населения. За два года рыночная доля Avis выросла на 28%.

Эта рекламная кампания занимает 10 место в списке лучших рекламных кампаний прошлого века.

**Компьютер Apple**

**«1984»**

**Chiat/Day, 1984**

Официальным днем рождения ком­пьютера «Макинтош» считается 24 января 1984 г. - день, когда несколь­ко миллионов любителей спорта, съе­хавшихся со всего мира, наблюдали за развитием событий в ежегодном матче по американскому футболу Super Bowl. В перерыве матча был показан 45-секундный ролик, кото­рый появился в эфире всего один раз. Apple Corporation объявляла о прихо­де нового компьютера - Macintosh. Ролик был самым настоящим ше­девром — в 1995 г. он был назван лучшим рекламным творением за по­следние 50 лет. Его снимал извест­ный режиссер Ридли Скот («Чужие», «Бегущий по лезвию бритвы»). Толь­ко изготовление ролика стоило кор­порации 1,6 млн. USD, еще 500 тысяч было потрачено на одно-единственное размещение.

Сценарий основывался на тотали­тарной новелле-утопии Джоржа Оруэла «1984».[[4]](#footnote-4)

По сюжету ролика действие происходит в мире, где вся власть принадлежит Большому Брату (символ IBM). По длинным коридорам-туннелям идут люди-роботы в серых одеждах, которые подчиняются таинственному голосу и не способны мыслить и чувствовать самостоятельно без оглядки на голос. Затем в кадре появляется бегущая девушка, одетая как спортсменка. На ней майка-безрукавка с символом компании Macintosh – яблоко и клавиатура – и красные шорты. В руках она держит молот для метания. В кадре снова зомбированные люди, идущие на голос. Они приходят в просторный зал, где одну из стен занимает огромный дисплей с изображением Большого Брата. Девушка бежит в том же направлении, ее пытаются поймать охранники. И вот она вбегает в зал, размахивается молотом, и со словами «Мы победим» молот летит в экран и разбивает его. На скамейках сидят люди, еще несколько мгновений назад слушавшие проповедь Большого Брата, а сейчас озаренные светом и с открытыми от пережитого ртами. Заканчивается ролик словами: «24 января компьютер Apple будет представлен Macintosh. И вы узнаете, почему 1984 никогда не станет «1984»».

Этот ролик транслировался всего один раз, но уже в тот же день он полностью или частично был показан в вечерних выпусках новостей, а также подхвачен печатными СМИ. Естественно, что компьютеры быстро раскупили, а сам ролик еще очень долго вспоминали. Таким образом, ролик «1984» положил начало компьютерной войне между IBM и Macintosh, которая продолжается и поныне.

**Рубашки Hathaway.**

**«Мужчина c повязкой».**

**Ogilvy & Mother, 1951.**

До этой рекламной кампании в рекламе рубашек использовались лишь модели – привлекательные мужчины с аккуратными чертами лица, но одинаково глянцевые. На их лицах не читалось абсолютно ничего, никакой истории или интриги. Не удивительно, что потребителю такая однообразная реклама вскоре надоела, и продать с помощью подобных рекламных объявлений что-либо стало довольно затруднительно.

Один из производителей рубашек, а именно фирма Hathaway, в 1951 году обратилась в агентство Дэвида Огилви с целью создания рекламной кампании. Бюджет, выделенный на это мероприятие, составлял 30 тыс. фунтов стерлингов, а главным условием Огилви стало невмешательство клиента в рекламную политику кампании.

Впервые мужчина с повязкой на глазу – а именно он стал образом данной марки рубашек – появился в журнале «Нью-Йоркер» в 1951 году. Там же он появлялся следующие четыре года. Мужчина всегда был одет в рубашку Hathaway, но все время находился в разных жизненных ситуациях: то он покупает рубашку в магазине, то играет в карты, то делает какие-то записи в блокнот….

В результате долгого и упорного труда, а до появления образа Мужчины с повязкой на глазу было рассмотрено около 20 идей, в последний день перед утверждением образа новой торговой марки Огилви, по его собственным словам, зашел в аптеку и купил повязку на глаз меньше чем за 2 доллара. Так был придуман Мужчина с повязкой на глазу. Впоследствии Огилви писал об этом рекламном образе: «Черная повязка на глазу привносит в эту рекламу волшебный элемент интриги. В качестве модели выступил сам барон Ренджелл…».[[5]](#footnote-5) Этот факт придавал образу благородство самого барона, который обладал этим качеством с рождения.

Многие люди, видевшие эту рекламу, стали задумываться над образом, над его историей. «Почему у него на глазу повязка? Что было такого в его жизни?..» - вот о чем себя спрашивали люди, рассуждая об этом мужчине. Конечно, они были заинтригованы, что и стало успехом этой рекламной кампании. Стремясь быть похожими на этого благородного мужчину с таинственной жизненной историей, люди покупали рубашки. Они хотели выглядеть так же благородно и аристократично. Этим и объяснялся успех идеи Дэвида Огилви. Таким вот образом после 116 лет неизвестности фирма Hathaway получила узнаваемость торговой марки и огромный коммерческий успех.

**Мыло Woodbury.**

**«Кожа, которой Вы любите касаться».**

**JWT, 1911**

Агентство J. Walter Thompson (JWT) с самого начала своего существования специализировалось на журнальной рекламе. В 1908 году шеф-копирайтером этого агентства становится Элен Лансдоун Резор. Именно с ее личностью, ее творчеством связана одна из самых известных рекламных кампаний начала XX века. Эта кампания мыла “Woodbury” – “A skin you love to touch” («Кожа, которой Вы любите касаться»). Знаменитое объявление вышло в 1911 году, и с тех пор навсегда изменило представление о рекламе мыла и других женских товаров.

На плакате была изображена привлекательная женщина, руку которой целует мужчина. Заголовок объявления «Кожа, которой Вы любите касаться» побуждал к чтению основного текста объявления. В самом объявлении рассказывалось о преимуществах пользования этим мылом, а также прилагался бесплатный образец, которого хватало на неделю. Это была не просто реклама мыла, но также описание выгоды пользования продуктом, мягкости, сексуальной привлекательности кожи и даже говорило о влюбленности.

Успех этого объявления, несомненно, связан с его создателем – Элен Резор, которая следила за тем, чтобы ее реклама отвечала требованиям женщин, чтобы ее реклама была способна продавать женщинам. Резор понимала, почему женщины могли купить то, что им вовсе не необходимо, поэтому она использовала соблазнительные аргументы заботы о себе и стремления к образу жизни богатых людей.

Само объявление потрясло многих читательниц Ladies’ Home Journal, в котором первые оно было напечатано. Тем не менее, эффективность рекламы была на лицо: за восемь лет продажи мыла “Woodbury” выросли на 1000 %.

**Cadillac.**

**«Бремя лидерства».**

**MacManus&Adams, 1915**

Начало XX века считается «эпохой копирайтеров», в это время именно они правили балом. Одним из ведущих копирайтеров того времени и автором концепции образной рекламы, или «атмосферы», считается Теодор Мак-Манус. Он вошел в историю как автор рекламы автомобиля «Кадиллак».

Объявление “The penalty of Leadership” («Бремя лидерства») было опубликовано лишь однажды в Saturday Evening Post 2 января 1915 года.

Это рекламное объявление было написано, когда в результате небольшого брака в новом автомобиле «Кадиллак» начались гонения на General Motors. Производитель автомобиля заказал рекламу Мак-Манусу, целью которой было лишь восстановление доброго имени автомобиля. По результатам рекламной кампании не только была восстановлена репутация General Motors, но и продажи автомобилей резко возросли.

Само объявление было написано в стиле «атмосфера». Во всем объявлении ни разу не упоминалось ни название марки автомобиля, ни его производитель. Лишь небольшой значок “Cadillac” указывал о том, чему в действительности посвящен этот текст. “The penalty of Leadership” занимало целую страницу печатного текста, а сам текст был довольно длинным, в отличие от текстов, используемых в рекламе того времени. Тем не менее, это не помешало ему стать лучшим рекламным объявлением американской рекламы за первые 50 лет XX века.

Вот текст самого объявления:

*Бремя лидерства*

*В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. На лидера нападают, потому что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти соперник прибегает к осуждению и нападению. В этом нет ничего нового... Это старо, как мир, - как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему, то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, живет.[[6]](#footnote-6)*

Несомненно, текст этого объявления имеет большую силу, он написан с чувством, с желанием восстановить справедливость в отношении к лидеру, под которым подразумевается General Motors. Поэтому до сих пор это объявление имеет такую силу и привлекает к себе своим внутренним содержанием.

1. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д*. Рекламный менеджмент. М., СПб. 1999. С.222-223 [↑](#footnote-ref-1)
2. #  *Борисовский Ю*. Ковбой из страны Мальборо. Журнал «Индустрия Рекламы». №14. 2002.

 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Борисовский Ю*. Ковбой из страны Мальборо. Журнал «Индустрия Рекламы». №14. 2002. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Борисовский Ю*. Младший Брат Макинтош. Журнал «Индустрия Рекламы» №15.2002 [↑](#footnote-ref-4)
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – С. 83 [↑](#footnote-ref-5)
6. Полный текст в кн.: *Дж. Сивулка*. Мыло, секс и сигареты. СПб, 2002. – С.156. [↑](#footnote-ref-6)