

ГБ ПОУ ВО «БТПИТ»

# Самые успешные рекламные кампании в мировой практике

**Подготовила:**

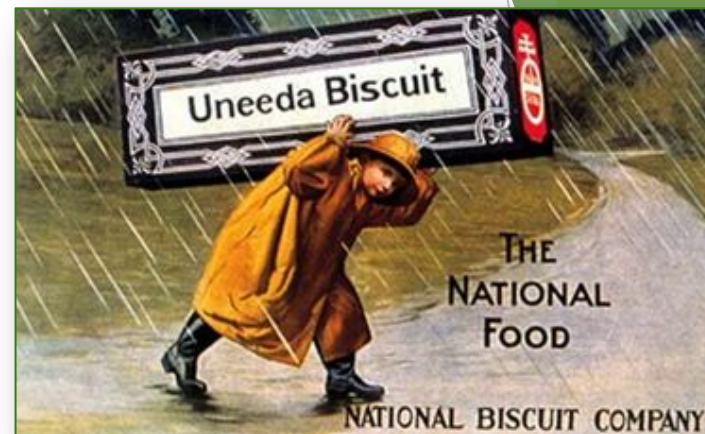
**студентка группы 2 Бу**

**Бодренко Наталья**

**Руководитель: Бочаева О.О,**

## 1. National Biscuit Co. - печенье Uneeda (1899 год).

Для создания революционной рекламной стратегии прежним оставили только рецепт бисквитов. Всё остальное было кардинально новым. Первое это название печенья - «Uneeda» - это соединение слов «You need a», что в переводе означает «Вам нужно». Сразу же возник и слоган: «Чтобы вы не забыли, мы скажем это еще раз - бисквиты Uneeda». Печенье «Uneeda» привлекало и своей упаковкой, они продавались в плотных картонных коробках, в отличие от большинства других сладостей, которые в то время продавались на развес. Картонная упаковка позволяла печенью дольше сохранять свою форму, не ломаться и не крошиться. На самой упаковке размещалась различная информация о печенье для потребителей. Главное, благодаря чему эта рекламная кампания стала такой успешной - это уникальный рекламный герой, мальчик Uneeda. В рекламе его представили, как обаятельного, озорного парнишку, который очень любит сладкое.



2. Andrew Jergens Company - мыло Woodbury Soap (1911 год). С 70-х годов XIX века специалист по дерматологии Джон Вудбери начал изготавливать мыло. На упаковку мыла он решил поместить собственный портрет. Через время торговую марку Woodbury Soap выкупила фирма Andrew Jergens Company. Продаж практически не было из-за отсутствия удачной маркетинговой стратегии. Над созданием рекламы начала работать Элен Резор, которая была отчаянной защитницей прав женщин и главной идеей для рекламной кампании выбрала женский взгляд на данный товар. Портрет первого производителя был убран с упаковок мыла, и заменен на милое и нежное.

Она создала первую рекламную иллюстрацию для мыла Woodbury Soap: на ней была изображена женщина, шею которой нежно целует мужчина, и надпись: «К этой коже хочется прикоснуться».

Элен добавила в рекламный постер еще и информацию о том, как правильно ухаживать за кожей. А каждой, кто предоставит в магазине рекламный буклет, пообещала пробный бесплатный образец мыла. Женщины целой армией начали атаковать магазины с целью заполучить мыло, способное сделать их кожу такой, к которой «хочется прикоснуться и прикасаться». И именно с легкой подачи Элен начало активно развиваться производство гигиенических и косметических средств, предназначенных только для женщин.



### 3. American Tobacco Company - сигареты Lucky Strike (1920 год).

В 1920-х годах Америка славилась различными запретами. Коснулось это и курения - приличная женщина курить не должна.

Супруга руководителя одного из рекламных агентств в то время должна была курить сигареты как средство снижения веса. Как-то раз она затянулась сигаретой, сидя вместе со своим мужем в ресторане, все окружающие тут же смерили её презрительными взглядами, что не понравилось её мужу. И он решил, что заставит открыто курить всех, и сделает это с помощью уникальной рекламной кампании.

Тогда средства массовой информации начали пестреть сообщениями о том, что курить полезно.

Заявлялось, что табак обладает чудодейственными свойствами, способствующими улучшению здоровья и влияющими на снижение веса.

Далее возникла мысль противопоставить сигареты сладостям.

Автором этой идеи стал один из ведущих копирайтеров агентства. Он увидел двух женщин: одна, крупная, жевала конфету, а вторая, стройная - курила сигарету. Глядя на них, у копирайтера родился слоган «Возьми сигарету вместо конфеты».

В рекламной кампании Lucky Strike активно использовались и знаменитые женщины. Так в моду вошло похудение с помощью сигарет. Власть запретила публиковать неправдивую информацию о полезных свойствах сигарет, но Ласкерт всё равно изменил отношение к курению у целой нации.



#### 4. The Coca-Cola Company - напиток Coca-Cola (1931 год).

Знаменитый напиток был изобретен фармацевтом Джоном Пембертоном. А название и первый логотип был разработан его приятелем, Франком Робинсоном. Изначально напиток рекламировался как бодрящий, дарящий свежесть и отлично утоляющий жажду.

В один момент компания поняла, что продажи намного лучше идут в летний период, а зимой они существенно снижаются. Возникла необходимость стимулировать потребителей к покупкам напитка зимой, так родилась идея использования образа Санта-Клауса в рекламе.

*В рекламе напитка Coca-Cola Санта-Клаус ездил вместе с оленями, прыгал в дымоходы, составлял списки послушных детей, и самое главное, пил бодрящий напиток. Как ему удалось так преподнести обычную газировку остается загадкой, ведь сам он Coca-Cola не любил и не употреблял.*



## 5. Wrigley Company - жевательная резинка Doublemint (1950-е года).

Крупный производитель Wrigley Company изготовлял жевательные резинки с мятным вкусом еще с 1914 года. Когда мятной свежести решили добавить, появилась жвачка Doublemint - «Двойная мята».

Рекламщики решили использовать именно этот «двойной» фактор в продвижении товара. Так в рекламе Doublemint появились сестры-близнецы Джоан и Джейн Бойд, которые надолго запомнились именно как «близняшки двойная мята». Когда уже ставшие знаменитыми сестры перестали сниматься в рекламе жевательной резинки, на их замену приходили новые близняшки. Однако, через время в рекламе стали сниматься совершенно разные близнецы - девушки, парни, даже собаки.

Рекламный слоган, который звучал в качестве короткой песни, стал одним из самых узнаваемых среди всех рекламных мелодий. Слова «*Удвой свое наслаждение вместе с жевательной резинкой Doublemint*» вошли в историю.



## 6. Mars LLC - драже M&M's (1954 год).

Компания Mars LLC на момент 1954 года давно и успешно выпускала шоколадные драже. Но когда в привычное производство внесли новый элемент - арахис внутри конфет - было решено сопроводить обновленный продукт новой рекламной кампанией.

Слоган для новых драже создал известный рекламист Россер Ривз. Фраза «*Тает во рту, а не в руках*» - одновременно и банально простая, и по-настоящему гениальная. Однако, такое смелое заявление спровоцировало множество исследований и экспериментов, в ходе которых люди хотели выяснить, действительно ли драже M&M's являются такими жаровыносливыми. Как показали результаты, конфеты M&M's переносят жару так же, как другие конфеты. Но несмотря на это, такое свойство сыграло свою роль и послужило тем самым уникальным качеством, которое так искал Россер Ривз.



## 7. Philip Morris - сигареты Marlboro (1955 год).

До середины XX века сигареты Marlboro были женским товаром. *Производители делали всё, чтобы привлечь женскую потребительскую аудиторию - украшали упаковку красивым шрифтом и «женскими» элементами дизайна, сигаретный фильтр был розового цвета, чтобы на нём были не заметны следы от губной помады.*

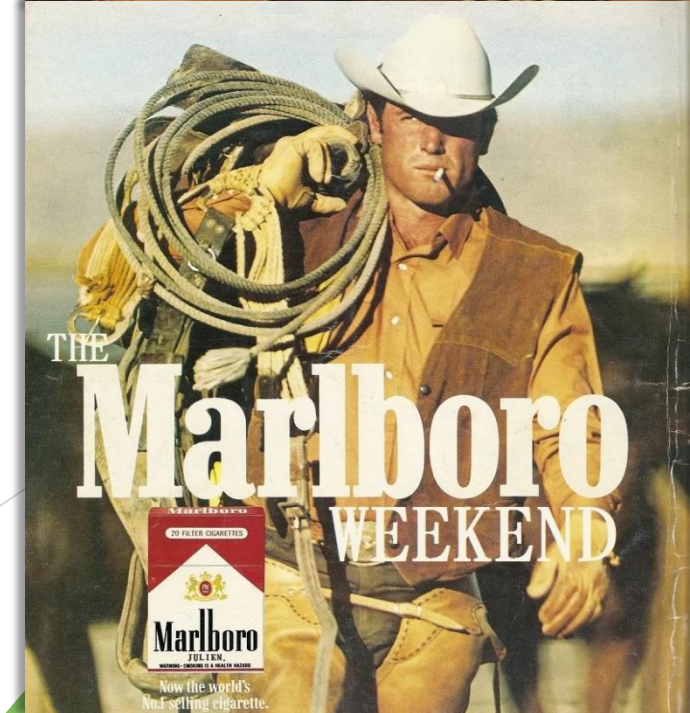
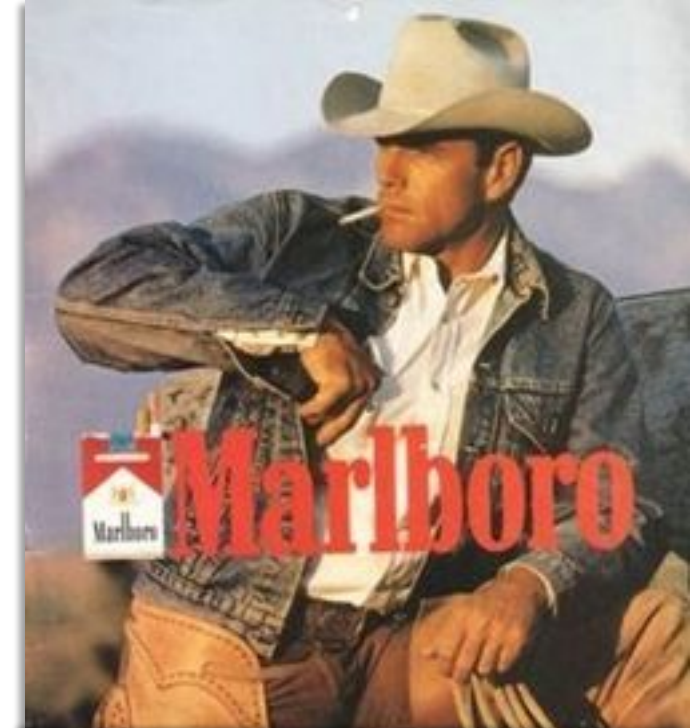
Но несмотря на это, популярность сигарет Marlboro среди дам была не такой высокой. Компания решила резко изменить концепцию. *Из нежных женских сигарет Marlboro должны были превратиться в мужской продукт, отдающий брутальностью и суровым напором.*

Первым шагом стал *новый дизайн пачки*. Фильтр розового цвета был исключен. *Новая твердая пачка очень удобно открывалась.*

Также в ход пошли *рекламные постеры*. На них были изображены *сильные мужчины сугубо мужских профессий*. На плакатах каждый мужчина демонстрировал *татуировку на руке*, которая содержала надпись - *Philip Morris*. Предполагалось, что наличие татуировки будет символизировать *мужество и смелость*, но у *потребителей это ассоциировалось с проблемами с законом*.

Компания Philip Morris решила довериться рекламному агентству «Leo Burnett».

Профессионалы из этого агентства начали активную работу: в качестве основного персонажа был выбран ковбой как символ мужественности, твердой жизненной позиции и самоуверенности. Тогда Америка переживала волну популярности фильмов о ковбоях. После старта рекламной кампании сигареты Marlboro стали лидером рынка практически за месяц.







## 8. Levi's - джинсы модели № 501 (1984 год).

В 1980-х годах началось повальное стремление всех известных домов моды размещать свои логотипы на одежде, причем делать это открыто и демонстративно. Символы компании на одежде считались показателем высокого уровня производителя, и компания Levi's ярко продемонстрировала это в рекламной кампании знаменитой модели джинсов под номером 501.

Персонажем всех рекламных роликов стал сам логотип компании - белая надпись Levi's на красном фоне. Фантазии рекламщиков, которые создавали сюжеты для рекламных роликов, можно только позавидовать. *То логотип был украден инопланетными существами, то оказывался в джунглях, то попадал в страну эльфов. Но заканчивался каждый ролик одинаково: прямоугольный логотип трансформировался в губы, которые произносили название компании.*

Рекламная кампания была в большей степени *ориентирована на молодую аудиторию*. Эта цель также была реализована в видеороликах, в одном из которых изображение логотипа как самостоятельное существо напрямую общается с подростками в парке отдыха. Для тех времен *использование анимированных элементов* в рекламе было редкостью, что также привлекало внимание и запоминалось зрителям.

## 9. Nike - спортивная одежда и обувь (1988 год).

Филипп Найт, основатель корпорации Nike, всегда ставил рекламу своих товаров на последнее место. Своей главной задачей он считал производство качественного продукта.

Логотип Nike является одним из самых идентифицируемых изображений в мире. На самом деле это не «галочка», а взмах крыла богини победы Ники, в честь которой и был назван бренд.

Слоган «Просто сделай это» был рожден совершенно случайно. Когда копирайтеры рекламного агентства получили свое задание на создание слогана, они долго не могли придумать ничего толкового. И когда они пришли к своему руководителю просить совета, он им сказал: «Просто сделайте это». В результате, копирайтеры, конечно, справились с заданием и выдали несколько десятков хороших фраз, каждая из которых потенциально могла бы стать слоганом бренда. Однако, именно фраза «Просто сделайте это» была выбрана как наиболее удачная. В ней воплощена вся философия компании Nike - «Не думай о том, сможешь или нет, просто делай это. Делай, не смотря ни на что».

В продвижении своего продукта компания Nike использует не описание преимуществ своего бренда, а описание личности, которая этим брендом пользуется.

JUST DO IT.



## 10. Energizer - батарейки (1989 год).

Изначально розовый кролик в солнцезащитных очках мог стать символом компании Eveready. Однако, рекламное агентство, которое являлось автором этой идеи, через время приостановило свою разработку этой кампании, аргументируя тем, что на практике эта идея окажется недостаточно эффективной.

Случайно документы с информацией об этой идее попали к одному из специалистов агентства "Chiat Day". Благодаря ему, электронный кролик, который буквально сметает всё на своем пути, стал главным персонажем рекламной кампании батареек Energizer.

Когда-то розовый кролик был обыкновенной механической игрушкой, стоявшей на полке в лаборатории, и никто даже и не подозревал, что однажды он сделает «карьеру» в рекламной индустрии. Решив проверить качество батареек, двое работников лаборатории включили игрушку и... кролик начал своё шествие сначала по столу, сбрасывая всё, что попадалось ему на пути. Упав со стола, он продолжил идти по полу, и направился напрямиком к выходу из лаборатории. Работники попытались его остановить, он не тут-то было: кролик подпитывался практически вечной батарейкой.

Розовый кролик стал героем рекламных роликов с разными сюжетами: в одном он пытается сбежать из лаборатории, сметая всё на своем пути (как это было в действительности), в другом он разрушал целую армию таких же животных, как и он, а голос за кадром объяснил происходящее - оказывается, кролик был разозлен из-за того, что его не допустили к соревнованиям, так как его батарейка гарантировала бы ему 100%-ную победу.

Батарейки Energizer рекламировали и спортсмены, и другие публичные люди, но именно энергичный кролик полюбился общественности как никто другой.



## Источник информации

<https://dengodel.com/interesting/114-velichayshie-reklamnye-kampanii-xx-veka.html>

**Спасибо за внимание!**