

BBD

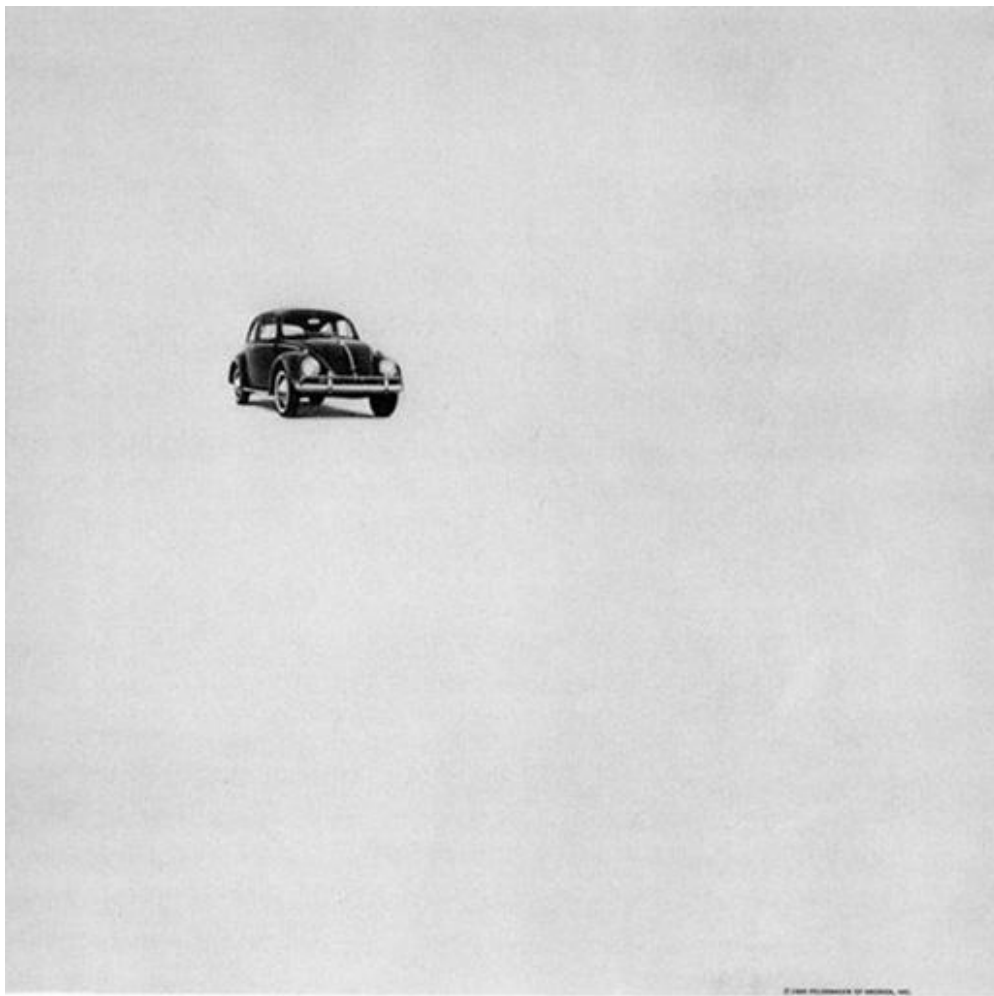
Выполнила студентка группы 1115
Дзюба Ульяна Butler, Shine, Stern

ИСТОРИЯ

- Агентство **DDB** основали в 1949 году в Нью-Йорке, такие люди как James Doyle, Maxwell Dane, и William Bernbach. Название образовано аббревиатурой Doyle Dane Bernbach. Дойль работал в качестве менеджера по работе с клиентами, Дэйн занимался административными и финансовыми вопросами, а Бернбах был креативным директором: под его началом работали арт-директор Боб Гейдж (Gage) и копирайтер Филлис Робинсон (Robinson).



- Накануне грянувшей в 1960-е гг. Творческой революции, в 1959 г, креативная команда рекламного агентства DDB, выполняя заказ немецкого производителя автомобилей «Volkswagen», создала шедевр, позже занявший первое место в рейтинге лучших рекламных кампаний XX века по версии журнала «AdAge»: слоган «Think small» («Думай о малом») как нельзя более точно подходил к внешнему виду нелепого на первый взгляд «Beetle» (Жука»). На фоне мощных и элегантных американских автомобилей «Жук» смотрелся некрасиво, нефункционально и несолидно. И все-таки, благодаря агентству DDB он стал одной из популярнейших иномарок в США. Особенно охотно его покупала молодежь, окончательно утвердившаяся в своем антагонизме по отношению к старшему поколению. С тех пор Volkswagen является одним из основных клиентов агентства.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

Bever don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Творческую планку в области рекламы задавал Билл Бернбах. В этот период DDB выпускает рекламные ролики для «Volkswagen», снятые в юмористической манере: «Похороны» и «Снегоочиститель». В сюжете первого ролика перед зрителями предстает похоронная процессия, состоящая из элегантных автомобилей, в то время как голос за кадром читает завещание покойного: «Моей жене Роуз, которая всегда тратила деньги с такой скоростью, словно жизнь сегодня закончится, я оставляю сто долларов и календарь. Моим сыновьям Родни и Виктору, которые проматывали каждый цент на автомобили и женщин, я оставляю 50 долларов монетами достоинством в 1 цент. Моему партнеру Джаулзу, который всегда жил по принципу «тратить, тратить и тратить», я не оставляю ничего, ничего, ничего! (на экране перечисляемые наследники сменяют друг друга). Остальным моим друзьям и родственникам, которые ни разу не заняли мне и доллара, я оставляю доллар». Череду шикарных автомобилей скромно замыкает черный «Beetle» с плачущим молодым человеком внутри: «И наконец, моему племяннику Гарольду, который всегда говорил: «Цент доллар бережет» и «Милый дядюшка Макс, нам вполне хватит «Фольксвагена», я оставляю все свое состояние в сто миллиардов долларов». Во втором ролике зрители видят заснеженные пейзажи, и звучит вопрос: «Вы когда-нибудь задумывались над тем, как водитель снегоочистителя добирается на работу?» В утреннем тумане появляются горящие фары «Фольксвагена»: «Этот водитель доехал туда на «Фольксвагене». Водитель оставляет свой автомобиль, заходит в гараж, затем выезжает оттуда на снегоочистителе: «Так что можете больше не утруждать себя этим вопросом»

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?



We try harder.

**(When you're not the biggest,
you have to.)**

**We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.**

**Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.**

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.



Avis can't afford not to be nice.

Or not give you a new car like a lively, super-torque
Ford, or not know a pastrami-on-eye place in Dubuik.

Why?

When you're not the biggest in rent a cars, you have
to try harder.

We do. We're only No. 2.

- Классическим примером нетривиального подхода DDB стала рекламная кампания 1963 г для фирмы по прокату автомобилей «Avis» со слоганом «We try harder!» («Мы стараемся усерднее!»). Небольшая компания действительно уступала своему основному конкуренту – «Hertz», тем не менее, признание его лидерства стало выигрышным ходом для «Avis», так как объявления этой серии привлекли внимание со стороны потребителей, в результате чего «Avis» прочно заняла «второе место».
-
- Бернбах доказал, что даже второсортный товар можно прорекламирровать креативно и превратить недостатки предлагаемого продукта в его достоинства. Его творческая команда работала на основе свободных ассоциаций, когда от одной идеи рождается другая.
- В 1986 году произошло слияние с сетью NeedhamHarper Worldwide, а в 1999 году название было сокращено до DDB Worldwide в знак всемирного признания марки DDB. В 2000 году на базе рекламного агентства полного цикла «Навигатор» (год основания — 1992) была основана группа DDB Russia.
- На данный момент, DDB Worldwide - это одна из крупнейших сетей рекламных агентств в мире. DDB Worldwide имеет 206 офисов в 99 странах с общим количеством сотрудников 15000 человек.

Клиенты DDB RUS



PEPSICO