

Реклама и PR

В чем секрет самых успешных кампаний?

«Think Different»

- (рус. *Думай иначе*; вариант — *Думай иное*) — рекламный слоган компании Apple Inc., созданный в 1997 году в лос-анджелесском офисе рекламного агентства TBWA\Chiat\Day (англ.) русск.

История

- Использовался в телевизионной и печатной рекламе, а также в телевизионных промоакциях продукции Apple.
- Слоган обыгрывает известный девиз [IBM](#) «Think» ([рус.](#) *Думай*), прямого конкурента Apple на рынке [ПК](#).
- Лозунг компании служил для того, чтобы более явно оспорить потребителей, которые предпочитали IBM-совместимые ПК продукции Apple.
- В 2002 году Apple прекратила использование этого слогана и начала кампанию «свитчеров» ([англ.](#) *Switchers*).

Результаты

- В период отсутствия Джобса (около 11 лет) продажи начали стремительно падать. Когда в 1997 году Стив Джобс вернулся в Apple, компании, по его словам, оставалось **90 дней до банкротства**.
- В следующие 15 месяцев она снова стала прибыльной, а ее капитализация возросла втрое. В это время Apple не выводила на рынок новых продуктов.
- Так что же спасло корпорацию? Биограф Джобса Уолтер Айзексон отводит особое место в возрождении Apple рекламной кампании **Think Different**.

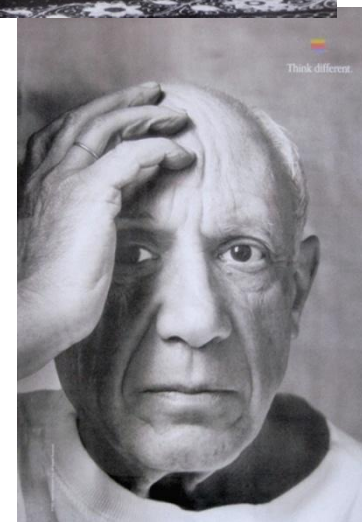
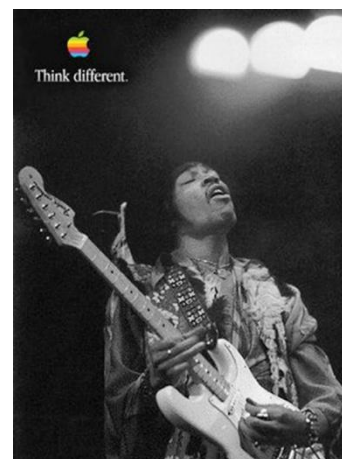
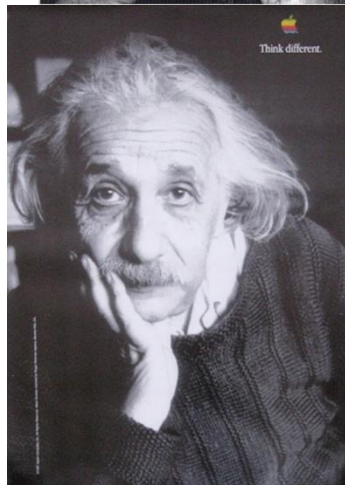
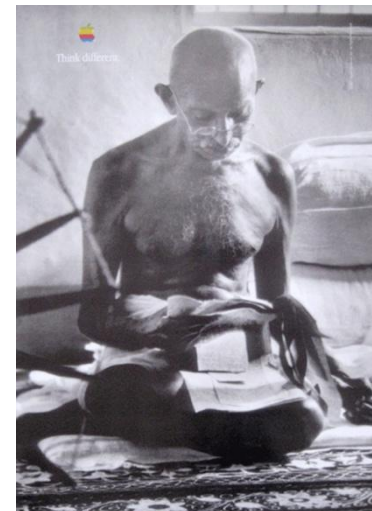
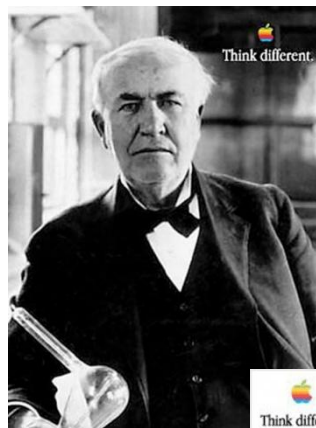
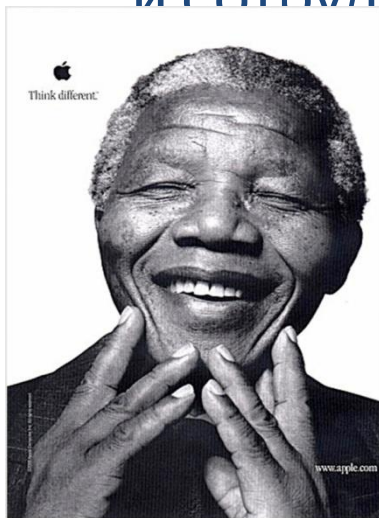
Для кого?

- Джобс произнёс речь, которая послужила предзнаменованием одной из самых влиятельных рекламных кампаний в корпоративной истории. На протяжении нескольких минут он детально описывал основного потребителя компании — его умения, индивидуальный потенциал, мечты:
- *... Вы все ещё должны думать иначе, чтобы купить компьютер Apple. Я думаю, что люди, покупающие их, действительно мыслят иначе. Это творческие натуры. Эти люди не просто хотят сделать свою работу — они полны решимости изменить мир. Они хотят сделать это, используя любые великие инструменты, какие только могут получить. И мы создаём инструменты для такого рода людей.*

Полный текст

- Хвала безумцам. Бунтарям. Смутьянам. Неудачникам.
- Тем, кто всегда некстати и невпопад. Тем, кто видит мир иначе.
- Они не соблюдают правила. Они смеются над устоями.
- Их можно цитировать, спорить с ними, прославлять или проклинать их.
- Но только игнорировать их — невозможно.
- Ведь они несут перемены. Они толкают человечество вперёд.
- И пусть кто-то говорит: безумцы, мы говорим: гении.
- Ведь лишь безумец верит, что он в состоянии изменить мир, — и потому меняет его.

Черно-белый рекламный ролик, в котором прославлялись вольнодумцы, изменившие мир, за считанные месяцы вернул потребителям, инвесторам и сотрудникам веру в будущее Apple.



Ковбой Мальборо

- образ, используемый в рекламной кампании для сигарет [Marlboro](#).
- В Соединённых Штатах он использовался с 1954 по 1999 год.
- Образ ковбоя Мальборо был придуман Лео Бёрнетом (Leo Burnett), в Чикаго в 1954 году.
- Он представляет собой сурового ковбоя (или нескольких ковбоев) с сигаретой на фоне природы.
- Реклама изначально была задумана как способ популяризации сигарет с фильтром, которые в то время считались предназначенными для женщин.

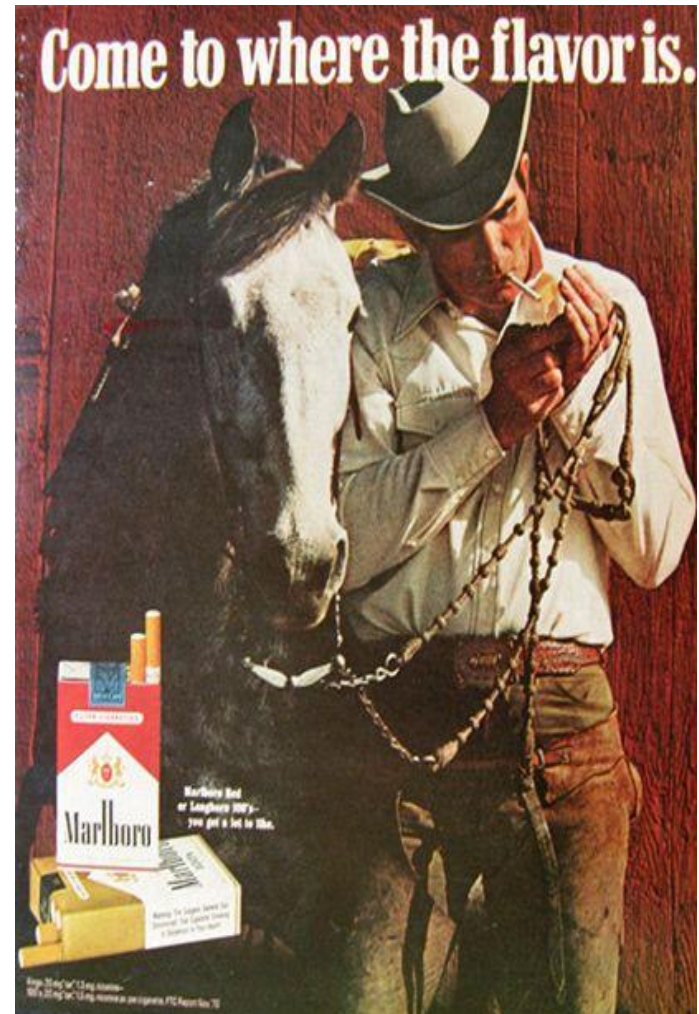
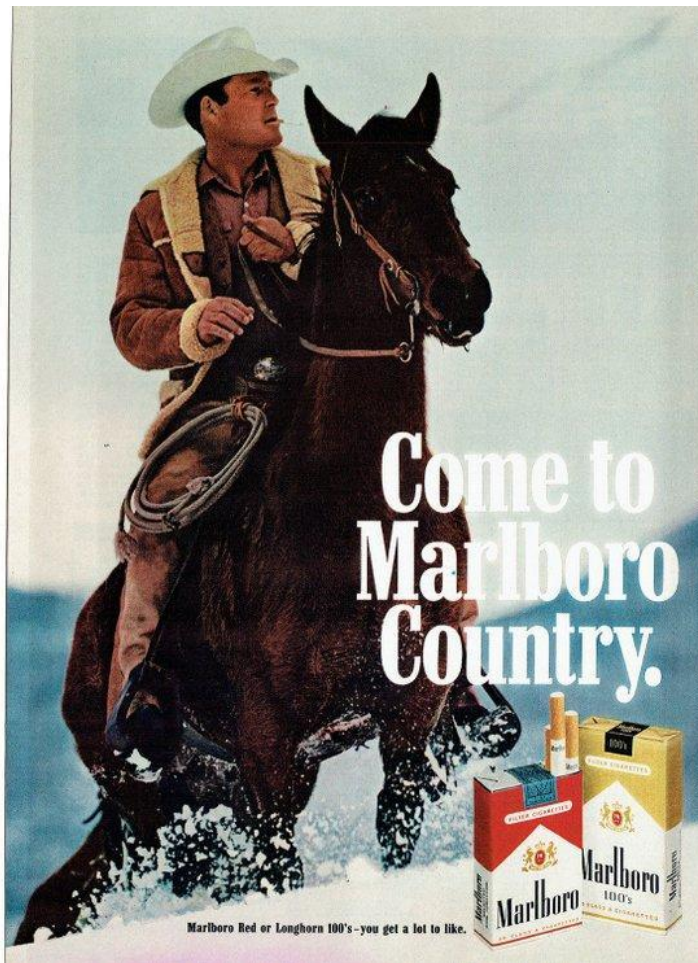
История

- Сигареты для женщин с лозунгом «Мягкие, как май» за несколько месяцев стали сигаретами для мужчин.
- Это привело к кампаниям «Marlboro Cowboy» (ковбой Мальборо) и «Marlboro Country» (Страна Мальборо).
- Ковбой Мальборо занял первое место в книге «101 самая влиятельная несуществующая личность» (США, 2006).
- В 1955 году (начало кампании) продажи были на уровне 5 миллиардов долларов, а к 1957 году достигли уже 20 миллиардов долларов.

Секрет успеха

- Реклама удалась потому, что смогла рассказать о мечте, воплотила желание многих сбежать из офиса, наплевав на ежедневную рутину.
- Ваш продукт может соответствовать определенному стилю жизни, даже если это выдуманная жизнь.
- А сигареты, доказали, что проще создать новый лайфстайл, чем изменить имеющийся.

Американская мечта



Бриллианты навсегда. De Beers, 1948 год

- В 30-е годы продажи бриллиантов были рекордно низкими.
- Это подтвердили результаты масштабного исследования, проведенного агентством N. W. Ayer & Son по заказу алмазно-перерабатывающей корпорации De Beers.
- Драгоценные камни считались не более чем дорогой безделушкой для миллионеров.

Решение

- Тогда президент De Beers Гарри Oppenheimer твердо решил изменить представление людей о бриллиантах,
- превратив роскошь в психологическую потребность покупателей с разным уровнем дохода.
- Цель маркетинговой кампании состояла в том, чтобы убедить американцев: помолвка без кольца с бриллиантом несовершенна.
- Алмазы — одно из самых твердых веществ на планете. Подчеркнув это свойство и придав ему романтическое значение, рекламисты превратили ювелирное украшение в символ вечной любви и верности.
- Бриллиантовый гигант стал первым рекламировать не бренд, а человеческие эмоции.

PR

- Ребята из **Auer** сумели убедить молодых мужчин, что бриллианты (и только бриллианты) являются символом романтики,
- а их размер прямо пропорционален степени вашей любви (а также личного и профессионального успеха).
- Девушки в свою очередь должны были поверить в то, что получение кольца с бриллиантом является логичным окончанием ухаживаний.
- **Auer** внедрило это сообщение в каждый уголок поп-культуры, которая популяризировала образ, а не рекламировала какой-то определенный бренд:
- кинодивы, воплощавшие эталон той самой истинной любви, получали бриллианты как знак бессмертных чувств.
- Таблоиды подчеркивали, сколько карат было подарено очередной актрисе, а сверкающий камень на пальце был отчетливо виден на снимках.
- Дизайнеры в своих интервью говорили о «трендах на ношение драгоценностей».

Как это делали...

- В 1946 г. агентство создало сервис под названием «Персоны из Голливуда», который рассылал 125 ведущим газетам информацию о том, какие бриллианты надели на этой неделе звезды.
- В следующем году по заказу Ayers была сделана серия снимков «Помолвка светских львиц». Идея была в том, чтобы создать новую популярную ролевую модель для менее обеспеченного «среднего класса».
- Агентство объяснило в своей стратегии 1948 года: «Бриллианты становятся популярными благодаря звездам, которые носят их в кино и на сцене, женам и дочерям политиков, мелькающим на светских раутах, также благодаря любой женщине, которая, видя в журнале светскую хронику, говорит своему мужу-механику или продавцу: «Милый, я бы хотела так же!».
- В рамках кампании 1947 года предполагалась также... организация специальных лекций для старшеклассников, которые так или иначе были посвящены теме бриллиантов.

Слоган

- В конце 1940-х гг. компания Ayer провозгласила главный и неизменный слоган De Beers: «Бриллианты навсегда».
- «Несмотря на то, что на самом деле бриллиант может разбиться, выцвести, обесцениться и даже сгореть дотла,
- концепция вечности прекрасно выразила те уникальные свойства, которые реклама упорно приписывала бриллиантам», — отмечает Эпштейн.

Стратегия

- Первоочередной целью рекламной стратегии была романтизация образа бриллианта.
- Этот мотив появился в традиционных медиа. Были опубликованы статьи, в которых описывались размер и красота тех или иных алмазов, которые сильные мира сего дарят своим невестам.
- "Де Бирс" даже удалось убедить членов британской королевской семьи в том, что "рояльным" персонам, появляясь на публике, следует предпочитать алмазы другим украшениям.
- В университеты и колледжи были разосланы серии лекций с рассказами, описывающими традицию дарить обручальные кольца.
- Целевой аудиторией этой акции были молодые девушки.

Цель кампании:

- Публика должна была приобрести как можно больше алмазов.
- Кроме того, ее надо было убедить не перепродавать свои камни.
- Для этого нужно было романтизировать идею хранения своих драгоценностей, идею верности им.
- Число добытых алмазов быстро увеличивалось, ежегодно появлялись новые рудники. Если бы владельцы драгоценностей начали регулярно перепродавать свои камни, это в конечном итоге вызвало бы обесценивание новых вливаний.
- Поэтому **Ayer** сделало первостепенной стороной креатива романтический подтекст - в противоположность экономическому -стоимости алмазов.
- Слоган "A diamond is forever" как бы говорит, что, хоть бриллиант и хорошее вложение денег, этот камень все же не должен быть перепродан, хотя бы по сентиментальным причинам.

Сроки

- В рекламу были вложены огромные средства. Сотни влиятельных актеров, актрис и моделей убеждали представителей upper-middle класса: покупайте бриллианты.
- Скептицизм был сломлен далеко не сразу. Бриллианты вошли в моду только в 60-е гг., когда у "Де Вирс" появились свободные средства, а значит, возможность регулировать потенциальные рынки.
- Между 1939 и 1979 г. объемы продаж бриллиантов De Beers в США увеличились с 23 миллионов долларов до 2,1 миллиарда. Рекламный бюджет компании за 40 лет также вырос с 200 тыс. долларов до 10 млн в год.

Международные рынки

- В 50-х гг. реклама Де Бирс дошла до Великобритании, Франции и Германии.
- А в 1967 г. впервые была размещена реклама бриллиантов в Японии.
- В начале 60-х гг., до того как De Beers проникла в Страну восходящего солнца, только одна из 20 японских невест надевала бриллиантовое обручальное кольцо.
- Теперь эта цифра составляет 70%.

Новые маркетинговые ходы

- Когда одних помолвок стало недостаточно, De Beers придумали новую кампанию, которая продвигала вручение второго кольца после замужества в знак того, что чувства не угасли.
- Чтобы увеличить продажи, в 1988 г. De Beers инициировал возрождение старой традиции.
- На невесту в день 10-летия свадьбы надевали алмазную подвязку. С этого момента число женщин, надевающих подвязку, увеличилось почти в 4 раза.
- Роскошный молодой человек вручает девице бархатную коробочку в день встречи нового тысячелетия. На этот раз бриллиант преподносился как лучший подарок в новом тысячелетии.
- Слоган "A diamond is forever" появлялся независимо от того, кто был главный герой кампании: застенчивая школьница, которой подарили бриллиант к 16-летию, молодожены или счастливая мать, получившая бриллиант по поводу рождения сына.

Реклама



Jupiter, the largest of the planets, is called father of gods and men. Painted for the De Beers Collection by Richard Zanetti. De Beers Consolidated Mines, Ltd.

*Star of stars
Love's fair light*



1/4 carat (25 points) \$90 to \$200
 1/2 carat (50 points) \$225 to \$450
 1 carat (100 points) \$625 to \$1200
 2 carats (200 points) \$1400 to \$2300

FACTS ABOUT DIAMONDS Color, clarity, cut and carat weight contribute to a diamond's beauty and value. A trained jeweler is your best advisor. Divided payments can usually be arranged. Prices shown above are based on quantities for jewelry throughout the country in April, 1987. For their top-grade engagement diamonds (communicated) in weights indicated. Prices vary with top quality offered. Exceptionally fine stones are higher priced. 2-carat weights above are infrequent. Add tax.

In shining splendor, Jupiter, called father of gods and men, reigns in his celestial palace. And lovers now, as through the centuries, take courage from his dauntless glory. Long ago, a star as brilliant as this mighty planet was born of earth to light the way of love for you and one you cherish. Your engagement diamond is your star of stars. It shines for one man and one woman, constant and wondrous in its beauty, stirring hope, reflecting change, recounting the fullness of your life, for you and all who follow you.

A DIAMOND IS FOREVER

YOUR LEFT HAND SAYS "WE." YOUR
 RIGHT HAND SAYS "ME." YOUR
 LEFT HAND LOVES CANDLELIGHT.
 YOUR RIGHT HAND LOVES THE
 SPOTLIGHT. YOUR LEFT HAND
 ROCKS THE CRADLE. YOUR
 RIGHT HAND RULES THE WORLD.
 WOMEN OF THE WORLD, RAISE
 YOUR RIGHT HAND.

THE NEW DIAMOND SIGHT SAVED THE CONTEMPORARY FORMAL, MODERN FORMAL AND ROMANTIC STYLES AT WWW.DEBEERS.COM

Nike 'Just do it'

- Nike мечтали распространить беговые кроссовки среди рядовых американцев. Они стремились привлечь к продукции самую широкую аудиторию — независимо от пола, возраста и уровня физической подготовки.
- До 1988 года товары бренда пользовались спросом только у профессиональных спортсменов.
- «Профессионалов и студентов-спортсменов всего около миллиона человек,
- фитнес-вселенная как минимум в 150 раз больше», — говорил директор Nike по маркетингу и планированию Джером Конлон.

Концепция

- «Мы не должны поучать людей и говорить им, что нужно сбросить 9 килограмм или почему бег не для них, – начал Рисволд. – Мы не должны рассказывать, что им надо делать, потому что они и сами это знают».
- Добиться успеха помог бодрый и короткий слоган
- Just do it.
- Его предложили в 1988 году. Призыв не сомневаться в себе быстро завоевал популярность и стал отражением концепции бренда.

Начало

- Героем первого промо Just Do It в 1988-м стал 80-летний марафонец Уолт Стэк (умер в 1995 году).
- В ролике он бежал по утреннему Сан-Франциско и говорил:
- «Каждое утро я пробегаю 17 миль.
- Меня спрашивают, как зимой во время бега у меня не стучат зубы.
- Я просто оставляю их на тумбочке».

Бюджет и герои роликов

- Со стартом кампании Just Do It Nike запустил агрессивную маркетинговую стратегию:
- в 1988-м компания потратила 40 млн долларов на рекламу.
- В рекламе бренда участвовали лучшие мировые спортсмены и знаменитости.
- Среди них — баскетболист Майкл Джордан, гольфист Тайгер Вудс, футболисты «Манчестер Юнайтед».

Идея

- Продукция Nike тогда мало чем отличалась от конкурентов — необычной была идея.
- Маркетологи предложили не просто кроссовки, а новый образ жизни.
- Они рассказывали о пользе ежедневных тренировок и делились вдохновляющими историями спортсменов.
- При этом сам товар редко становился предметом рекламы.
- Бренд акцентировал внимание не столько на спортивной продукции,
- сколько на личностных качествах тех, кто ее покупает.

Результаты

- В последующие десять лет
- доля корпорации на североамериканском рынке выросла с 18 до 43%,
- а общий объем продаж увеличился с \$877 млн до 9,2 млрд в год.
- Старейший американский журнал о рекламе AdAge поставил Just Do It на 2-е место в рейтинге лучших слоганов 20-го века,
- на 1-м – A Diamond Is Forever («Бриллиант вечен») корпорации De Beers.
- Британский журнал Campaign писал, что слоган Just Do It разрушил возрастные и классовые барьеры.
- По мнению автора, каждый человек интерпретирует слоган по-своему — так устанавливается личная связь с брендом.

Философия рекламы United Colors of Benetton

- Рекламные кампании итальянского бренда одежды Benetton относятся к разряду «свершений», после которых мир коммуникаций больше никогда не будет прежним.
- Только эта компания вносила в свои рекламные сообщения столько социально значимого и делала это настолько красиво и необычно, что это дало небывалый коммерческий и имиджевый эффект.
- Это фотографии Оливьеро Тоскани и его ученика Джеймса Моллисона, который занял место креативного директора бренда в 2000 году, после ухода Оливьеро.
- Фотографии, которые мы не привыкли видеть в рекламе — странные, шокирующие, привлекающие внимание и такие простые и красивые.

История

- Первые принты Benetton, созданные в 1984 году, представляли собой фотографии детей и подростков всех цветов, наряженных в свитера всех цветов.
- Единение, яркость и радость жизни — незатейливая, но такая близкая многим философия.
- С 1986 года философия стала усложняться изнутри.
- Многолюдье на принтах сменилось парами людей разного пола, разной расы, разного всего.
- И появилась фраза «United Colors Of Benetton».

Идея

- Реклама **Benetton** всегда находится в контексте жизни, которая есть на самом деле, и о которой мечтают многие из нас. Известно, что когда бренд находит свой собственный выход к ценностям человека, то продукт становится частью социума.
- Слоган **United Colors Of Benetton** (Объединенные Цвета **Benetton**), предложенный Оливьеро Тоскани в 1986, стал универсальной отправной точкой для всей коммуникации бренда.
- **United Colors** — это все цвета кожи людей, это все краски жизни, это все ее стороны, включая самые неприглядные, но способные к изменению.

Концепция

- Компания стала говорить о существующих конфликтах, основанных на общественных стереотипах и табу, на различиях, которые в реальной жизни разъединяют, а не объединяют.
- У Benetton был план: объединить противоположности под своей торговой маркой.
- Продукт как он есть — свитера, майки и водолазки — исчез из рекламы вообще.
- К 1989 году на принтах осталась только маленькая зеленая плашка с надписью «United Colors Of Benetton».

Реализация идеи

- Oliviero Toscani:
- «Реклама — это самая богатая и мощная форма коммуникации в мире. Нам нужны такие изображения, которые заставят людей думать и спорить».
- «Вопреки традиционной рекламе, наши принты обычно не используют копилайнов или продукт. Только наш логотип.
- Наши принты не говорят людям покупать нашу одежду, они даже не намекают на это.
- Все наши усилия направлены на создание споров вокруг тех предметов, которые они обычно обходят стороной, но которые, по нашему мнению, должны быть широко обсуждаемыми».

Примеры

- Принт с руками разного цвета, скованными одними наручниками — это манифест того, что все люди связаны друг с другом, нам никуда от этого не деться и с этим надо как-то жить.



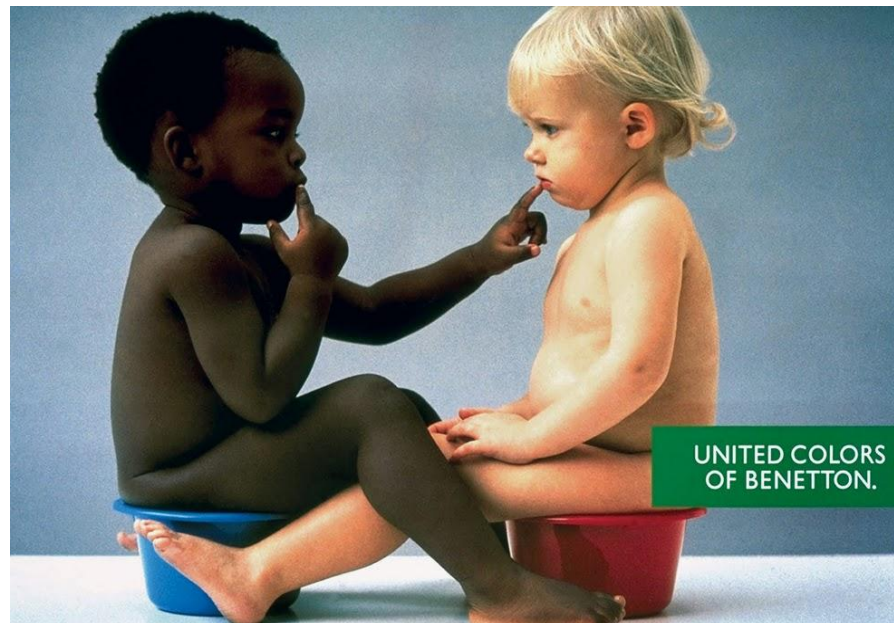
Примеры

- Менее категоричный, но впечатляющий принт с черной женщиной, кормящей грудью белого младенца, стал самым награждаемым за всю историю рекламы бренда.



Примеры

- Benetton начал планомерное наступление на людей с целью объяснить им, что наше равенство в различии. Черная ладошка на белой ладони, два малыша на горшках — эти принты получили массу наград.



Скандал как способ продвижения

- В 1991 году случился первый скандал.
- Постер с целующимися священником и монашкой,
- а также один из самых запрещаемых принтов в истории рекламы, изображающий новорожденную девочку,
- стали предвестниками всех последующих скандалов, сопровождающих многие кампании бренда.
- А постер с французским кладбищем солдат, убитых на Первой Мировой Войне, стал апофеозом философии равенства — конец у всех один, независимо от расы, религии и прочей шелухи.
- И вышел он очень своевременно — на пике Войны в Заливе.

Постеры

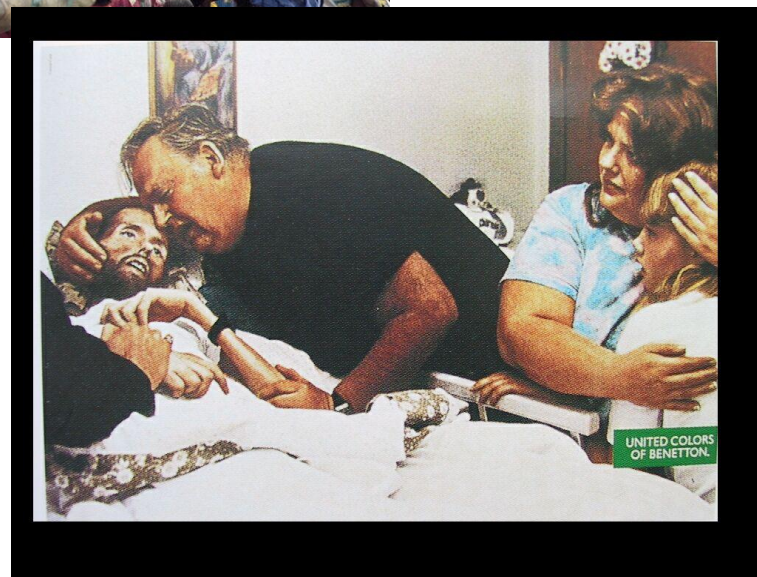
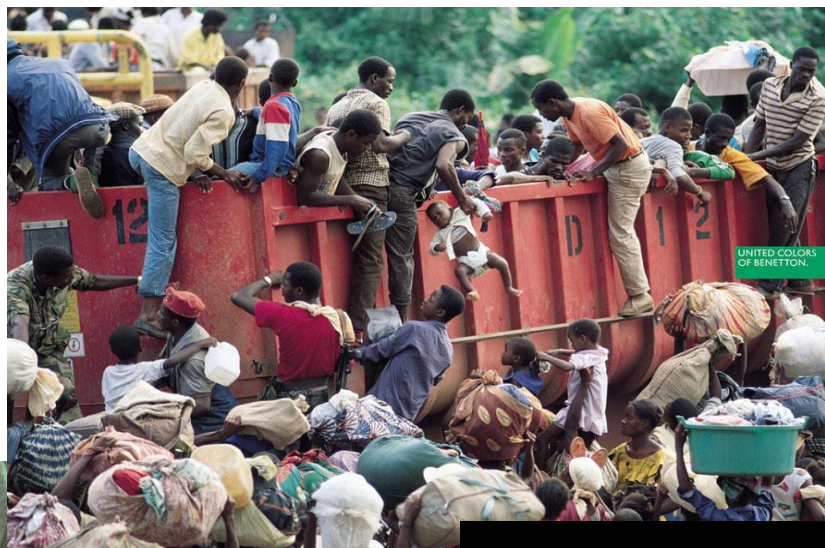


Кампания 1992 года. Реальная

ЖИЗНЬ.

- Oliviero Toscani:
- «Рекламные агентства устарели. Они создают фальшивую реальность и хотят, чтобы люди поверили в нее. А мы показываем настоящую реальность, и нас за это критикуют».
- Фотографии разных авторов-репортеров снабдили зелеными плашками и отправили в путешествие по миру.
- Черный солдат с Калашниковым и большой берцовой костью человека;
- контейнер, в который лезут люди в надежде уехать из опасного места (обратите внимание на ребенка в центре композиции);
- албанцы, залезающие на борт итальянского корабля в погоне за призрачной свободой;
- птица в нефти.
- И самая главная фотография, причина еще одного скандала — фотография умирающего от СПИДа Дэвида Кирби и его убивающейся семьи.
- Многие удивляются, когда узнают, что это не постановка, а репортажная съемка — **Therese Frare** сделала этот снимок незадолго до самой настоящей смерти Дэвида от самой настоящей болезни. В те годы мир только начал узнавать об опасности СПИДа.

Постеры



Скандал продолжается

- После крайне бурной реакции общественности на постер с несчастным умирающим было принято решение весь 1993 год посвятить борьбе со СПИДом.
- Кульминацией года стала акция, проведенная компанией в Париже на площади Конкорд.
- 1 декабря на центральный монумент площади Venetton натянул гигантский презерватив со своим логотипом.
- Серия из трех принтов с частями тела, на которые поставлены чернильные штампы «ВИЧ-положительный», показывает людям наиболее вероятные пути заражения.

НОВЫЕ ТЕМЫ

- В 1994 году Benetton обращал внимание и на проблему СПИДа, и на проблему «мира во всем мире».
- Символом мира Оливьеро Тоскани и семья Бенеттон объявила окровавленную футболку и штаны, принадлежавшие боснийскому солдату Маринко Гагро, убитому в войне в бывшей Югославии.

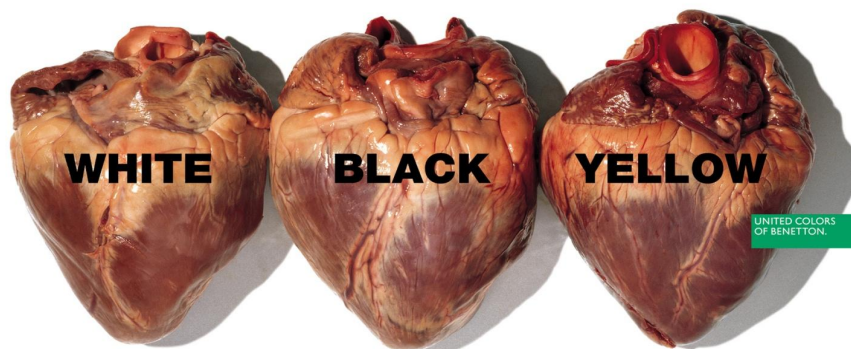
Новые форматы

- С 1996 года Тоскани стало тесно в рамках принтов.
- И социальная составляющая рекламы Benetton появилась еще в одном носителе —
- каталоге фотографий, который одновременно являлся и рекламой новой сезонной коллекции.

Темы

- На принтах в этот год появились три человеческих сердца с надписями «белое», «черное», «желтое» — еще один антирасистский символ человеческого равенства.
- И скандальный-скандальный постер со спаривающимися лошадьми — черной и белой. Смысл в том, что животных не смущает различие цвета, а людей почему-то да.

Постеры



НОВЫЕ ТЕМЫ

- В 1998 году Benetton поднял проблемы инвалидов, сделав каталог с фотографиями детей из научного института Святого Валентина, находящегося в Баварских Альпах, в маленьком городе Рупольдинге.
- «Подсолнухи» — так называется каталог с детишками, отличающимися от других.
- И показал свое видение многолетних неурядиц и стычек между палестинцами и израильтянами. Каталог «Enemies» («Враги») показывает жителей обеих стран, сосуществующих в мире.
- Играющих вместе, работающих вместе, любящих друг друга.
- Довольно прямой намек на то, что мир возможен, и он есть.
- А все прочее — это дело не простого люда, а того, кому это выгодно.
- Каталог «Враги» видел и и высоко оценил Папа Иоанн Павел Второй.

Скандалный уход

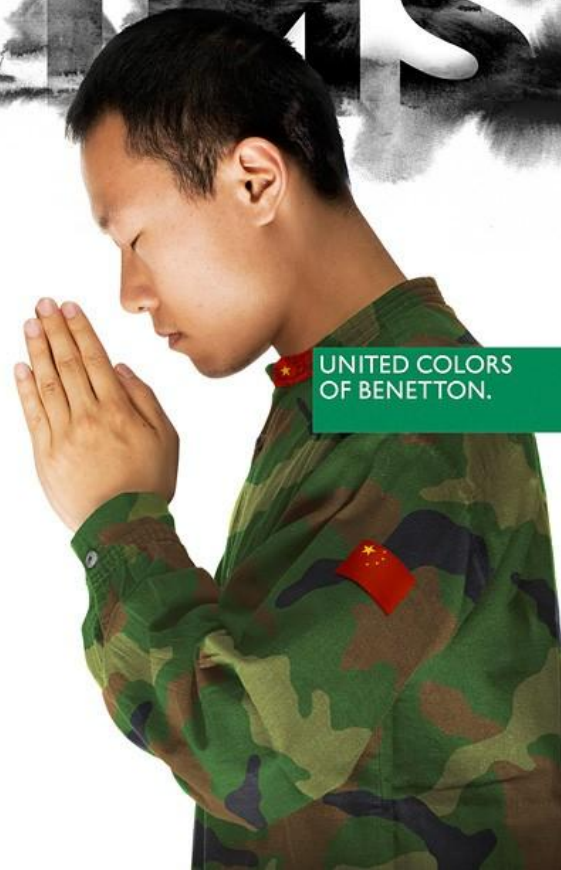
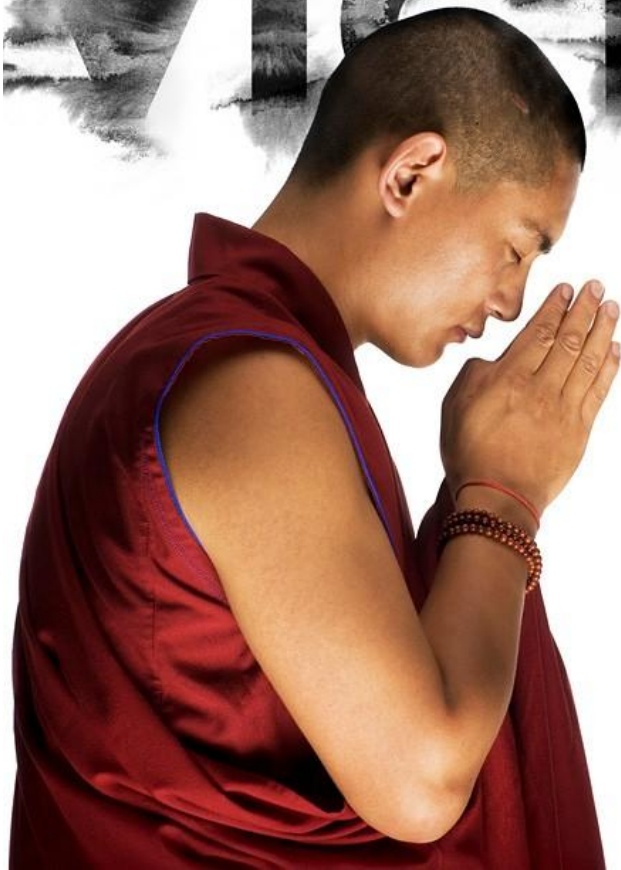
- 2000 год стал годом главного скандала. Оливьеро Тоскани выпустил принты и каталог с 26-ю заключенными, приговоренными к смерти .
- Benetton потратил 20 миллионов долларов на то, чтобы рассказать миру, что американская система правосудия со смертной казнью на электрическом стуле очень сильно не права.
- Поводом для скандала стал способ подачи — приговоренные приобрели очень положительные черты. Ну и конечно очень разозлились семьи тех, кого убили герои кампании.
- Магазины Benetton стали закрываться в Штатах , их стало всего 200 против 700 конца 80-х. Крупнейшая сеть универмагов Sears расторгла контракт с компанией.
- Тоскани покинул компанию.

Социальный контекст, уже без скандала

- В 2003 году Benetton стал поддерживать World Food Programme, и новая кампания Джеймса Моллисона была о голоде, как об одной из наиболее важных мировых проблем.
- Еда может означать здоровье, образование, свободу, работу, мир и надежду на будущее.
- Моллисон побывал в Афганистане, Камбодже, Гвинее и Сьерра-Леоне. Он изучал судьбы людей, а затем рассказал их нам.

- На плакате, выпущенном в 2008 году в преддверии Летних Олимпийских игр в Пекине в рамках рекламной компании **Victims** (Жертвы), были изображены китайский солдат и тибетский буддийский монах, склонившиеся в совместной молитве. Так креативщики **Benetton** подняли тему оккупации КНР Тибета.

VICTIMS



UNITED COLORS
OF BENETTON.

- **В конце ноября 2011** года стартовала рекламная компания **Unhate** (анг. **unhate** – не-ненависть),
- в рамках которой была выпущена серия фотоколлажей, демонстрирующих целующимися лидеров мировых держав.
- На плакатах изображены Барак Обама с главой КНДР Ху Цзиньтао, он же с Уго Чавесом, Ангела Меркель с Николя Саркози, глава Палестины Махмуд Аббас с премьер-министром Израиля Биньямином Нетаньяху.

Новые вариации тех же тем..

