

Надежда Франк

Эпоха служит рекламистам



Как реклама воспитывает
поколения: американский опыт

Эта книга о том, как американские рекламисты научились использовать обстоятельства, чтобы повышать продажи товаров.

Вы познакомитесь с самыми значимыми кампаниями XX века и поймете тонкости взаимодействия рекламы с людьми в разных условиях. Вы увидите, как в рекламе использовались потребительские заблуждения, страхи, надежды, и как в результате сформировались приемы коммуникации, на которых зиждется весь современный рынок рекламы.

Наконец, вы сможете перенять бесценный опыт американских мастеров и сделать ваши послания убедительными, яркими и актуальными. За сто лет принципы не изменились, и эпоха может точно так же работать на вас.

Предисловие

Главное в рекламе — люди. Все рекламные кампании затеваются только ради их реакции.

Значит, чтобы делать хорошую рекламу, необходимо понимать людей. Знать, как оправдать их ожидания, а как удивить и шокировать. Чувствовать, когда нужно делать одно, а когда – другое. Но потребители непредсказуемы. Ими движет не только психология, но и текущие условия жизни: мода, стереотипы, экономика и политика. Словом, эпоха, с ее общим настроением, с долгоиграющими тенденциями и всплесками интересов. Разные эпохи — разные правила. Обостряются одни реакции, притупляются другие... На что делать ставку: на вечные ценности, на актуальные темы? Как не просчитаться?

В США искусство воздействия на потребителей развивалось более ста лет. Америка переживала кризисы, сытые годы, периоды консерватизма и молодежных движений — и в этих непостоянных условиях агентства всякий раз делали рекламу, которая продает. Они научились использовать и фундаментальные принципы психики, и переменчивые обстоятельства.

Они заставляли работать на себя традиции, стереотипы и острые вопросы, которые были актуальны в обществе на тот момент. Так реклама стала безотказным инструментом убеждения в руках американских брендов. Весь XX век они формировали вкусы целой страны, определяли привычки американцев, перекраивали их быт.

В России рекламного века не было. Не развивались методы коммерческого продвижения, не копился системный опыт. Никто не следил год за годом, как российские потребители воспринимают рекламу в разных обстоятельствах, хоть обстоятельства менялись часто и непредсказуемо. И сегодня у нас в руках инструмент с безграничными возможностями и вопрос: как применять его так, чтобы получать отклик у нашей аудитории? Как делать актуальную рекламу, которая изменит мир здесь и сейчас?

Голые выводы из американского опыта не помогут. Перед нами не то время, не те люди. Поможет другое — изучить американский опыт в развитии, проследить за ходом мысли, понять, что лежит в основе всех догм и стандартов рекламы. Для этого и написана книга «Эпоха служит рекламистам».

Что вы найдете в этой книге

В ней собраны самые ценные американские кейсы с 1880-х по 2000-е годы. Эти рекламные кампании изменили Америку, а многие идеи сейчас работают и в России.

Кампании следуют в хронологическом порядке и сгруппированы по главам. Каждая глава — отдельная эпоха в истории США. В каждой эпохе — разные условия, которые влияют на поведение потребителей. В каждой кампании рекламистам приходилось учитывать эти условия и множество других факторов.

И всякий раз они находили рычаги воздействия на людей. Буквально заставляли эпоху работать на себя.

Это должно вам понравиться

Книга сделана так, чтобы ее было удобно читать с компьютера или планшета. Прямо с ее страниц вы можете перейти к дополнительным материалам, а потом вернуться к чтению.

- В конце каждой истории даны ссылки на схожие по теме публикации на сайте advertera.pro. Рекомендую посетить сайт просто так: на нем вы найдете статьи о рекламе и культуре потребления, галереи с принтами, тексты культовых рекламных объявлений и другие интересные материалы.
- Многие кампании включают рекламные ролики, и я добавила ссылки на них на Youtube-канале проекта, а также запасной вариант на сервисе Rutube.ru. Если вам не захочется прерывать чтение просмотром роликов, заходите на канал в любое время: <http://www.youtube.com/advertera>
- Все источники тоже представлены в виде ссылок. Вы можете переходить на книги и сайты из библиографии или проверить цифры в источниках, которые даны в сносках.

И самое главное

Книга — не сборник готовых рецептов.

Мы живем в подвижном мире, где не получится высечь на камне правила, но можно понять глубинные принципы. И погружение в вековой опыт страны, которая дальше всего ушла в развитии рекламы и маркетинга — отличный способ прочувствовать эти принципы.

Я предлагаю вам рассматривать книгу как карту, на которой обозначены разные направления. Вы можете выбрать одно из них, а можете сориентироваться, чтобы пойти совсем иным путем. Это гораздо лучше, чем бродить вслепую.

Оглавление

1880 – 1900

Новый век, новые вопросы

- 16 Ivory Soap.
«Чистое на 99,44%»
99 and $\frac{44}{100}$ % Pure
- 22 National Biscuit Co.
Мальчик в резиновых сапогах
- 28 Victor Talking
Machine Co.
«Голос его хозяина»
His master's voice

1900 – 1928

25 лет в поисках философии

- 36 Woodbury Soap.
«Кожа, к которой хочется прикасаться»
The skin you love to touch
- 42 Morton Salt.
«Сыплется даже под дождем»
When it rains it pours
- 48 Camel cigarettes.
«Верблюды идут»
The camels are coming
- 56 Cadillac. «Бремя лидерства»
The penalty of leadership
- 62 Steinway & Sons.
«Инструмент бессмертных»
The instrument of the immortals
- 68 Lucky Strike cigarettes.
«Возьмите Lucky на десерт»
Reach for a Lucky instead of a sweet
- 78 Quaker Puffed Wheat.
«Приготовлены в пушке»
Shot from guns
- 84 Listerine. «Вечно подружка невесты»
Always a bridesmaid, but never a bride
- 90 Burma-Shave.
Серия дорожных щитов

1929 – 1939

О волшебстве и выгоде в Великую Депрессию

- 100 Minnesota Valley Canning Co.
Веселый Зеленый Великан
- 108 Hallmark. «Если вам важно
дарить самое лучшее»
When you care enough to send
the very best
- 112 Coca-Cola. Санта-Клаус
- 120 Pepsi-Cola.
«Пепси-Кола — то, что надо!»
Pepsi-Cola hits the spot

1940 – 1954

Гонка вооружений, гонка потребления

- 130 DeBeers. «Бриллианты вечны»
A diamond is forever
- 138 Maidenform. «Во сне я ходила по
магазинам в белье Maidenform»
I dreamed I went shopping in my
Maidenform bra
- 146 Hathaway Shirts.
Человек в рубашке Hathaway
- 154 Anacin.
«Быстро-быстро станет легче»
Fast, fast, fast relief
- 160 Revlon. «Лед и пламя»
Fire and ice
- 166 Schweppes.
Коммандер Вайтхед
- 172 Winston cigarettes. «У Winston
вкус настоящего табака»
Winston tastes good like
a cigarette should
- 178 M&M's. «Тает во рту, а не в руках»
Melts in your mouth,
not in your hands

1955 – 1969

Творческая революция

- 188 Marlboro.
Ковбой Мальборо
- 198 Volkswagen. «Мысли скромнее»
Think Small
- 206 Clairol. «Она это делает...
или нет?»
Does she... or doesn't she?
- 212 French tourist bureau.
«Не усложняйте жизнь»
Uncomplicate your life
- 216 Avis. «Мы стараемся»
We try harder
- 222 Benson & Hedges 100s.
«Недостатки»
The disadvantages
- 228 Pillsberry.
Колобок Pillsbury

1964 – 1970

Война газировок

- 236 Pepsi-Cola. «Поколение Пепси»
The Pepsi generation
- 244 Coca-Cola. «Это по-настоящему»
It's the real thing
- 250 7 UP. «Не-Кола»
The Uncola

1970 – 1984

Война бургеров

- 258 McDonald's.
«Сегодня вы заслужили отдых»
You deserve a break today
- 264 Burger King. «Все по-вашему»
Have it your way
- 272 Wendy's. «Где мясо?»
Where's the beef?

1970 – 1988

Привыкание к переменам

- 282 Dannon Yogurt.
«Долгожители из России»
Old People in Russia
- 288 Calvin Klein. «Знаешь, что под
моими кельвинами? Ничего!»
Know what comes between me
and my Calvins? Nothing!
- 296 Absolut Vodka.
«Бутылка абсолюта»
The Absolut Bottle
- 304 IBM. «Маленький бродяга
Чарли Чаплина»
Chaplin's Little Tramp
- 312 Apple Computer. 1984
- 318 Bartles & Jaymes. «Фрэнк и Эд»
Frank and Ed
- 324 Rolling Stone.:
«Как кажется. Как есть»
Perception. Reality

1988 – 1999

Последний рубеж

- 332 Nike. «Просто делай»
Just do it
- 338 Energizer. Кролик Энерджайзер
The Energizer Bunny
- 344 California Milk Processor Board.
«Есть молоко?»
Got Milk?
- 350 Coca-Cola. «Всегда Кока-Кола»
Always
- 356 Budweiser. «Че как?»
Wassup

Заключение

- 363 Послесловие
- 365 Об авторе
- 367 Благодарности
- 368 Об авторских правах
- 370 Источники

1880 – 1900

Новый век, новые вопросы

«Дело Америки — бизнес».

*Джон Калвин Кулидж,
президент США 1923–1929 гг.*

С началом технологической революции в середине XIX века фокус сместился с проблемы «Как создавать?» на «Как продавать?». Крупные американские производители стремились выделить свои товары, сформировать их уникальный образ. Продукты обзавелись названиями, красочной упаковкой и символикой — появились торговые марки. Чтобы рассказать об их достоинствах потребителю, использовали рекламу.

Велеречивые рекламные объявления начали появляться в газетах, которые были главным источником любой информации. Печатные СМИ и реклама развивались сообща. Как утверждал известный копирайтер¹ той эпохи Джон Пауэрс (John Powers), многостраничные цветные журналы появились и выжили только благодаря рекламе.

Бюджеты крупных компаний питали многотиражные издания вроде Lady's Home Journal и Saturday Evening Post. Газеты и журналы были основным развлечением в конце XIX века, и американцы изучали их от корки до корки.

¹ Копирайтер — профессия в рекламном бизнесе. Копирайтер составляет тексты рекламных объявлений, сценарии для роликов и т.д.

Итак, газета или журнал — лучший способ донести рекламу до читателя, а текст — главный рекламный инструмент. Еще один известный копирайтер, Джон Кеннеди (John Kennedy), так и говорил: «Реклама — искусство создания текста с целью продажи товара».

Люди, способные продавать с помощью текста, появились не сразу. До середины XIX века производители составляли рекламные объявления сами. Первые рекламные агенты были посредниками между рекламодателем и изданиями и занимались закупкой рекламных площадей. Вестниками иного подхода стали рекламные агентства — профессиональные творческие мастерские. Из-под пера копирайтеров того времени вышли слоганы, ставшие классикой рекламы.

*Is it any wonder
that nearly every-
body uses Ivory
Soap nearly all
the time for nearly
everything?*

Ivory Soap lathers freely but rinses easily.
Cleanses thoroughly but does not injure.
A solid, lasting cake but floats.

Unsurpassed for bath and toilet, yet
equally satisfactory in the laundry and
around the house.

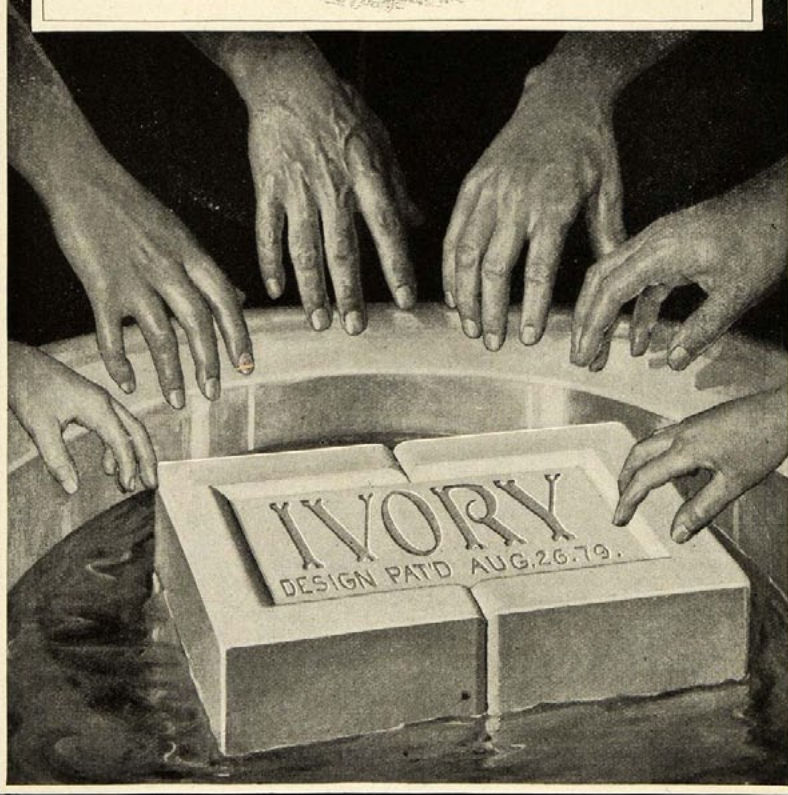
As good soap as can be made, yet costs
but a few cents a cake.

IVORY SOAP

IT FLOATS



99 $\frac{44}{100}$ % PURE



Ivory Soap. Чистое на 99,44%

99 and $\frac{44}{100}$ % Pure
Proctor & Gamble Co., 1882

О компании: Уильям Проктер и Джеймс Гэмбл основали предприятие по производству мыла и восковых свечей в 1837 году. Сегодня P&G — один из мировых лидеров на рынке товаров массового спроса. Под контролем компании 43 бренда, от бытовой химии до пищевых продуктов.

Мыло Ivory — один из первых продуктов Proctor & Gamble, который производится и по сей день. По корпоративной легенде Ivory не отличалось от обычного мыла, пока один из рабочих не допустил ошибку в технологии производства, из-за чего целая партия оказалась пористой, с пузырьками воздуха. Proctor & Gamble решили не афишировать промах и распродали брак. Внезапно в компанию стали поступать восторженные письма о чудесном мыле, которое не тонет в воде. Как выяснилось, бракованные брикеты с пузырьками воздуха держались на поверхности воды и изумляли покупателей. Proctor & Gamble решили не отказываться от подарка судьбы¹ и поставили производство воздушного Ivory Soap на конвейер.

В рекламе Ivory начали использовать слоган «Чистое на 99,4%». Цифры появились из исследования независимой лаборатории, которое показало, что в Ivory гораздо меньше примесей, чем в товарах-аналогах. Этот факт широко освещался в рекламе, и покупатели впервые начали обращать внимание на то, из чего сделано мыло, как ингредиенты влияют на его качество.

**16 место в списке
величайших компаний
века по версии
Advertising Age**

¹ Спустя полвека компания признала, что история о случайном изобретении воздушного мыла — маркетинговая байка.

Покупатели готовы платить за вещи с удивительными свойствами, даже если эти свойства не приносят практической пользы.

Но реклама не могла обойти стороной суперспособность Ivory. Слоган о чистоте часто дополнялся другим — «Оно не тонет» («It floats»). Люди считали, что способность держаться на воде подтверждает лабораторные данные о чистоте продукта, ведь мыло с тяжелыми и вредными примесями не может быть таким воздушным! Да и вообще в глазах потребителя тех лет это свойство Ivory граничило с магией. Оно не придавало мылу значимых преимуществ, разве что брикет нельзя было потерять в наполненной ванной. Но эта деталь выделяла Ivory среди других марок, и людям нравилась идея купить не простое, а плавающее мыло.

Мыло Ivory производится до сих пор. Оно является не крупным брендом по сегодняшним меркам Procter & Gamble. В 2001 году, чтобы поднять интерес к продукту, компания выпустила 1000 кусков мыла Ivory, которые тонули, и пообещала 250 000 долларов каждому покупателю, который обнаружит такой кусок.

Материалы по теме на сайте (кликабельные ссылки):

[Приемы убеждения в старой рекламе Ivory](#) | [Статьи о рекламе косметики и средств гигиены](#)

Американские солдаты купаются с плавающим мылом Ivory. Военные стали верными покупателями Procter&Gamble после Гражданской войны, когда компания обеспечивала мылом армию Севера.



IVORY SOAP had a good many unusual experiences during the war, and was found in many strange bath-tubs. Perhaps in none did it give more pleasure than in the one mentioned below, in a letter written on board one of the army transports:

"We all had a bath in a large canvas arranged for the purpose a few days ago, about 25 being under the hose at one time. Best of all, we had Ivory Soap. It certainly seemed like home to rub in the mild Ivory lather from head to foot and then feel the delightful exhilaration following a brisk rub down."

IVORY SOAP. . . .  99³⁴/₁₀₀% PURE



Зимняя реклама Ivory показывает, что пенная ванна в мороз ничуть не хуже, чем круиз к теплым берегам.



Stroll up this gangplank, sailor!

When birds and millimeters are biting South and you are left behind in your winter overcoat to think about the coal bill—

Turn on the warm water, sailor! Ivory makes pleasure in bathing you to go on a private summer cruise. It's nicely informal. Leave all your clothes ashore. Fair weather ahead—you'll soon be dozing around Old Point Comfort in the coziness of Ivory.

Outside, the wind is moaning low and water high on its saucyphone. Go ahead, winter, tap dance to your own icy blast!

Inside you lie—safe from searums, safe from the heart burns that come under a tropical moon. Wreaths of Ivory foam on your shoulders . . . care-free as a playboy . . . who cares about Wulfski? And here's a pleasant thought to buoy you up while you sail off upon a cozy, South Sea Island dream. You're alone, but you're in good company. Millions of enthusiastic bathers know that Ivory gives smooth comfort to their luscious-loving skins. Millions scrape its bubbling invitation to find the Port of Content.

. . . kind to everything it touches • 99³⁴/₁₀₀% Pure • "It floats"



You need only one soap
IVORY SOAP

**Pure—First quality.
 Not expensive
 Will wash anything
 No chapping** **IT FLOATS**

Плавающее мыло удобно,
 если нужно вымыться
 или постирать в реке.
 Оно держится на воде,
 а значит, всегда под рукой.

"USE IVORY SOAP—IT FLOATS!"

"One morning, last summer, at a Michigan resort, a party of girls went down to the lake in their bathing suits for the purpose of washing their hair. Each carried the necessary articles, including a cake of soap. One had a cake of's soap; another, a cake of soap. Several other varieties were represented.

The place selected was near the pier, and the implements for washing the hair were placed in the interiors of the logs supporting the pier. During the process of washing, the soap girl lost her soap and in the effort to recover it, the soap girl lost her's, too. The girl with the Ivory Soap thoughtless threw it far out into the lake, swam after it and, holding it aloft, cried: 'Use Ivory Soap—it floats!'

In the end, all these girls used Ivory Soap—they had to!"

Again we ask: Even if Ivory Soap were no better than other soaps, does not the fact that it floats make it better?

When you take the family away for a vacation trip, put some Ivory Soap in the trunk. If it is forgotten, and you have to use the soap supplied by the hotel, your baths will not be relished as they would be with your own Ivory Soap.

IT FLOATS

REPRINTED BY THE PUBLISHERS OF THE LANCET & BRITISH MEDICAL JOURNAL



COMPLEXION of paint and powder only imitates one of Nature's gifts. The natural complexion can not be improved upon, but may be helped by keeping the skin clean and clear with a pure soap, thus increasing its brilliancy and preserving its health. Ivory Soap, which is made of vegetable oils and other healthful materials, is so pure that it is a safe soap to use constantly.

—IT FLOATS.



Does your skin dry, harden, roughen and crack when you venture out of doors in cold weather?

The trouble may be due to any one of several causes—wind; exposure of the face and hands after bathing them in warm water; or the use of a soap which is not properly made.

In any event, you should use Ivory Soap. Made of pure vegetable oils and containing no "free" (uncombined) alkali, it not only cleanses the skin, but it helps to keep it smooth, soft and healthy—in January as well as in July.

Money will not buy pure soap thus Ivory. Many salient soaps which find a ready sale at 12, 15 or even 20 cents a cake are not so pure.

Ivory Soap—99¹⁴/₁₀₀ Per Cent Pure.



WHISPERS as soft as the breath of the rose
Fall on the ear of this dreamy-eyed maiden.
What is he telling her? There else suppose
He offers his heart to the heart of the rose—
Borne on a message with tenderness laden?

SWEET this Colonial Maid of the West,
Dainty her gown and her shading domestics,
Ask—not the Maid of India if she knows
Ivory Soap, and the claret it follows.
Prize all others in resistance and perfume.

—IT FLOATS.

A WORD OF WARNING.—There are many cheap imitations of Ivory Soap in the market. They are not so pure, but they are inferior, lack the fragrance and remarkable qualities of the genuine. Ask for "Ivory" Soap and read upon getting it.

Объявления 1903-1912 годов
объясняют женщинам,
как особый состав «чистого»
мыла Ivory помогает ухаживать
за кожей.

Uneda Biscuit



5¢

NATIONAL BISCUIT COMPANY

5¢

MADE IN U.S.A. - ALL RIGHTS RESERVED - LAMAR, MO. 64001

National Biscuit Co.

Мальчик в резиновых сапогах

Uneeda Biscuits' Boy in Boots

Рекламное агентство N.W. Ayer & Son, 1899

О компании: National Biscuit Co., более известная как Nabisco, появилась в 1898 после объединения пекарен из разных штатов. Компания запустила несколько успешных брендов выпечки, в том числе культовое Oreo — самое продаваемое печенье в США. В настоящее время Nabisco входит в конгломерат Kraft Foods Inc.

В бакалейных лавках Америки начала XX века печенье продавали на развес. Его хранили в больших коробках и отсыпали покупателям, сколько было нужно. Выпечка в коробках портилась, промокала или, напротив, черствела, крошилась, обзаводилась посторонними запахами. Покупатели были не рады, но выбирать не приходилось, пока компания National Biscuit не запустила торговую марку Uneeda.

Крекеры Uneeda появились на полках магазинов в картонной упаковке. Яркая, крепкая, она привлекала взгляд и берегла печенье от сырости. Покупатели пробовали, убеждались, что под крышкой свежее и чистое печенье, и уже не хотели снова покупать развесные бисквиты. Постепенно упаковка стала символом качества. А еще она выполняла рекламную роль, помогая агентству N.W. Ayer & Son создавать образ одной из самых известных торговых марок Америки.

Nabisco обратились к рекламистам N.W. Ayer & Son сразу, как только решили разработать новый продукт. Копирайтеры агентства придумали название марки.

33 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

Люди в магазине ищут на полках знакомую упаковку. Ту, которую им показала реклама, или ту, которую они уже не единожды покупали

В него вложили игру слов: от английского «you need a» («вам нужно») образовалось емкое Uneeda. Слоган был создан под стать — запоминающийся, с незатейливой рифмой: «Lest you forget, we say it yet, Uneeda biscuit» («Чтобы вы не забыли, мы вам напомним: печенье Uneeda»).

Затем придумали персонажа Uneeda Boy, который стал героем всех рекламных объявлений. Мальчик носил желтый дождевик и резиновые сапоги и никогда не расставался с крекерами. На самом известном принте Uneeda Boy под дождем тащит куда-то огромную, с него ростом, упаковку. Понятно: даже под ливнем знаменитая коробка уберезжет печенье от влаги. Иногда Uneeda Boy видели за поглощением лакомства, иногда он просто держал в руках фирменные коробки. Сорванец стал неизменным символом марки. Узнаваемый и любимый многими, он долгие годы успешно продавал крекеры по всей стране.

Uneeda Biscuits' Boy in Boots — первая рекламная кампания национального масштаба¹. N.W. Ayer & Son задействовали для нее прессу, плакаты, транспорт. Впервые в мире производитель потратил на рекламу семизначную сумму: бюджет кампании составил более миллиона долларов.

Если сегодня печеньем в коробке никого не удивить, то это потому, что Uneeda Biscuits однажды сделали упаковку стандартом качества.

Nabisco свернула производство крекеров Uneeda в 2009, когда бренд был признан недостаточно прибыльным.

¹ Themarketingscene.com

Материалы по теме на сайте (кликабельные ссылки):

[Самые известные рекламные персонажи](#) | [Все статьи о рекламе продуктов](#)



Обычно реклама изображала мальчика с коробкой печенья под дождем, показывая, что в упаковке крекерам не страшна сырость.



**Of course you didn't expect them—but
that's all right . . . Says the Uneeda Boy**

There's nothing to get fussed over . . . I'm the Uneeda Boy, and I've an idea or two for you.

The Uneeda Bakers make so many good things for parties that you can always get up a spread in no time at all.

Here's a package of Nabisco Sugar Wafers to start with—and besides Nabiscos there are just all sorts of other nice cookies and biscuit and crackers—ready for any kind of a treat.

And you couldn't give your guests anything better, because "Uneeda Bakers" use the very best of everything, and take so much extra care with their baking . . .

Yes, ma'am! Any time you open any package with the N. B. C. Uneeda Seal, you're sure of something that's as good as it can be baked.



Those folks look as if they'd like some Nabisco Sugar Wafers this minute . . . let's open a box or two!

The happiest combination of airy crispness . . . and melting creaminess . . . that was ever hit upon. Delicate enough for the most finicky appetite—substantial enough for those who like real food value in their dairy wafers. There's nothing quite like Nabisco.

NATIONAL BISCUIT COMPANY
"Uneeda Bakers"

"Uneeda Bakers"

October 1930 Good Housekeeping

В некоторых сюжетах Uneeda Boy был курьером. Только что с дождя, в промокшем плаще, он приносил домохозяйкам свежее печенье, которому ничего не сделало от ливня.

You folks must be hungry . . . Well, here you are

Says the Uneeda Boy

It's a long time since lunch . . .
Everybody gets hungry in the afternoon . . .
and it's no wonder you began thinking about
something good to eat from the "Uneeda
Bakers."

Well, here it is . . . made for you. The
"Uneeda Baker" want you to have the lot
—so they use the very best of everything in
all the good things they make.

I know all about their plan . . . for I'm
the Uneeda Boy.

And it's a fact that every time you see a
package with the N. B. C. Uneeda Seal, you'll
know there's something *extra* good in it—
because the "Uneeda Bakers" made it.

Take these Fig Newtons, for instance . . .
Where could you find anything better?

Fig Newtons make the eating of figs a mighty pleasant
pastime. Uneeda figs—baked in a moist and healthy
glaze that's one of the "Uneeda Bakers' greatest secrets."
But then in packages as big as yours!



NATIONAL BISCUIT COMPANY
"Uneeda Baker"

"Uneeda Bakers"



**WHAT MAKES YOU
FUSS WITH BAKING?
*Says the Uneeda Boy***

Why don't you let the "Uneeda Bakers" do it for
you? Millions of women do . . . The "Uneeda
Bakers" make about everything you can think of
in the way of biscuits, cookies and crackers . . .

I know you couldn't find anything better to
eat in the whole world than the things they use in
making their biscuits . . . sugar and flour and eggs
—spices—and such like.

Anything that's good enough for them has to
be for and over the best of us kind . . . I know
. . . I'm the Uneeda Boy.

And I just wish you could see how particular
they are with their baking . . . Everything's made
just so. It's wonderful!

Takes a lot of care and knowing—but that's
why everything from National Biscuit Company
is just exactly right . . . And that's why you can
be sure of what you're getting if it has the N. B. C.
Uneeda Seal.

Look at these Uneeda Biscuits . . . try them
spread with rice thick jam!



Uneeda Biscuit

Uneeda Biscuit has been the world's best made cracker for more than
30 years because of its extra goodness and flavor. It's extra crisp
and delicious . . . It's the perfect table cracker—any time, anywhere.
NATIONAL BISCUIT COMPANY "Uneeda Baker"

"Uneeda Bakers"



**"Uneeda Bakers"
OREO SANDWICH**

Chocolate flavored cookies, back to back, vanilla creamy
filling between. Tasty and delicious enough for a party,
"wholesome enough for any time. Of the "Uneeda Bakers"
baking . . . which means they're of the best!

Says the Uneeda Boy.



Also sold
by the pound

Uneeda Boy появился и на
ранних рекламках печенья Oreo
(самое популярное печенье
в США сегодня).



Victor Talking Machine Co.

Голос его хозяина

His master's voice

Художник Francis Barraud, 1901

О компании: Основатель компании Элдридж Джонсон (Eldridge Johnson) участвовал в создании граммофона, который проигрывал пластинки. Это изобретение отеснило в прошлое граммофоны с цилиндрами, и компания Victor Talking Machine стала ведущим производителем проигрывателей и пластинок для них.

Техническая революция принесла в жизнь американцев устройства, которые помогали упростить быт и разнообразить досуг. Люди только привыкали к чудесам прогресса, поэтому реклама должна была и убедить в преимуществах новинки, и объяснить, как ей пользоваться.

Но в рекламе граммофонов, которую фирма Victor Talking Machine выпустила в 1901 году, о самом проигрывателе не было ни слова. Ни описания возможностей, ни обещаний приятного прослушивания. Вместо этого на рекламном фото был изображен фокстерьер, который удивленно заглядывает в граммофонную трубу. Подпись объясняет, чем аппарат привлек внимание пса: из трубы звучит «Голос его хозяина».

Трогательный момент с собачкой по имени Ниппер поймал ее хозяин, живописец Френсис Барро (Francis Barraud). Сюжет был продан Victor Talking Machine, и пес стал звездой американской рекламы.

**29 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**Потребители
прислушиваются
к эмоциям, даже когда
покупают технику**

Ниппер, воплощение преданности, полюбился публике. Граммофон рядом с ним — уже не техническая диковинка, а атрибут семейного досуга; не бездушная машина, а обещание уютного вечера у домашнего очага. Так реклама техники начала продавать не винтики и шестеренки, а вечные ценности.

Когда в 1921 британский партнер Джонсона Gramophone Company начала выпускать музыкальные пластинки, сеть фирменных магазинов получила название HMV — аббревиатура от His master's voice. Ниппера можно увидеть на логотипе сети и сегодня.

Материалы по теме на сайте (кликабельные ссылки):

[Пародии на рекламу «His master's voice»](#) | [Выдающиеся фото и иллюстрации в рекламе](#)



Разные варианты изображения
Ниппера на граммофонных
пластинках и рекламных
объявлениях

H.M.V.

H.M.V.

THE GRAMOPHONE COMPANY LIMITED
SUPPLIERS OF GRAMOPHONES, RECORDS



RADIO AND TELEVISION APPARATUS
TO HIS MAJESTY THE KING

BY APPOINTMENT



"HIS MASTER'S VOICE"

The Hallmark of Quality

H.M.V.

THE GRAMOPHONE COMPANY LIMITED, HAYES, MIDDLESEX

H.M.V.



"HIS MASTER'S VOICE"
REG. U.S. PAT. OFF.

This intensely human picture stands for all that is best in music

It is a picture with a message—a living message of absolute fidelity. "His Master's Voice" is inseparably associated with the highest attainments in the musical art; with the exquisite renditions of the world's greatest artists; with the world's best music in the home.

It is the exclusive trademark of the Victor Company. It identifies every genuine Victrola and Victor Record.

There are Victor dealers everywhere, and they will gladly demonstrate the different styles of the Victor and Victrola—\$10 to \$400—and play any music you wish to hear.

Victor Talking Machine Co., Camden, N. J., U. S. A.
Sole and General Distributors

Important warning. Victor Records can be safely and satisfactorily played only with *Victor Needles or Toners*. Cannot be safely played on machines with jeweled or other reproducing points.

New Victor Records demonstrated at all dealers on the 25th of each month.

Victrola




"At Last I've heard it..

MY MASTER'S VOICE OVER A RADIO"



The New Bi-Acoustic Radio, B-78 with 8 great instruments. Complete with 13 RCA Radiograms.

Sets \$48.⁷⁵ to \$310.⁰⁰

I'VE heard it, people, I've heard it! The thing you and I have been waiting for.

They say it's because this new radio gets two whole octaves of music that ordinary radios miss. They say it's because of eight new improvements that run from new tubes to a brand new speaker.

All I know—and all I care—is that it does things no radio I ever heard could do! You hear notes you never really heard before. You can pick out instruments you never knew were playing. It makes a fiddle a fiddle, a bass viol a bass viol. And it makes no difference whether you play loud or soft—it's all there—every instrument, every note.

Dance fans go crazy about the new rhythm they feel with this new radio. Musical people rave about the "truth" of its tone. Me—I'm tickled pink because now, for the first time in radio history, I hear something that's really like my master's voice.

Folks, get in on this new thrill. Give your ears a treat they've been waiting years for. Any of my friends—the RCA Victor dealers—will treat you as my guest if you call for a free hearing—they'll let you listen to your heart's content to the only radio I could ever go crazy about.

The RCA Victor Co., Inc.
CAMDEN, N. J.

"RADIO HEADQUARTERS"
A Radio Co. Company of America Inc. subsidiary

RCA Victor *Bi-Acoustic* Radio
2 MORE OCTAVES

★ RADIOS ★ ★ PHONOGRAPH COMBINATIONS ★ ★ VICTOR RECORDS ★

На рекламных объявлениях с Ниппером все же стали печатать текст о достоинствах граммофонов, но сценка с собачкой оставалась эмоциональным символом марки.

1900 – 1928

25 лет в поисках философии

В первом десятилетии века рекламные агентства имели дело с обществом консерваторов. Люди любили вещи и покупали их, чтобы продемонстрировать свой статус. Но они с опаской относились ко всему новому. Рекламистам пришлось учиться завлекать и убеждать.

Кто-то поверил в силу разума. Конкретика, факты, цифры доказывали потребителю, что товар необходим ему. Рациональные доводы убеждали, что эта торговая марка лучше других. Такой подход получил название *reason why* («вот почему»). Эту фразу копирайтер Джон Пауэрс, сторонник рационального подхода, использовал в большинстве своих рекламных текстов. Сегодня даже на русском языке «Вот почему» — популярная формулировка, которая подводит итог рекламным сообщениям.

Другие рекламисты полагались на чувства. Реклама обращалась к эмоциям, строила вокруг продукта привлекательный образ и делала его желанным для потребителей.

Со временем рациональный подход стали все больше использовать в рекламе продуктов питания и товаров для быта. Эмоциональный стиль отлично показал себя там, где логика не участвовала в решении о покупке (предметы роскоши), и где продукты трудно было отличить друг от друга (газировки).

В распространении рекламы пресса по-прежнему была лидером. Но американцы начали обзаводиться автомобилями (в начале столетия автомобилей в США больше, чем во всей Европе) — и вот дорожные щиты становятся отличным способом рассказать о новом продукте всему континенту.



New Alonso Kimball painting! Send for your copy—twice this size and ready for framing round or square. Write today! See offer below.

A skin you love to touch

Send today for this beautiful picture—it will be a constant reminder that you, too, can have the charm of a radiant, velvety skin.

We want everyone who longs for the cleanness, freshness and charm of "a skin you love to touch" to have a copy of this beautiful painting. Write today for yours. It will make a lovely picture, framed or unframed.

Keep it where you can see it every day—where the freshness, cleanness and beauty of "a skin you love to touch" as portrayed here will constantly remind you that the wonderful charm of this radiant, velvety complexion *can* be yours, too. Like so many people, you may be neglecting the greatest opportunity you have to gain this charm. Here it is!

Your skin is changing every day! As the *old* skin dies, new skin forms in its place. *This is your opportunity.* By using the proper treatment you can keep this new skin so active that it cannot help taking on the greater loveliness you have longed for. So don't neglect this new skin! Begin at once the following Woodbury treatment with the soap prepared by a skin specialist to suit the nature of the skin.

The most famous skin treatment ever formulated

Lather your washcloth well with Woodbury's Facial Soap and warm water. Apply it to your face and the bare ladies shudder. Now with the tips of your fingers work this cleansing, antiseptic lather into your skin, always with an upward and outward motion. Rinse with warm water, then with cold—the colder the better. Finish by rubbing your face for a few minutes with a piece of ice. Always be particular to dry your skin well.

Every day this treatment frees your skin of the tiny, old, dead particles.

Then, it cleanses the pores, brings the blood to the surface, and stimulates the small muscular fibres. It is very easy to use this treatment for a few days and then neglect it. But this will never make your skin what you would like to have it. Use the treatment persistently and in ten days or two weeks your skin should show a marked improvement—a promise of that greater cleanness, freshness and charm which the daily use of Woodbury's will bring.

A 25c cake of Woodbury's Facial Soap is sufficient for a month or six weeks of this "Take your skin to task" treatment. Get a cake today and begin tonight to get its benefits.

Send now for the beautiful picture above

This new painting of "a skin you love to touch" by Alonso Kimball has been reproduced in eight colors, 15 x 19 inches, by a new and beautiful process. No averting matter appears on it. Just send your name and address with ten cents in stamps or coin, and we will mail you the picture, together

with a cake of Woodbury's Facial Soap large enough for a week of the treatment given here. Write today. Address: The Andrew Jergens Co., 424 Spring Grove Ave., Cincinnati, Ohio.

If you live in Canada, for picture and sample address The Andrew Jergens Co., Ltd., 424 Sherbrooke St., Perth, Ontario, Canada.



This cake of soap is a specimen of our Woodbury's brand of face soap, not for sale.

For sale by druggists everywhere throughout the United States and Canada.

Woodbury Soap. Кожа, к которой хочется прикасаться

The skin you love to touch

Рекламное агентство J. Walter Thompson Co., 1911

О компании: Дерматолог Джон Вудбери (John Woodbury) занимался производством мыла с 1870 года. В 1901 бренд Woodbury Soap перекупила фирма Andrew Jergens Company, и с этих пор о коммерческой деятельности Woodbury Soap Company ничего не известно.

На упаковке мыла, носившего его имя, Джон Вудбери разместил свой портрет. Реклама сообщала, что мыло — «непревзойденное средство от экземы, жирной кожи, угрей, вшей и нездорового цвета лица». Продажи шли неважно. Новый владелец обратился в агентство J. Walter Thompson. Так заказ на рекламу для Woodbury попал на стол копирайтеру Элен Резор (Helen Resor).

Элен была, пожалуй, единственной женщиной в рекламном бизнесе в те годы. Женский взгляд на вещи стал залогом успеха ее работы для Woodbury. Резор знала, что чаще всего мыло покупают домохозяйки, и что им в первую очередь следует продавать обещание любви и красоты.

Первое объявление, составленное Элен для Woodbury, вышло в Ladies' Home Journal, главном женском издании страны. «Кожа, к которой хочется прикасаться», значилось в заголовке, а на фотографии молодой человек нежно целовал девушку в шею. Текст рассказывал, что мыло Woodbury смягчит кожу и поможет любой женщине стать желанной. Предлагалось заказать по почте бесплатный образец.

31 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

**Женщины видят
в косметике не просто
путь к красоте,
но способ добиться
успеха, обожания
и роскоши**

Пуританская Америка пришла в негодование: эротические мотивы в многотиражном журнале! Но это лишь прибавило рекламе популярности. Разные вариации объявления продолжали появляться в женском глянце.

В этой рекламе мыло — путь к любви и восхищению. Элен Резор роскошно одевала своих героинь, окружала их дорогой мебелью и мужским вниманием. Какая женщина пожалеет доллар на кусок мыла, если это сделает ее похожей на писанных красавиц из высшего общества?

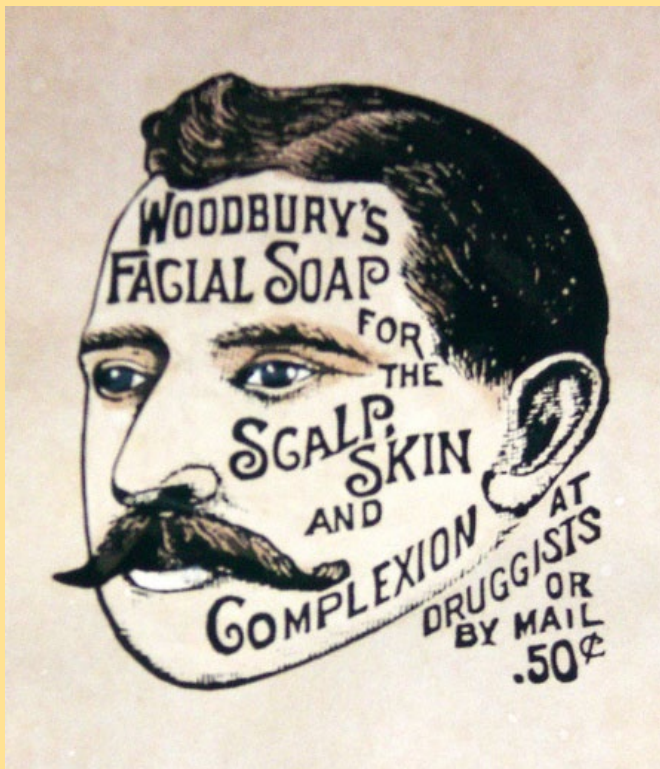
Сегодня этим никого не удивишь: реклама косметики обещает и молодость, и успех, и красоту, и вечное благополучие. Но в начале века такой подход был в новинку. Мылом пользовались для чистоты, но не для красоты. Находка Элен Резор научила производителей косметики играть на женских эмоциях. С успеха «Вудбери» косметика все чаще обещает в рекламе не просто гладкую кожу и здоровые волосы, но — красоту, молодость и счастье.

Сегодня мы не можем проверить, что именно обеспечило рост продаж того или иного товара 100 лет назад. Помимо рекламы, у производителя есть целый набор инструментов. Однако источники часто приписывают рост продаж к заслугам рекламы. Вот и для Woodbury, как отмечается, реклама смогла повысить продажи мыла в 5 раз за первые 5 лет проведения кампании. Слоган *The skin you love to touch* использовался до 1950-х. За это время вышло множество вариаций оригинального объявления, придуманного Резор.

Фирма Andrew Jergens была куплена японским гигантом Kao. Мыло Woodbury сегодня можно найти в американских магазинчиках с редкими товарами.

Материалы по теме на сайте:

[Романтичные принты мыла Woodbury](#) | [Все статьи о рекламе для женщин](#)



WOODBURY'S FACIAL SOAP

A PURE ANTISEPTIC TOILET SOAP.

FOR THE SKIN, SCALP AND COMPLEXION.

A Sample Cake of Facial Soap and a 132-page book on Dermatology and Beauty, illustrated; on Skin, Scalp, Nervous and Blood Diseases, their treatment and cure, sent sealed for 10 cts.; also Disfigurements, like Birth Marks, Moles, Warts, India Ink and Powder Marks, Scars, Pittings, Redness of Nose, Superfluous Hair, Pimples, Freckles, Facial Development, Changing the Features, Shaping the Ears, Nose, Etc. Address all letters to

JOHN H. WOODBURY DERMATOLOGICAL INSTITUTE,
127 West 42d Street, New York City.

BRANCH OFFICES FOR THE TREATMENT OF THE SKIN:

11 Winter Street, Boston.	Champaign Building, Chicago.
1215 Walnut Street, Philadelphia.	Union Trust Building, St. Louis.

Ранняя реклама мыла с портретом Джона Вудбери рассказывает, что продукт подходит для тела, кожи лица и головы.



Moonlight becomes You

THE BREATHELESS NIGHT.
The moon turning on its billion
with radiance. Multiplying myst
quicken the pulse. Stirring u
a sudden sweet tumult. Heady
stuff, this. To look into his eyes
and know that you were never
lovelier. To hear him say the
words that match the music
in your heart.

The guardian of your beauty
... a Woodbury Facial Cocktail,
gentlest of cleansing care with
Woodbury, the soap made for th
skin alone. A beauty treatment
in cake form ... its formula
finer than when it sold for a
dollar a cake. Now yours for a
few pennies ... to soften, smooth
and clear your complexion for
the moonlight look of romance.



FOR THE SKIN
YOU WISH
TO TOUCH
IOU



Contact

In one and one really make two.
A moment bright with rapture,
and suddenly you have. Utmost ecstasy
as to uttermost union. You're waiting
through years ... just to get you
found yourself for the first time! This is
the end of the beginning of your life.
This is love, here, here...

You can always guard the loveliest
be here ... to cherish your own
sweetest companion. It's so easy with
Woodbury Facial Soap, made for
the skin alone. Gentlest of cleansing care.
A beauty treatment in cake form.
Your daily Woodbury Facial Cocktail
promotes radiant complexion.
Shower ... Shower often!



WOODBURY
100% PURE SOAP
GENTLEST TO TOUCH
IOU

В годы участия США
во Второй мировой
в рекламе появились
военные мотивы.
Мужчина на картинке
теперь носил китель
и погоны.

WHEN IT RAINS — *it Pours*

Women who know values know that purity, flavor, convenience and economy combined make Morton's the outstanding leader in salts.

Pour a little into your hand; see the snowy crystals tumble one off another. They're all salt, pure salt, with nothing added. And their brisk vigorous flavor is inimitable.

In Morton's you will find no lumps. Hence there is no waste. All of the salt is usable. And for convenience there is nothing like it. No matter what the weather, it always pours.

Your kitchen and your table deserve the best. Give them the nation's favorite—Morton's. You'll find it a sensible habit.

MORTON SALT COMPANY

CHICAGO



MORTON'S SALT

Morton Salt.

Сыплется даже под дождем

When it rains it pours

Рекламное агентство N.W. Ayer & Son, 1912

О компании: Джой Мортон (Joy Morton) открыл торговую фирму в 1848 году. Постепенно специализацией компании стало производство и продажа соли. Сегодня компания продает соль, пряности, химические средства.

Уже в начале века рекламисты пришли к выводу, что животные, дети и сказочные персонажи отлично привлекают внимание. Персонаж обладает харизмой и индивидуальностью, какой никогда не будет у простой коробки печенья или пачки сигарет. Отлично усвоили это в агентстве N.W. Ayer & Son. И вот создатели Uneeda Boy придумывают нового культового персонажа — Morton Salt Girl.

С солью были те же проблемы, что и с печеньем — она слишком быстро портилась в ненадежной коробке. В 1912 компания Morton начала выпускать свой продукт в упаковке со специальным горлышком, которое плотно закрывалось. Даже при высокой влажности соль Morton оставалась сухой. Чтобы отразить это в рекламе, специалисты N.W. Ayer & Son придумали образ неаккуратной девочки. Она несет под дождем упаковку Morton Salt, и соль сыплется из приоткрытой банки. Понятно: даже под ливнем соль не намокла, влажность ей нипочем. А девчушка, которая шагает неясно куда под ливнем, тут же вызвала интерес и запомнилась.

35 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

9 место в рейтинге лучших слоганов века по версии Advertising Age

**Яркий персонаж,
который явно
олицетворяет главное
свойство товара,
запомнится лучше, чем
описание этого свойства.**

Копирайтеры потрудились над слоганом. Сперва идею рекламы выразили буквально: «Even in rainy weather, it flows freely». Вариант показался слишком длинным, поэтому ту же мысль сформулировали короче: «When it rains it pours». В русском переводе обе фразы будут звучать как «Сыплется даже под дождем», но американцы узнавали в слогане поговорку «It never rains, but it pours» («С неба капает — ожидай ливня» или «Беда не приходит одна»). Слоган стал так популярен, что почти вытеснил оригинальную поговорку из английского языка.

Девочка с зонтом изображена на логотипе компании Morton и по-прежнему появляется на упаковках пищевой соли. По возрасту она уже скорее бабушка Morton, но все так же неаккуратно просыпает ношу.

Материалы по теме на сайте:

[Все статьи о рекламных персонажах](#)



Такой девочка Morton появилась в 1914 году.

MORTON'S SALT

When It Rains IT POURS

Almost every item of food requires salt in its preparation or serving! How vitally important that the salt should be good! How equally important that it pour readily! Morton's is real "house and true" salt, strong and uniform, all shining celiacoids, life per package.

And think how small an item salt is in the family expenses! You can afford Morton's salt for every household need. Use it exclusively for cooking, table and all other purposes. The cost is only a few cents more a year than for ordinary grades. Uniform strength and high quality make Morton's salt essential to a tasty, healthful diet. And it runs freely in all weathers. You never have to pound the shakers to make the salt come out.

Write for our Morton's Salt Book containing much useful information on salt; its use as an inexpensive toilet and household aid as well as an "Every Mind Necessity."

Morton Salt Company, 80 East Jackson Blvd., Chicago, Ill.

If your grocer should happen to be out of Morton's Salt, send us his name and address

Рекламное объявление начала XX века описывает, как устройство банки сохраняет соль Morton сухой.



Девочка Morton
в 1911, 1941 и 1956 годах





Так выглядит рекламный персонаж бренда Morton с 1968 года

Man alive— Listen!

You can smoke Camels
till the cows come home
without tiring your taste!

CAMELS bring to you every joy you ever looked for in a cigarette! They are so new to your taste, so delightful in their mellow mildness and flavor, and so refreshing, you will marvel that so much enjoyment could be put into a cigarette!

To the most fastidious smoker, *Camels are a revelation!*

Camels quality is as unusual as Camels expert blend of choice Turkish and choice Domestic tobaccos *which you will prefer to either kind of tobacco smoked straight!* No matter how liberally you smoke, Camels never will tire your taste!

You will marvel at Camels smooth body. And, your delight will also be keen when you realize that Camels leave no unpleasant cigaretty after-taste nor unpleasant cigaretty odor.

For your own personal proof, compare Camels with any cigarette in the world at any price.

Camels are sold everywhere in scientifically sealed packages of 20 cigarettes for 20 cents; or ten packages (200 cigarettes) in a glassine-paper-covered carton. We strongly recommend this carton for the home or office supply or when you travel.

Camel¹ CIGARETTES

R. J. Reynolds Tobacco Co.
Winston-Salem, N. C.

Camel cigarettes.

Верблюды идут

The camels are coming Рекламное агентство N. W. Ayer & Son, 1913

О компании: Как многие никотиновые магнаты, Ричард Рейнольдс (Richard Joshua Reynolds) родился в табачном штате Вирджиния и начал с небольшой собственной фирмы. Предприятие росло, скупало компании помельче и постепенно превратилось в одного из лидеров отрасли. Сегодня R.J. Reynolds Tobacco Company принадлежат такие бренды, как Winston, Salem, Pall Mall и Viceroy.

В начале века американцы только привыкали к готовым сигаретам в пачках. Машины, которые позволяли скручивать сигареты в промышленных масштабах, появились в 1880-х, и новшество приживалось постепенно. Пока еще многие курильщики по старой моде скручивали папиросы сами, из покупного табака и бумаги. Лидеры табачной индустрии, образовавшие трест The American Tobacco Company, пытались изменить привычки покупателей. Немало бюджетов было вложено в рекламу Duke of Durham — первых сигарет, которые делали на машинах, а не скручивали вручную. Но первый по-настоящему громкий успех в этой нише ждал R.J. Reynolds Tobacco Company и их марку Camel. Разрабатывать и продвигать новый бренд помогало агентство N. W. Ayer & Son.

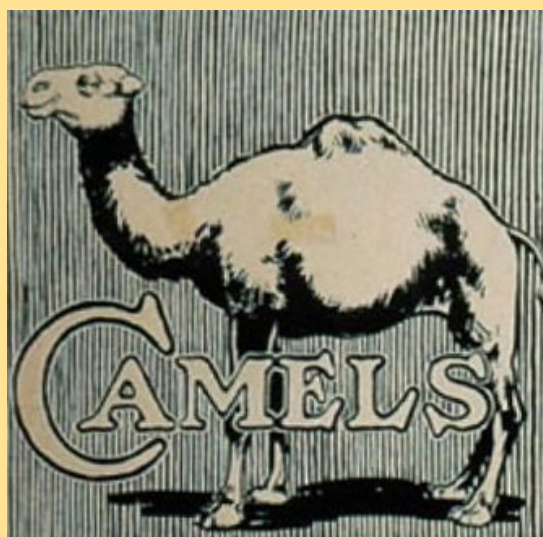
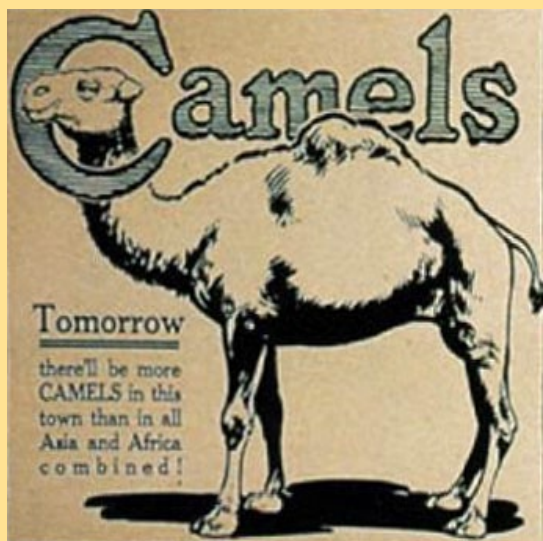
До этого агентство вывело в лидеры другую марку компании, табак Prince Albert. Секрет успеха был в использовании индейских мотивов. Связывая курение с традициями коренных жителей Америки, рекламисты создали запоминающийся колоритный образ. «Коренной источник удовольствия» («The national joy smoke») — гласил слоган под фотографиями вождей с трубками мира.

Новому сигаретному бренду тоже решили создать аутентичный образ. Но не исконно американского образца, а экзотичной диковинки.

R.J. Reynolds использовали в сигаретах смесь турецкого и американского табаков, что обеспечило новинке необычный мягкий вкус. Решили, что раз в составе есть турецкий лист, то марке следует придать очарование востока. Отсюда название Camel, фантастичное по меркам американцев тех лет животное на упаковке, пейзаж с пальмами и египетскими пирамидами.

Прежде чем покупать рекламные площади в газетах, Ричард Рейнольдс хотел убедиться в том, что новорождённый продукт действительно высшего класса, и устроил «Верблюду» тест-драйв. Небольшие партии сигарет доставили в магазины нескольких городов в разных штатах и начали продавать безо всякого анонса. Покупатели интересовались необычной маркой, пробовавали и возвращались, чтобы купить еще. Ритейлеры присылали запросы на следующую партию. Решив, что продукт прошел испытание, R.J. Reynolds запустили рекламную кампанию.

В каждом регионе компания назначила ответственного, который координировал старт рекламы и продаж. Запуск везде проходил одинаково: сначала во всех крупных газетах города появлялось изображение верблюда с подписью: «Верблюды идут». На следующей неделе картинка повторялась с другим текстом: «Завтра в этом городе верблюдов будет больше, чем в Азии и Африке вместе взятых». А еще через неделю любопытство потребителя утоляла реклама, которая подробно рассказывала о сигаретах Camel. Заголовок гласил: «Верблюды здесь». В этот же день начинались продажи.



Серия тизерных объявлений
интриговала заголовками.
«Верблюды идут!», «Завтра в этом
городе верблюдов будет больше,
чем в Азии и Африке вместе
взятых» и «Верблюды здесь».

**Интрига и загадка
привлекают людей,
но только постоянное
повторение рекламного
сообщения делает
новый продукт
общеизвестным.**

Тизерная¹ реклама подстегнула интерес покупателей и обеспечила марке отличный старт. Сигареты, окутанные очарованием далекой восточной страны, ярко выделялись на фоне прочих табачных продуктов.

Чем меньше общего с конкурентами, тем лучше, и пока другие марки то и дело раздавали скидочные купоны, Camel добавил в рекламу сообщение: «Не ждите скидок или купонов. Нам не позволяет этого стоимость табака, используемого в Camel». Это сообщение указало на высокое качество продукта и подчеркнуло имидж заморской диковинки, у которой не может быть бросовой цены.

«Верблюд» смог сделать то, что не удавалось другим сигаретным брендам, вроде Duke of Durham — он стал первой национальной маркой сигарет, популярной по всей стране. Обеспечив интерес за счет единичных интригующих объявлений, N. W. Ayer & Son вывели марку в лидеры с помощью агрессивной рекламы, которую покупатели встречали на биллбордах, в газетах, в местах продаж. Вскоре о «верблюдах» знал каждый. А значит, всякий, кто решил перейти с самодельных сигарет на готовые, в первую очередь пробовал Camel — самые известные сигареты.

Самокрутки уходили в прошлое, потребление сигарет росло. Camel успешно стартовали на растущем рынке, и уже через пять лет стали его безоговорочным лидером с долей в 40%².

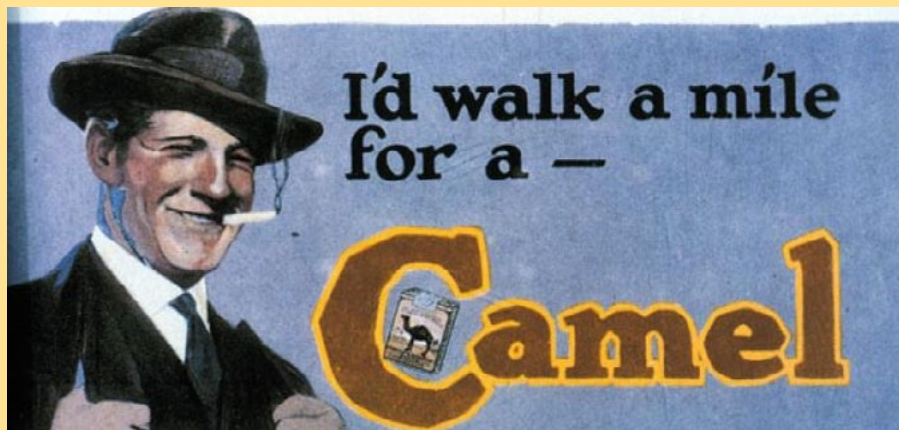
**Бренд Camel входит в пятерку самых продаваемых
сигаретных марок в мире.**

¹ Тизер (англ. teaser – головоломка) – реклама, в которой используется элемент интриги, загадки. Она не дает зрителю полной информации, вызывает вопросы и благодаря этому запоминается.

² Adage.com

Материалы по теме на сайте:

[Старые рекламные комиксы Camel](#) | [Псевдовинтажная реклама Camel](#)



В 1921 во всей стране началась масштабная кампания «Я бы милю прошел ради Camel». Агрессивное продвижение обеспечило марке лидерство на рынке сигарет.



**"I DO ENJOY
SMOKING A CAMEL"**

MRS. HAMILTON FISH, JR.

**CAMELS ARE MADE FROM FINER, MORE EXPENSIVE
TOBACCO THAN ANY OTHER POPULAR BRAND**

"My delicate daughter really
taught me to smoke—and I do
thoroughly enjoy smoking a Camel
with less! Mrs. Fish says, "The flavor
is so smooth and rich and they
are very mild without being fat.
I don't tire of their taste. When my
two younger children grow up and
start to smoke, Camels will prob-
ably be their cigarette, too."

The choice tobacco in Camels
do give you that milder, smoother
smoke people enjoy so. And even
if you smoke a great deal, Camels
never get on your nerves. Leaf to-
bacco for cigarettes can be bought
from \$4 a pound to \$16.00—but
Camel pays the millions more that
insure your enjoyment.

*Camel's costlier
tobacco is Miller*

Camels, Ltd., N. Y. & Montreal, Boston, Toronto

• Mrs. Hamilton Fish, Jr. is so
popular in New York as in Wash-
ington, for generations the Fish
family have had their beautiful res-
idence in Greenwich, New York. In
Washington, where Camels are in
vogue, her family is famous with its
several portraits. In full of life
and more numerous. Like her
at her table, with her exquisite
Early American maker glass, her
acquaintance with these traditions
line in the manner of some her
other daughter Camels are always
served. In the manner she gave to
Harris, Ben, Camels and their art.

«Табак в сигаретах Camel дороже и качественнее, чем у других популярных брендов». Реклама 30-х годов развивает идею элитности табачного бренда Camel.

"CAMELS TASTE Milder AND BETTER —"

MRS. POWELL CABOT as before

■ Mrs. Powell Cabot is usually to be in charming. She dresses beautifully and has been asked to appear with perfection; she much more modestly, her collection of whittings that hang on the walls of her living room in Cambridge Avenue in Boston is made up of the most beautiful, especially the way, and at her wedding in Salem, where she married, the guests followed in the night wearing the women with dozens of new pairs. She married her husband in 1914, during the years with dignity and a kind heart. She always wears Camel cigarettes. She loves Camel and keeps her house filled with them.

CAMELS ARE MADE FROM FINER, MORE EXPENSIVE TOBACCO THAN ANY OTHER POPULAR BRAND

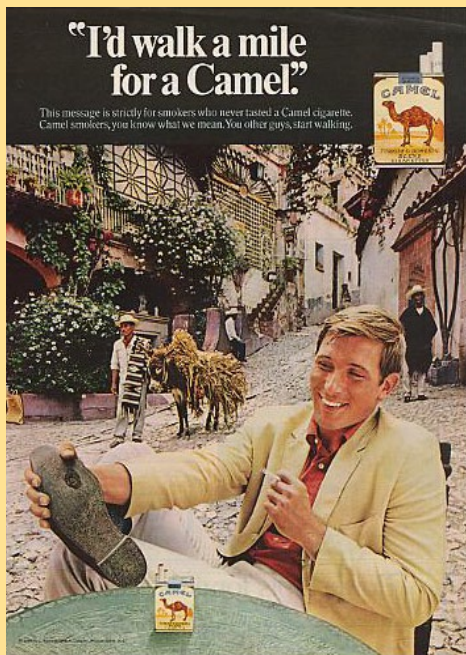
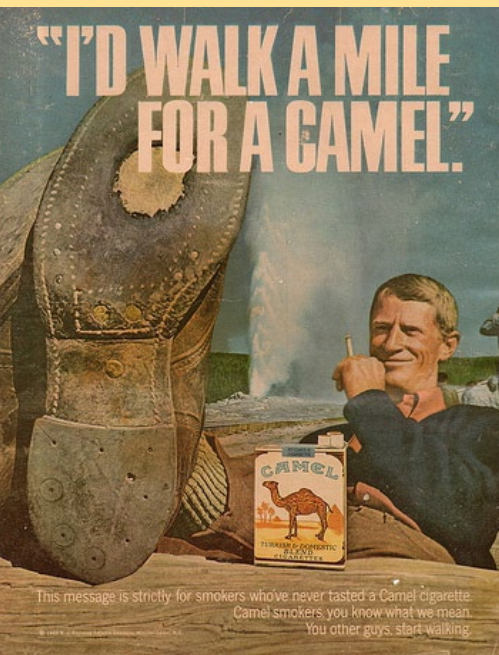
"Flavor is just as important in tobacco as in food, don't you think?" says Mrs. Cabot. "I like Camels best because they are smooth and rich and still mild. I don't enjoy a fat cigarette. I never get tired of the taste of Camels and they don't make me nervous."

When you have once tasted the cool richness of Camels' choice tobacco, you keep right on smoking them. For

you don't get tired of the taste and, as matter how many you smoke, Camels never make you receive "jumps." The smoother tobacco in Camels are smoother and milder. Women appreciate that — try a Camel and see for yourself. And tobacco for cigarettes can be bought from 10¢ a pound to \$1.00 — but Camel pays the millions more that insure your enjoyment.

Copyright, 1935, by W. B. Ewing & Company, Chicago

Camel's costlier tobacco are Miller.



В конце 60-х перезапустили кампанию «Я бы милю прошел ради Camel». На серии принтов изображались мужчины в стертых ботинках, которые курят Camel в разных уголках мира.



The PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. ¶Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. ¶In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. ¶The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. ¶When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. ¶If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. ¶Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. ¶Whatsoever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. ¶Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. ¶Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountebank, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. ¶Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. ¶The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. ¶The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. ¶Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. ¶There is nothing new in this. ¶It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. ¶And it all avails nothing. ¶If the leader truly leads, he remains—the leader. ¶Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. ¶That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. ¶That which deserves to live—lives.

Cadillac.

Бремя лидерства

The penalty of leadership Рекламное агентство John & Adams, 1915

О компании: Производители автомобиля Buick основали General Motors в 1908 и начали скупать другие марки. Сегодня GM одна из крупнейших автомобильных компаний в мире, помимо люксовых Buick и Cadillac ей принадлежат Opel и Chevrolet.

Модель Cadillac 1915 года была первым массовым автомобилем с двигателем V8. На новинку посыпалась критика.

Пока пресса рьяно выискивала в новом Cadillac технические несовершенства, в Saturday Evening Post появилась необычная публикация. На журнальной странице в декоративную рамку было помещено небольшое эссе. Автор размышлял о жизни лидера, которому то и дело приходится подтверждать свое превосходство: «Злые языки называли Уистлера¹ бездарщиной, в то время как весь мир признал в нем величайшего гения живописи. Толпы почитателей Вагнера приезжают в Байрейт², чтобы преклонить колено на его могиле; а те, кого он сверг с престола искусства, горячо доказывают, что он и вовсе не был музыкантом. Лидер подвергается критике, потому что он первый, и попытка сравняться с ним лишь доказывает его превосходство». Далее шли размышления о великих мастерах искусства, о таланте, критике и злопыхателях. В верхнем углу рамки разместился логотип Cadillac. Лишь это указывало на то, что перед читателем реклама.

**49 место в рейтинге
лучших рекламных
компаний века по версии
Advertising Age**

¹ Джеймс Уистлер (James Whistler) — американский живописец.

² Байрейт — город в Баварии, где Рихард Вагнер открыл свой театр

**Иногда, чтобы
люди поверили в
превосходство продукта,
нужно просто говорить
об этом с достаточным
апломбом.**

Текст эссе написал Теодор МакМанус (Theodore McManus). Он был мастером образной, атмосферной рекламы и долгое время создавал объявления для автомобилей General Motors. За марку Cadillac Теодор болел душой как истинный ценитель дорогих автомобилей. Возможно, поэтому его текст наполнен высокопарными оборотами.

Но каково мастерство: ни разу не упомянув марку, МакМанус расставил акценты над ситуацией: Cadillac — слон, критики — москиты, брань их не стоит внимания. Объявление было ответом на критику, но МакМанус разыграл ситуацию так, будто Cadillac эту критику игнорирует. А значит, претензии ни гроша не стоят.

Отмечалось, что после выхода объявления продажи возросли. Если несовершенный автомобиль с сильным имиджем продолжают покупать, то очевидно, что последнее слово в решении о покупке вовсе не за практическими соображениями. Это прекрасный пример работы эмоций при выборе бренда.

Многие годы после этого компания Cadillac использовала в рекламе тему превосходства, позиционируя марку как автомобиль для лидеров. В 1967 году текст МакМануса был напечатан в каталоге, который рассылался небольшому кругу знаменитостей. Рекламный листок попал на стол Элвису Пресли. Прочитав эссе, созданное еще до его рождения, легенда рок-н-ролла заявил, что это написано будто про него. Страницу с «Бременем лидерства» Элвис повесил у своего рабочего стола и не уставал цитировать пышные фразы из творения МакМануса.

С 30-х годов двигатель V8 стал стандартом американской автомобильной промышленности. «Кадиллак» же сегодня является одной из самых популярных марок класса «люкс».

Материалы по теме на сайте:

[Статьи о лучших рекламных текстах](#)



Модель «Кадиллака» 1911 года



"The Car of No Regrets"

KING EIGHT CYLINDER

Offers Nothing "Medium" But Its Price

In mechanical superiority, riding luxury, coach design and world-wide prestige, it is distinctly a "salon" car

PIONEER of its class, the King occupies the unique position of being purchased "in spite of" its moderate price, as well as because of it. Those who would willingly pay more than is asked for the King find the necessity gone when confronted with this car's remarkable performance and luxury. "Challenger" Model E embodies improvements and refinements in eight cylinder construction which could be offered only by a Company that has had its "Eights" in operation all over America and in thirty foreign lands for over a year, there being more King eight cylinder cars in owners' hands than any other make save one. Aluminum pistons of special King design, the latest advance in automobile engineering, are a feature of this car. They increase engine power and resist carbon.

The new Model E is offered to the public after months of the roughest handling, the trials extending from the hilly coal regions of Pennsylvania to the blizzard-swept mountain passes of Colorado. It has conquered every variety of road-way and extreme of climate, under the fault-hunting eyes of our engineer corps.

In congested city traffic the King Eight will creep along in "high," and, when an opening comes, dart away with locomotive speed at the movement of a finger. Sudden hills are taken with a hum instead of a throb, and with scarcely ever a change of gears. Simplicity and ease of operation make it the ideal car for women who drive, and its extreme economy in fuel, oil and tires is only another proof of high engine efficiency. Will you be content with less than a King?

"Challenger" Model E, 7-Passenger Touring, 60 Horse-power \$1350

"Reliance" Model D, 5-Passenger Touring, 40-45 Horse-power, \$1150

"Corsair" 3-Seat Roadster, \$1350. Sedan "All-Weather" Car, \$1900

Catalogue on request, with name of nearest dealer

KING MOTOR CAR COMPANY, DETROIT, MICH.

На всех рекламных объявлениях
«Кадиллака» в те годы
присутствовали иллюстрации и
изображение автомобиля.
Тем необычнее оказалось
творение Теодора МакМануса.

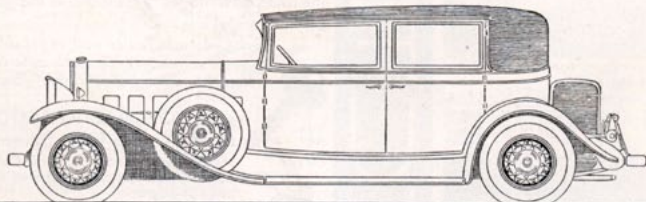


SHARING in the fullest measure those basic engineering advancements out of which were born the Cadillac V-12 and the V-16—the new Cadillac V-8 offers an entirely new conception of the possibilities of eight-cylinder design. Nowhere is its performance excelled, save in its brothers, the V-12 and the V-16. Yet this finest of V-8 Cadillacs is offered at deeply lowered prices.

Priced from \$2695 to \$3795, f. o. b. Detroit

Cadillac Motor Car Co., Division of General Motors

Cadillac V-8



*The 5-passenger Town Sedan, with travel trunk, is one of the most popular of the new V-8 models.
Coachwork by Fisher and Fleetwood*

STEINWAY



The Instrument of the Immortals

There has been but one supreme piano in the history of music. In the days of Liszt and Wagner, of Rubinstein and Berlioz, the pre-eminence of the Steinway was as unquestioned as it is today. It stood then, as it stands now, the chosen instrument of the masters—the inevitable preference wherever great music is understood and esteemed.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 14th Street, New York

Subway Express Stations at the Door

Steinway & Sons.

Инструмент бессмертных

The instrument of the immortals Рекламное агентство N.W. Ayer & Sons, 1919

О компании: Steinway & Sons производили музыкальные инструменты более 60 лет. Основатель компании, немец-эмигрант Генри Стейнвей, и его наследники добились идеальной репутации: они использовали современные технологии, но были верны классике, ценили качество и заработали немало призов и наград.

О продукции Steinway & Son знал каждый, кто интересовался игрой на музыкальных инструментах и мог бы стать покупателем. Эту марку выбирали 9 из 10 профессиональных музыкантов. Казалось бы, безусловному лидеру реклама вовсе не нужна. Steinway & Son выделяли бюджеты на журнальную рекламу, но осязательного эффекта она не приносила.

Всегда есть куда расти: после того как в 1920 году в журнале The Independent вышла реклама пианино Steinway & Sons, продажи увеличились¹. Рекламное объявление стало первым в серии «Инструмент бессмертных», а придумал его Рэймонд Рубикам (Raymond Rubicam), молодой копирайтер из N.W. Ayer & Son.

Черно-белая фотография: сидящий за пианино музыкант в строгом концертном фраке, одухотворенная поза, драматично струится свет. Текст лаконичен, его идея проста — инструменты Steinway всегда выбирали великие музыканты, признанные гении. Рубикам облачил этот факт в изящную словесную форму, связал многолетний опыт фирмы с очарованием вечного искусства и получил на выходе идейно наполненную, запоминающуюся рекламу.

**71 место в рейтинге
лучших рекламных
компаний века по версии
AdAge**

¹ Watkins J.
The 100 Greatest
Advertisements. Toronto:
General Publishing
Company, 1993. С. 45.

Используя тот же продукт, что и известные люди, потребители приравняют себя к великим. Товар, который способен подарить это чувство, становится привлекательным.

Производитель роялей не кривил душой: покупателями Steinway & Sons действительно становились самые известные музыканты мира. У компании даже был альбом с портретами великих композиторов, которые играют на роялях Steinway. По мотивам одного такого портрета, изображающего Ференца Листа, и была сделана фотография для первой рекламы. Впоследствии N.W. Ayer & Son стали использовать для объявлений оригинальные портреты гениев прошлого (Франц Шуберт, Рихард Вагнер) и фото звезд современности (Сергей Рахманинов, Миша Левицкий). Бессмертных, игравших на Steinway, хватило на несколько лет рекламной кампании. За продукцией закрепился статус инструмента для гениев, а слоган стал главной рекламной идеей Steinway & Sons.

Можно ли было рекламировать рояли как-то иначе, чем через высокую связь искусства и вечности? Конечно! Например, музыканты ценили в роялях Steinway особое глубокое звучание, и компании наверняка было что рассказать о конструкции корпуса, продуманной механике, превосходных материалах... Но вряд ли список преимуществ под заголовком «Reason why» был бы так же убедителен, как простое утверждение: великие композиторы играли на Steinway.

Эта реклама показывает, что ценности иногда продаются лучше, чем аргументы. Теперь каждое творение Steinway & Sons превращалось в инструмент бессмертных. Фирма не только построила неповторимый образ вокруг своей продукции, но и отхватила еще немного рынка — после рекламной кампании продажи выросли в три раза.

Steinway & Sons продолжают использовать в маркетинге авторитет известных музыкантов. Сегодня это Джон Леннон, Билли Джоел (Billy Joel), Диана Кролл (Diana Krall).

Материалы по теме на сайте:

[Статьи о фото и иллюстрации в рекламе](#)



Paderewski at his Steinway.

STEINWAY

THE INSTRUMENT OF THE IMMORTALS

"IS THERE anything which could demonstrate more convincingly your wealth of resources—the astonishing vitality of your house? The perfection of the modern Steinway is the triumph of love of profession, and to it I pay my tribute of high esteem and admiration." . . . These are the words of Ignace Paderewski, beloved poet of the piano. Many years ago he chose the Steinway, echoing the choice of the masters who preceded him. To-day, Paderewski comes again to Steinway Hall to choose his new piano. . . . Since Henry Steinway made his first instrument all piano

manufacture has been measured by the standard of Steinway. Each subsequent generation of the Steinway family has brought his principles of piano construction nearer to perfection. The Steinway tone is the constant joy of Hofmann and Rachmaninoff. It inspires Friedman, Levitzki and Cortot. The Steinway, whether it is a concert grand, or a smaller grand or upright for your home, is always the matchless product of Steinway genius—the instrument of the immortals, the prized possession of those who love immortal music.

There is a Steinway dealer in your community or near you through whom you may purchase a new Steinway piano with a cash deposit of 10%, and the balance will be extended over a period of two years. Used pianos accepted in partial exchange.

Prices: Upright, \$875 and up; Grand, \$1425 and up; plus freight

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 109 East Fourteenth Street, New York City

«Совершенство инструментов Steinway – это триумф любви к профессии, которому я отдаю дань уважения», - говорит Игнац Падеревский с рекламы.

⌘ MISCHA LEVITZKI AT HIS STEINWAY ⌘



STEINWAY

THE INSTRUMENT OF THE IMMORTALS

IN THAT dramatic moment of quiet before the first note is struck, the concert pianist marshals swiftly all his genius, his spirit, his skill. And there is scarcely a great pianist since Liszt who has not drawn, in that moment, new courage from his utter confidence in his chosen instrument—the Steinway. Paderewski, Hofmann, Levitzki—these and others of the great pianists know how perfectly the Steinway translates the mellow, golden harmonies of Schumann or the sharply etched roulades of a Bach fugue. They know how the Steinway at a touch becomes a singing, animate voice, instantly responsive to the most extraordinary demands.

This knowledge of the superiority of the Steinway is shared by the public at large. For the great majority of Steinway pianos are purchased on limited incomes and for

unassuming homes. As a matter of principle, it has been kept within the reach of every true lover of music—sold at the lowest possible price and upon the most convenient terms. Each of the various models is a true Steinway. And each will return, decade after decade, full measures of pleasure and delight. You need never buy another piano.

*There is a Steinway dealer in your community or near you through whom you may purchase a new Steinway piano with a small cash deposit, and the balance will be extended over a period of two years. *Used pianos accepted in partial exchange.*

Prices: \$875 and up

Plus transportation

STEINWAY & SONS, STEINWAY HALL
109 East Fourteenth Street, New York

Миша Левицкий, Иосиф Гофман,
Джон Пауэлл, Сергей Рахманинов
в рекламе роялей Steinway.

⌘ JOSEF HOFMANN AT HIS STEINWAY ⌘



STEINWAY

THE INSTRUMENT OF THE IMMORTALS

FROM under those miraculous hands a Chopin Nocturne ripples in delicate, lacy perfection. A Liszt Rhapsody becomes a thing of glamour and passion. A shadowy theme from Debussy assumes delectable contours, gleams with cool, floating light. Here speaks the immortal genius of great composers. And here, also, under the touch of a master pianist, speaks the glorious voice of a great instrument—the Steinway. Long ago Hofmann chose the Steinway as the one perfect medium for his art. Rachmaninoff knows how exquisitely it interprets a subtle nuance or a profound emotion. Paderewski knows how magnificently it responds to his imperious demands. Levitzki, Cortot, Grainger, Nikisch, —these are but a few of the celebrated pianists who, if only sincerely artistic motives are involved, invariably choose the Steinway.

To meet the requirements and acoustic conditions of every home, the Steinway is made in numerous styles and sizes. Each embodies all the Steinway principles and ideals. And each returns to those who buy it, not only unending pleasure and delight, but the definite gift of permanence. You need never buy another piano.

*There is a Steinway dealer in your community or near you through whom you may purchase a new Steinway piano with a small cash deposit, and the balance will be extended over a period of two years. *Used pianos accepted in partial exchange.*

Prices: \$875 and up

plus transportation

STEINWAY & SONS, STEINWAY HALL
109 East Fourteenth Street, New York

JOHN POWELL AT HIS STEINWAY



STEINWAY

THE INSTRUMENT OF THE IMMORTALS

NO MATTER where the Steinway goes it carries with it the very essence of the great and subtle art of music. Its response to the hand and spirit of the musician is unequalled. Through its miraculous singing tone the most exquisite passages and the most profound measures of the great composers attain their full significance. It was chosen by Liszt and Rubinstein. It is the choice of such pianists as Paderewski, Rachmaninoff and Hofmann. But the greatest tribute to its excellence is this—that the overwhelming majority of Steinway pianos have been bought by people of moderate means, who have realized the true economy that lies in buying the best. Always the most satisfactory. Always the cheapest in the end.

To this public the Steinway is sold, as a matter of principle, at the lowest possible

price, and upon terms that keep it well within the reach of every true lover of music. Some one of the numerous styles and sizes will fit your home and your income. Each is a true Steinway. And each returns, year after year, a full dividend of delight. You need never buy another piano.

*There is a Steinway dealer in your community or near you through whom you may purchase a new Steinway piano with a small cash deposit, and the balance will be extended over a period of two years. * Used pianos accepted in partial exchange.*

Prices: \$875 and up

Plus transportation

STEINWAY & SONS, STEINWAY HALL
109 EAST FOURTEENTH STREET, NEW YORK

RACHMANINOFF PLAYS "THE TROIKA"



STEINWAY

THE INSTRUMENT OF THE IMMORTAL

It is true that Rachmaninoff, Paderewski, Hofmann—to name but a few of a long list of eminent pianists—have chosen the Steinway as the one perfect instrument. It is true that in the homes of literally thousands of singers, directors and musical celebrities, the Steinway is an integral part of the household. And it is equally true that the Steinway, superlatively fine as it is, comes well within the range of the moderate income and meets all the requirements of the modest home.

This instrument of the masters has been brought to perfection by four generations of the Steinway family. But they have done more than this. They have consistently sold it at the lowest possible price. And they have given it to the public upon terms so convenient that the Steinway is well within your reach. Numerous styles and sizes are

made to suit your home. Each embodies all the Steinway principles and ideals. And each waits only your touch upon the ivory keys to loose its matchless singing tone, to answer in glorious voice your quickening commands, to echo in lingering beauty or rushing splendor the genius of the great composers.

*There is a Steinway dealer in your community or near you through whom you may purchase a new Steinway piano with a small cash deposit, and the balance will be extended over a period of two years. * Used pianos accepted in partial exchange.*

Prices: \$875 and up

Plus transportation

STEINWAY & SONS, STEINWAY HALL
109 EAST FOURTEENTH STREET, NEW YORK

"NATURE NEVER HINTS *in Vain*"

[John Greenleaf Whittier, 1807-1892]

"COMING EVENTS CAST
THEIR SHADOWS BEFORE"

[Thomas Campbell, 1777-1844]

AVOID THAT FUTURE SHADOW

by refraining from over-
indulgence, if you would
maintain the modern fig-
ure of fashion

We do not represent that
smoking **Lucky Strike** Ciga-
rettes will bring modern figures
or cause the reduction of flesh.
We do declare that when tempt-
ed to do yourself too well, if
you will "Reach for a **Lucky**"
instead, you will thus avoid
over-indulgence in things that
cause excess weight and, by
avoiding over-indulgence, main-
tain a modern, graceful form.



When Tempted
**Reach
for a
LUCKY**
instead

"It's toasted"

Your Throat Protection — against irritation — against cough.

Lucky Strike cigarettes.

Возьмите Lucky на десерт

Reach for a Lucky instead of a sweet Рекламное агентство Lord & Thomas, 1920-е

О компании: Марка Lucky Strike принадлежала гиганту American Tobacco Company. После успеха R.J. Reynolds с Camel трест решил вложить средства в собственный бренд готовых сигарет и занялся продвижением Lucky Strike.

В Америке 1920-х годов женщинам не позволялось очень многое. Например, курение — дурной тон, привычка дамочек нетяжелого поведения. При этом о свойствах табака знали немного, и однажды жена рекламиста Альберта Ласкера (Albert Lasker) получила от врача рекомендацию курить сигареты для похудения. Как-то раз она закурила в ресторане и получила невежливую отповедь от официанта. Ее муж возмутился неуважительным тоном и вспомнил, что в его рекламное агентство Lord & Thomas как раз поступил заказ от American Tobacco. Он пообещал жене, что через пару месяцев все женщины в этом заведении будут смаковать сигареты.

Так звучит легенда, объясняющая, почему Альберт Ласкер вложил столько энергии в рекламную кампанию сигарет Lucky Strike, которая стала его самым громким успехом. Вызов принят: изменить взгляд целой нации на образ курящей дамы и приучить американок к табаку.

**60 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Заметнее прочих отгремела кампания «Возьмите Lucky на десерт». Слоган придумал копирайтер Джордж Хилл (George Hill). Однажды он увидел на улице дородную женщину, жующую сладости, а рядом стройную даму с сигаретой. Он решил преподнести в рекламе курение как заботу о фигуре, тем более, врач миссис Ласкер был с этим согласен.

Была выпущена реклама, объясняющая, что Lucky Strike поможет избежать переедания. На одном из таких объявлений актриса и дизайнер Элси Де Вульф (Elsie de Wolfe) объясняла читательницам: «Превосходный вкус Lucky придет вам на помощь, когда хочется сладкого, но нужно следить за фигурой». Об этом же говорили с рекламных объявлений актрисы Бетти Компсон (Betty Compson), Билли Бёрк (Billie Burk) и другие звезды.

В одном объявлении появилась журналистка Грэйс Драммонд-Хэй (Grace Drummond Hay), которая была известна как единственная дама на борту легендарного дирижабля «Граф Цеппелин», и рассказывала, как ей не хватало Lucky во время полета. На другой рекламе разместили фото первой женщины-авиатора Амелии Эрхарт и ее цитату о том, что курение Lucky Strike помогло ей пересечь Атлантический океан.

Помощь знаменитостей понадобилась Ласкеру, когда он решил рассказать о мягкости Lucky Strike. Актриса Констанс Беннет (Constance Bennett) на рекламе делилась историей из жизни театральной богемы: «Когда наша труппа приезжает в Париж или Канны, нас встречают вопросом: «У кого есть Lucky?» Я курю Lucky и за границей, и дома. Моя работа требует, чтобы голос всегда был в порядке, и курение помогает поддерживать его. Я полюбила Lucky пять лет назад за приятный вкус. Оказалось, мои голосовые связки благодарны мне за этот выбор».

На другом рекламном объявлении Мэри Гарден (Mary Garden), обладательница всемирно известного сопрано, рассказывала, как сигарета позволяет ей ослабить горло между репетициями.

DON'T SURRENDER

When tempted to over-indulge

"Reach for a Lucky instead"

Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid the temptation to smoking over-indulgence. If you would maintain the healthy, unimpaired figure—Reach for a Lucky instead.

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.



"It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

FACE THE FACTS!

When tempted to over-indulge

"Reach for a Lucky instead"

Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid the temptation to smoking over-indulgence. If you would maintain the healthy, unimpaired figure—Reach for a Lucky instead.

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.



"It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

STRAIGHT FROM THE SHOULDER!

When tempted to over-indulge

"Reach for a Lucky instead"

Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid the temptation to smoking over-indulgence. If you would maintain the healthy, unimpaired figure—Reach for a Lucky instead.

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.



"It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

Парадокс, но курильщики в рекламе Lucky Strike – подтянутые спортсмены, которые следят за собой и стремятся к здоровому образу жизни.

BEFORE IT'S TOO LATE
When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"



"It's toasted"
Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking Lucky reduces risk. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

Be moderate-be moderate in all things even in smoking. Avoid the false belief that smoking does anything. If you would sustain that notion, over-indulge for you. "Reach for a Lucky instead."

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that Lucky is less irritating to your throat.

«Пока еще не поздно», «Какой вы станете через пять лет?», «Красивые формы – это выигрышно!» – под такими заголовками выходили объявления, убеждающие заглушить тягу к сладкому сигаретой.

PRETTY CURVES WIN!
When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"



"It's toasted"
Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking Lucky reduces risk. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

Be moderate-be moderate in all things even in smoking. Avoid the false belief that smoking does anything. If you would sustain that notion, over-indulge for you. "Reach for a Lucky instead."

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that Lucky is less irritating to your throat.

IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?
When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"



"It's toasted"
Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking Lucky reduces risk. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

Be moderate-be moderate in all things even in smoking. Avoid the false belief that smoking does anything. If you would sustain that notion, over-indulge for you. "Reach for a Lucky instead."

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that Lucky is less irritating to your throat.

О вреде табака знали мало, и женщины верили рекламе. Они убедились, что курение не моветон, а божественная привычка, которая еще и помогает заботиться о внешности. Сигареты вошли в моду. За год рекламной кампании продажи Lucky Strike выросли в три раза. Если в 1925 продавали 14 миллиардов сигарет, то к 1930 эта цифра увеличилась до 40 миллиардов¹. Lucky Strike — первые сигареты, которые смогли безоговорочно покорить женскую аудиторию.

Вскоре производителям сигарет запретили публиковать ложные данные о табаке, но Альберт Ласкер в полной мере выполнил обещание, данное жене. Он нащупал тот же рычаг, о котором с самого начала знала Элен Резор, — природное стремление женщины к красоте. Он добавил сюда авторитет знаменитых женщин и обаяние громких заявлений, которым всегда хочется верить. Мода на никотиновую диету прошла, истина о табаке стала известной, но целое поколение женщин уже привыкло к сигаретам вместо десерта.

А первая супруга Ласкера умерла от болезни дыхательных путей. Воротила рекламного бизнеса отошел от дел и вместе со второй женой создал фонд помощи больным раком легких. Имя Ласкера носит почетная в США медицинская премия Lasker Awards.

Сегодня и Lucky Strike, и R.J. Reynolds с Camel принадлежат British American Tobacco. Lucky все еще выпускаются, хотя производитель не инвестирует в активное продвижение марки.

Женщины способны верить любой рекламной небылице, если она обещает им красоту и обожание.

¹ Cigarette Reporter

Материалы по теме на сайте:

[Галерея принтов Lucky Strike](#) | [Все статьи о рекламе сигарет](#)

**"FIRST A SHADOW
then a sorrow"**
Henry Wadsworth Longfellow, 1807-1882

"COMING EVENTS CAST
THEIR SHADOWS BEFORE"
(Thomas Campbell, 1797-1844)

**VOID THAT
FUTURE SHADOW**
refraining from over-
indulgence, if you would
retain the modern fig-
ure of fashion

We do not represent that
smoking Lucky Strike Ciga-
rettes will bring modern figures
into existence. We do declare that when tempo-
rally you do yourself too well, if
you will "Reach for a Lucky"
instead, you will thus avoid
over-indulgence in things that
cause excess weight and by
avoiding over-indulgence main-
tain a modern, graceful form.

When Tempted
**Reach
for a
LUCKY**
instead



**"THE SHADOW
which pursues us all"**
John Greenleaf Whittier, 1807-1893

"COMING EVENTS CAST
THEIR SHADOWS BEFORE"
(Thomas Campbell, 1797-1844)

**AVOID THAT
FUTURE SHADOW**
by refraining from over-
indulgence, if you would
maintain the modern fig-
ure of fashion

We do not represent that
smoking Lucky Strike Ciga-
rettes will bring modern figures
into existence. We do declare that when tempo-
rally you do yourself too well, if
you will "Reach for a Lucky"
instead, you will thus avoid
over-indulgence in things that
cause excess weight and by
avoiding over-indulgence main-
tain a modern, graceful form.

When Tempted
**Reach
for a
LUCKY**
instead
"It's toasted"

**LUCKY STRIKE
CIGARETTES**

Your Throat Protection - against irritation - against cough.



AVOID that future SHADOW

"COMING EVENTS CAST
THEIR SHADOWS BEFORE"
(Thomas Campbell, 1797-1844)

When Tempted
**Reach
for a
LUCKY**
instead
"It's toasted"

**LUCKY STRIKE
CIGARETTES**

No Throat Irritation - No Cough.



Рядом с красивыми мужчинами и женщинами изображали уродливую тень со вторым подбородком. Так реклама показывала, что ожирение обязательно настигнет, если не умерить аппетит табаком.

On the set—
they soothe.

Betty Compson
Betty Compson
Celebrated
Motion Picture Star

For a slender figure—
"Reach for a Lucky instead of a sweet"

"It's toasted" No Throat Irritation—No Cough.

© 1935, The American Tobacco Co., Manufacturers

Актрисы Констанс Беннет
и Бетти Компсон описывают
преимущества Lucky перед
другими сигаретами.

Constance Bennett
says: "My throat
appreciates Luckies"

"When Americans gather in Paris, Cannes or Elmer,
the first question is often: 'What's got a lucky?' Here
and abroad I prefer Luckies because my work demands
that my throat be in good condition, and a light smoke
keeps it up to par. I was 'converted' to Luckies
five years ago by their flavor, but found that my throat
appreciates a light smoke."

Constance Bennett
HOLLYWOOD'S "Lucky"

Nowhere more professional men and
women—lawyer, doctor, minister,
etc., smoke Luckies. See how many
leading stars of radio, stage, screen
and sports prefer them. Their voices
are their fortune. Doesn't it follow
that, if Luckies are gentle on their throats,
they will be gentle on your throat, too? You will appreciate
the throat protection of a light smoke
free of irritants, instead of the
exclusive "Toasting" Process.

A Light Smoke
"It's Toasted"—Your Throat Protection
AGAINST IRRITATION—AGAINST COUGH

LUCKY STRIKE CIGARETTES

"I smoke a Lucky instead of eating sweets."

Grace M. Hay Drummond Hay

Lady Grace Drummond Hay, only female passenger on the Graf Zeppelin.

"The fact that we were not permitted to smoke from the time the Graf Zeppelin left Friedrichshafen until we landed at Lakehurst only increased my appetite for a Lucky Strike. Oh, how good that first one tasted! I'm really here for Lucky Strike—the toasted flavor is delightful. I smoke a Lucky instead of eating sweets—that's what many men have been doing for years. I think it high time we women smoked Lucky and kept our figures trim."

LADY GRACE DRUMMOND HAY

The modern common sense way—reach for a Lucky instead of a fattening sweet. Thousands are doing it—men keep healthy and fit, women retain a trim figure.

Lucky Strike, the finest tobacco, skillfully blended, then toasted to develop a flavor which is a delightful alternative for that craving for fattening sweets. Toasting frees Lucky Strike from impurities. 20,679 physicians recognize this when they say Luckies are less irritating than other cigarettes. That's why folks say: "It's good to smoke Luckies."

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overbalancing that too many fattening sweets are harmful. So, for moderation's sake we say—

"REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET."

"It's toasted"

No Throat Irritation—No Cough.

Count to count really back-up every Saturday night through the National Broadcasting Company's network. "The Lucky Strike Dance Orchestra" "The Times that make Monday-Broadcasting."

© 1933, The American Tobacco Co., Manufacturers

Грэйс Драммонд-Хэй утверждает, что Lucky Strike заменяют ей конфеты, и лишь сигарет ей не хватало во время волнительного полета на дирижабле «Граф Цеппелин».

Amelia M. Earhart

"It's toasted"

No Throat Irritation—No Cough.

Amelia M. Earhart says:

"Lucky Strikes were the cigarettes carried on the 'Friendship' when she crossed the Atlantic. They were smoked continuously from Trepassey to Wales. I think nothing else helped so much to lessen the strain for all of us."

Летчица Амелия Эрхарт рассказывает, что курила Lucky Strike во время полета через Атлантический океан.

20,679 Physicians
say **LUCKIES** are
less irritating

I too prefer
LUCKIES
because ...

Toasting removes
dangerous irritants
that cause
throat irritation
and coughing



“It’s toasted”

Your Throat Protection —
against irritation — against cough.

MORNING
GLORIES

Quaker
oats



Quaker Puffed Wheat.

Приготовлены в пушке

Shot from guns

Рекламное агентство Lord & Thomas, 1920

О компании: Quaker Mill Company появилась в 1877 году. Тогда же вышла первая реклама с изображением человека в костюме квакера. Компания широко рекламировала свою продукцию, вкладывая в коробки хлопьев подарки и раздавая бесплатные образцы.

В 1920-х дела у «квакеров» шли не блестяще. Для рекламы «Воздушного риса» (Puffed Rice) использовались японские образы, которые не нашли отклика у американского населения. Пшеничные хлопья Wheat Berries тоже не раскупались.

76 место в рейтинге лучших рекламных компаний века по версии Advertising Age

Исправить положение вещей было поручено Клоду Хопкинсу (Claude Hopkins), копирайтеру Lord & Thomas. Хопкинс переименовал Wheat Berries в «Воздушную пшеницу» и объединил ее в одну линейку с «Воздушным рисом». Продукты были похожи, так как изготавливались по одной технологии. Копирайтер решил выяснить, как именно.

Способ изготовления воздушных злаков разработал профессор Андерсон (Prof. Anderson) из Университета Миннесоты. Он обнаружил, что при нагревании зерна увеличиваются в несколько раз, так как содержащаяся в них вода разрывает клетки (так делается попкорн). Андерсон продал технологию компании Quaker Oat Company.

Привлекательный образ продукта создается по-разному. Может сработать даже романтизированная история о способе изготовления.

На заводах фирмы крупу засыпали в специальные трубки. Нагреваясь, зерна в машине взрывались, увеличивались в объеме в восемь раз и под давлением выталкивались из трубы. Механизм выглядел как пушка, которая стреляет злаками. Технология произвела впечатление на Хопкинса, и он поделился идеей с Альбертом Ласкером: «Им следует рекламировать процесс, поскольку такого больше ни у кого нет».

Так появился слоган «Приготовлены в пушке». Мудреный способ производства заинтриговал покупателей. Читая текст на упаковке, они убеждались, что это не обычная крупа, а технологичный продукт: «Мы взрываем клетки продукта, создавая в каждом зернышке сотню миллионов паровых взрывов. Этот научный процесс приготовления гранулированных продуктов изобретен профессором Андерсоном».

Хопкинс всего лишь красиво описал технологию производства, и это превратило обычный завтрак в достижение науки. Продажи возросли, и повысившийся спрос позволил компании поднять цены на крупу — оказалось, что за нанотехнологии в собственной тарелке покупатели с готовностью платят больше.

Quaker Oats Company входит в состав корпорации Pepsico и выпускает хлопья, каши и злаковые батончики, популярные в США и Великобритании.

Материалы по теме на сайте:

[Чем привлекают упаковки сухих завтраков](#)

*The greatest dish a child
can get, with every
food well fitted
to digest*



«Из приготовленной в пушке пшеницы выходит отличный завтрак», — говорит актер Алан Лэдд.



Рекламный ролик
с рисованными квакерами

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Often a bridesmaid but never a bride

EDNA'S case was really a pathetic one. Like every woman, her primary ambition was to marry. Most of the girls of her set were married—or about to be. Yet not one possessed more grace or charm or loveliness than she.

And as her birthdays crept gradually toward that tragic thirty-mark, marriage seemed farther from her life than ever. She was often a bridesmaid but never a bride.

That's the saddest thing about halitosis (unpleasant breath). You yourself rarely know when you have it. And even your closest friends won't tell you.

Sometimes, of course, halitosis comes from some deep-seated organic disorder that requires professional advice. But usually—and fortunately—halitosis is only a local condition that yields to the regular use of Listerine as a mouth wash and gargle. It is an interesting thing that this well-known antiseptic that has been in use for years for surgical dressings, possesses three unusual properties as a breath deodorant.

It halts food fermentation in the mouth and leaves the breath sweet, fresh and clean. Not by substituting some other odor but by really removing the old one. The Listerine odor itself quickly disappears. So the systematic use of Listerine puts you on the safe and polite side.

Your druggist will supply you with Listerine. He sells lots of it. It has dozens of different uses as a safe antiseptic and has been trusted as such for a half a century. Read the interesting little booklet that comes with every bottle.

—Lambert Pharmaceutical Company, Saint Louis, U. S. A.

THE
LISTERINE



THE
LISTERINE

Listerine.

Вечно подружка невесты

Always a bridesmaid, but never a bride
Рекламное агентство Lambert & Feasley, 1923

О компании: Джордан Ламберт (Jordan Lambert) с коллегой разработал в 1879 сильный хирургический антисептик и назвал его «Листерин» в честь врача Джозефа Листера, одного из основателей современной антисептики. Средство пользовалось спросом у профессиональных хирургов и нашло применение в стоматологии.

Компания Lambert Pharmacal Company хотела расширить рынок и продавать «Листерин» обычным потребителям, но не могла придумать продукту применение в быту. Его пытались выпускать и как средство от перхоти, и как жидкость для мытья полов, но это не принесло успеха.

В 1920-х наследники Ламберта братья Джерард и Мэрион взялись развивать бизнес. Для этого они узнали у главного фармацевта компании все уникальные свойства «Листерина». В списке недугов, которые лечит препарат, прозвучало слово «халитоз». Оказалось, так по-научному зовется дурной запах изо рта. Ни один антисептик не рекламировался как средство против запаха изо рта! На это и решили сделать ставку.

Теперь братьям предстояло рассказать потребителям о проблеме несвежего дыхания. Непуганая карриозными монстрами публика требовала деликатного подхода. Рекламное агентство Lambert & Feasley нашло изящный способ донести идею.

**48 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

На черно-белой фотографии изображена печальная молодая женщина. В заголовке английский афоризм «Always a bridesmaid, never a bride» — так говорят о человеке закомплексованном, замкнутом, который всегда остается в стороне от праздника жизни. Рекламный текст рассказывает незамысловатую историю героини: она мечтает о замужестве, но дурной запах изо рта лишает ее уверенности и обрекает на одиночество. Далее — рассказ о халитозе и «Листерине», который поможет избавиться от неприятности, если регулярно полоскать им рот.

Итак, «Листерин» не просто освежает дыхание, но и помогает избавиться от комплексов. И даже если раньше никаких комплексов по поводу запаха изо рта у потребителей не было, то реклама доходчиво объясняла: напрасно, это настоящая беда! Рекламная кампания была нацелена в первую очередь на женщин, которые легко отыскивали у себя все признаки халитоза и принимались лечить его «Листерин».

И, конечно, как всякая реклама для женщин, объявления «Листерина» сулили не просто здоровье, но внимание мужчин и личное счастье.

Результат нового позиционирования был блестящий. Продажи «Листерина» на массовом рынке возросли со 100 тыс. долларов в 1921 до 4 млн. долларов в 1927¹.

Так препарат открыл новую нишу, которую единолично занимал в течение 60 лет. Развивая тему свежего дыхания, Lambert Pharmacia Company начали добавлять в ополаскиватель для рта экстракты ментола, эвкалипта и мяты, которые создавали ощущение свежести. Сегодня так делают все производители зубных паст и жевательных резинок.

Именно «Листерину» мы обязаны появлением такой глобальной проблемы, как запах изо рта. С этих самых пор термин «halitosis» пополнил активный словарный запас всего англоговорящего населения Земли.

Под маркой Листерин выпускается ряд товаров для гигиены полости рта: зубные нити и щетки, жидкости для полоскания с разными свойствами, средства для отбеливания.

Покупатели с готовностью находят у себя болезни и недостатки, когда реклама обращает на это внимание и предлагает спасение — и от недуга, и от комплексов.

¹ Exploring US History

Материалы по теме на сайте:

[Реклама, которая изменила мир](#) | [Статьи о рекламе косметики и средств гигиены](#)



Often a bridesmaid . . . never a bride!

Most of the girls of her set were married . . . but not Eleanor. It was beginning to look, too, as if she never would be. True, men were attracted to her, but their interest quickly turned to indifference. Poor girl! She hadn't the remotest idea why they dropped her so quickly . . . and even her best friend wouldn't tell her.

No tooth paste kills germs like this . . . instantly

Listerine Antiseptic does for you what no tooth paste does. Listerine instantly kills germs, by millions—stops bad breath (halitosis) instantly, and usually for hours on end.

Far and away the most common cause of bad breath is germs. You see, germs cause fermentation of proteins, which are always present in the mouth. And research shows that your breath stays rancid longer, the more you reduce germs in the mouth.

Tooth paste with the aid of a tooth brush is an effective method of oral hygiene. But no tooth paste gives you the proven Listerine Antiseptic method—killing bad breath with super-efficient germ-killing action.

Listerine Antiseptic clinically proved four times better than tooth paste

Is it any wonder Listerine Antiseptic in recent clinical tests averaged at least four times more effective in stopping bad breath odors than the chlorophyll products or tooth pastes it was tested against? Every night . . . before every meal, make it a habit to use Listerine, the most widely used antiseptic in the world.

**LISTERINE ANTISEPTIC STOPS BAD BREATH
... 4 TIMES BETTER THAN ANY TOOTH PASTE**



Often a bridesmaid but never a bride

EDNA's case was really a pathetic one. Like every woman, her primary ambition was to marry. Most of the girls of her set were married—or about to be. Yet not one possessed more grace or charm or loveliness than she.

And as her birthday kept gradually toward that tragic thirty-mark, marriage seemed farther from her life than ever.

She was often a bridesmaid but never a bride.

She was often a bridesmaid but never a bride. That's the hellish thing about halitosis (bad breath). You

yourself, rarely know when you have it. And even your closest friends won't tell you.

Sometimes, of course, halitosis comes from some diagnosed physical disorder that requires treatment of the body. But usually . . . maybe disorder that requires treatment of the mouth. The remedy is as simple as Listerine is as easy a habit to make as brushing your teeth. It is an interesting thing that this well-known antiseptic that has been in use for years for mouth disorders, prevents them several times over as a breath disinfectant.

It helps food fermentable by the mouth and keeps the breath sweet, fresh and clean. It kills sulfurizing gases which are by acids, fresh and clean. It kills sulfurizing gases which are by acids, fresh and clean. It kills sulfurizing gases which are by acids, fresh and clean.

It kills sulfurizing gases which are by acids, fresh and clean. It kills sulfurizing gases which are by acids, fresh and clean. It kills sulfurizing gases which are by acids, fresh and clean.

That's the hellish thing about halitosis (bad breath). You



THE BIT OF PINEAPPLE

the one thing. Never remove mouth and other contents to use again.

This smart Moire Cosmetic Bag **FREE** WITH PURCHASE OF LARGE SIZE LISTERINE

At your druggist's while they last
This offer good in U. S. & only

Объявления рассказывают
печальные истории Эдны и Эleanor,
чи мечты о семейном счастье рушит
запах изо рта.

How's YOUR BREATH TODAY?



If it's bad, you won't be welcome... Play safe... use Listerine

• How's your breath today? If it is bad, it will keep you out of things... it may mar friendship... kill off a romance... or jeopardize a business chance. Don't let it do any of these things.

Play safe... use Listerine, every morning and night and before social or business contacts. Listerine instantly renders your breath sweet, wholesome, and agreeable to others. It is the one reliable remedy for halitosis (unpleasant breath).

Everybody Has It

Fastidious as you may be, do not make the mistake of thinking that your breath is never bad. Halitosis spares no one, because it springs from such common causes as tiny bits of fermenting food particles on the teeth, unhealthy teeth or gums, and temporary or chronic infections of the nose, throat, and mouth. The insidious thing about it is that you yourself never realize when you have it.

Only Listerine Succeeds

Only by using Listerine can you be certain that your breath will not offend others. Cheap, ordinary mouth washes fail in 12 hours to conquer odors which Listerine gets rid of instantly. That has been shown again and again by strict laboratory and clinical tests.

Keep Listerine handy in home and office. Rinse the mouth with it before social and business engagements. It cleanses and invigorates the entire oral cavity and leaves you with a feeling of confidence and assurance. You know your breath is right. Lambert Pharmaceutical Company, St. Louis, Missouri.

LISTERINE



«Ваше дыхание свежее сегодня?
Если нет, то у вас неприятности.
Будьте уверены, используйте
Listerine».

**YOU CAN
DRIVE**

**A MILE
A MINUTE**

**BUT THERE
IS NO**

**FUTURE
IN IT**

Burma-Shave®

THE AMERICAN SAFETY FACTOR

Burma-Shave.

Серия дорожных щитов

Burma-Vita Company, 1925

О компании: Burma-Vita Company основал фармацевт Клифф Оделл (Cliff Odell) из Миннесоты. Он придумал крем для бритья, который позволял получать густую пену без кисточки. Клифф утверждал, что использует в рецепте особые ингредиенты, которые поставляют из Бирмы (теперь — Республика Союза Мьянма), отсюда странное название крема — Burma Shave.

Американцы не жаловали товары, которые упростили бы быт. Домохозяйки привыкли самостоятельно консервировать свинину, молоть зерновой кофе и возиться с листовым желатином. Они не понимали, как можно доверить эти заботы каким-то производителям, которые пытаются продать им консервы, растворимый кофе и фруктовое желе в порошках (Campbell, Nescafe и Jell-O поначалу приходилось несладко). То же и их мужья: они считали утреннее бритье ритуалом, где важна каждая мелочь, поэтому крем Burma Shave не одобрили.

Клифф подумывал разместить рекламу, чтобы увеличить продажи крема, но прибыли компании не хватало ни на услуги рекламного агентства, ни на покупку рекламного места в газете. За продвижение марки взялся старший сын Клиффа Аллен. Он получил от отца 200 долларов, смастерил небольшие дорожные щиты и разместил их в Миннесоте вдоль шоссе 61 и 65, которые связывали крупные города штата.

На каждом щите, выкрашенном красной краской, умещалась одна строчка текста.

**23 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Щиты стояли вдоль дороги по 5-6 штук, на расстоянии 30 метров друг от друга, и строчки складывались в рекламный стишок:

Пользуйся кремом	Use this cream
День или два	A day or two
И ей не звони ей,	Then don't call her
Жди, звякнет сама	She'll call you
Burma Shave	Burma Shave

Прочитав первую строчку, люди машинально искали глазами продолжение. А последний щит всегда сообщал им название марки.

В это время в США набирал обороты культ автомобиля, входили в моду семейные поездки и путешествия по другим штатам. Автомобилисты были активной и состоятельной аудиторией. Для них строились кафе и заправочные станции, открывались придорожные магазины. Из таких магазинов Оделлы и стали получать запросы на свой продукт. Внезапно в городах, через которые проходили шоссе 61 и 65, аптекари столкнулись с огромным спросом на Burma Shave. Это водители запоминали веселую рекламу и, приехав в новый город, начинали искать крем в продаже. Так они разнесли молву по всему штату и за его пределы.

Водители и пассажиры полюбили рекламу Burma Shave. Милые, часто абсурдные стишки развлекали их в дороге. Новых рифмованных шуток ждали, как ждут серию любимого ситкома. Скучающие в дороге дети выучивали строчки наизусть.

Это была первая рекламная кампания на дорожных щитах. У нее мало общего с современными билбордами, огромными и красочными.



«Поездка по небу
Была б интересней
Если б рекламе
Мы там нашли место
Burma Shave»



«Не всякий лихач
Доживет и в итоге
Потратит то время,
Что сэкономил в дороге
Burma Shave»

Но даже когда бизнес Burma-Vita Company пошел в гору, вывески Burma Shave остались лаконичными, двуцветными, похожими скорее на дорожные знаки, чем на рекламу. В течение года в США было размещено более 7000 таких знаков, и они стали привычным элементом дорожного ландшафта.

Щиты перестояли Великую депрессию, Вторую мировую и до 1950-х обеспечивали спрос на Burma Shave. Но рынок не стоял на месте, и интерес к Burma Shave стал угасать. Спустя 40 лет и 600 четверостиший Оделлы продали компанию. Разборка дорожных щитов стала громким событием, с полюбоившимися красно-белыми надписями прощалась вся страна. Один из последних щитов Burma Shave хранится в вашингтонском музее «Смитсониан».

Бритвенным кистям
Осталось недолго:
Скоро найдешь их
В музее на полке
Burma Shave.

Shaving brushes
You'll soon see'em
On the shelf
In some museum
Burma Shave

Burma Shave больше не производится, но реклама крема стала частью американской культуры. Издаются сборники с рекламными стихами, коллекционеры собирают вывески, не редкость рекламные акции «в стиле Burma Shave». Во время предвыборной борьбы Джона Маккейна и Барака Обамы в 2008 году, штаб Маккейна использовал щиты в духе Burma Shave со стихами, обличающими Обаму¹.

**Веселые вещи
хочется запоминать и
рассказывать друзьям.
Если реклама станет
такой вещью, люди
будут делиться ею со
своими окружением
— то есть, бесплатно
распространять!**

¹ The Onion

Материалы по теме на сайте:

[Рекламные стихи Burma Shave](#) | [Рекламные тексты и копирайтинг](#)

VICTORY GARDENS
WILL HELP US WIN
BUT DON'T GROW SPINACH
ON YOUR CHIN



Burma-Shave
NO BRUSH - NO LATHER

There's no whisker
it won't soften,—
Shave 'em close
and not so often!



Burma-Shave
REG. U.S. PAT. OFF.
NO BRUSH
NO LATHER




Burma-Shave BLADES -- VERY SHARP -- 15 FOR 25¢

Traveling men
know ease and speed,—
Their shaving kits
hold what they need.



Burma-Shave
NO BRUSH
NO LATHER



FAIR TRADE IN EVERY FAIR TRADE STATE
Burma-Shave Blades — Very Sharp — 15 for 25¢

В газетной рекламе компания также
использовала полюбившийся всем
формат забавных стишков.



«Жми на газ
Гони напрямик
Если любишь
Венки из гвоздик»
Burma Shave

1929 – 1939

О волшебстве и выгоде в Великую Депрессию

29 октября 1929 грянул Черный вторник, разорились тысячи компаний, миллионы людей остались без работы. Производство во всех отраслях сократилось вдвое. Экономике страны отбросило на 30 лет назад. Потребительская активность упала, реклама заметно сбавила обороты. На плаву держались только крупные компании, которые могли позволить себе продвижение продуктов. Популярным мотивом рекламы становится экономия.

Но и для творчества осталось место. В рекламу приходят наука и искусство. Художники и дизайнеры строят теории цвета, а исследователи пытаются экспериментально выяснить, как потребитель усваивает рекламную информацию. Джордж Гэллуп (George Gallup) начинает проводить рекламные и маркетинговые исследования. Он разрабатывает методику сегментирования целевой аудитории по демографическим, социальным и другим характеристикам. Сегодня компания, которая носит имя Гэллупа и продолжает его дело, является общемировым лидером на рынке исследований медиа и рекламы.

Шло и техническое развитие. Набирала силу радио-реклама. Тридцать шестой год показал, что радио может работать не хуже печатных СМИ: развернутая на радио агитация за Франклина Рузвельта помогла ему стать президентом, несмотря на негативные статьи в 80% газет. В 1927 году состоялась успешная передача телесигнала из Нью-Йорка в Вашингтон — первый шаг к телевидению.

*It's
growing time
in the land of the
Green Giant*



GREEN GIANT BRAND PEAS

Planted 30 to 60 days ago, from our exclusive breed (S-537) which grows to large size when still very young and tender. Early plantings now in full bloom. Harvesting starts soon.



NIBLETS BRAND WHOLE KERNEL CORN

Early plantings from our exclusive breed (D-138) now showing above the ground. Famous for those tall, sweet, golden kernels.



Both packed at the fleeting moment
of perfect flavor.



Peas and Corn © 1957 Wm. F. Young & Co., Inc., U.S. Pat. 2,811,100.
Packed only by Minnesota Valley Canning Company, Inc., Minneapolis, La. Suter, Minnesota, and
Fire Foods of Canada, Ltd., Toronto, Ontario. Also packers of the following brands: Niblets
Mexican, Del Monte Cream Style Corn and Niblets Asparagus.

Minnesota Valley Canning Co.

Веселый Зеленый Великан

Jolly Green Giant

Рекламное агентство Leo Burnett Co., 1928

О компании: Minnesota Valley Canning Co была создана в 1903 году в штате, который славился урожаями бобовых и кукурузы. Бизнес компании был в том, чтобы упаковывать эти дары в банки и поставлять на стол американцам.

Компания решила использовать в рекламе образ бога плодородия, когда запускала новый продукт — консервированный горошек необычайно большого размера. На банку поместили изображение Великана, который с трудом удерживает в двух руках гигантский стручок. Но герой выглядел хмурым, был наряжен в звериную шкуру и не вызывал теплых эмоций у покупателей. Чтобы исправить ситуацию, производитель обратился в чикагское агентство Лео Бернетта (Leo Burnett). Команда Лео мастерски разрабатывала рекламных персонажей: созданный ими тигр Тони рекламировал кукурузные хлопья, котенок Моррис — корм «Девять жизней». Но именно Зеленый Великан стал самым известным их творением.

Копирайтеры и иллюстраторы агентства превратили Великана в статного зеленого красавца с ослепительной улыбкой, шкуру заменили на повязку из зеленых листьев. В печатной рекламе его изображали на фоне полей, чтобы подчеркнуть удивительный рост.

**3 место в рейтинге
рекламных персонажей
века по версии
Advertising Age**

The Green Giant as "The Man with a Hoe"

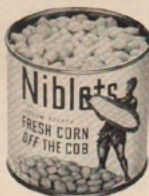


We show our famous trade-mark in this setting to emphasize the fact that first, last and always he's a good dirt farmer . . . He's a scientific farmer, too—having developed such exclusive seeds as D-138 from which is grown that fresh-tasting Niblets Brand whole kernel corn . . . Which he always "picks at the fleeting moment of perfect flavor."

NIBLETS
BRAND
WHOLE KERNEL CORN

*Look for the Green Giant
on the label*

"NIBLETS" BRAND: REG. U. S. PAT. OFF. © MONSIEUR VALLEY CANNING CO.



**stand pat
on the Green Giant**

You stand pat on the plays you like, the World's Fairs you give, the magazines you read, and the cigarettes you smoke.

So we say, "Stand pat on your favorite corn—Niblets Brand!" (It's the favorite whole kernel corn of New York.)

The trouble is—sometimes when you ask for Niblets Corn you don't get it. Then somebody else cashes in on our

Big name but you don't get the exclusive kind of corn we've spent 20 years developing.

So when you or your cook asks for Niblets Brand Corn, be sure the big Green Giant is on the label.

Packed only by Minnesota Valley Canning Company, of St. Louis, Minnesota and Five Foods of Canada, Ltd., Toronto, Ontario. Also makers of Niblets Brand Corn Soups—check to be sure. (All Niblets Brand Corn Niblets Corn and Green Giant Brand Flax.)

NIBLETS CORN
BRAND

В ранних газетных
объявлениях Великан
ярко выделялся на
черно-белой странице.

Теперь американцы с интересом разглядывали объявления, с которых приветливый Великан рассказывал им о достоинствах консервированного горошка из Миннесоты. Со временем публика так полюбила Великана, что в 1950 Minnesota Valley Canning была переименована в Green Giant Co.

В те же годы рекламисты столкнулись с новым вызовом: как Великан должен выглядеть в телерекламе? В первом ролике его показали вблизи в полный рост. Герой, хоть и улыбался, выглядел безумным и пугающим. «Он превращался в монстра, дети начинали плакать», — комментировал Боб Ноэль (Bob Noel), копирайтер из Leo Burnett, работавший над кампанией.

Рекламистам пришлось поломать голову в поиске визуального решения. Основное время роликов отвели маленьким рисованным жителями долины, которые консервировали овощи. Великана стали показывать меньше, подобрали правильные ракурсы. Вот человечкам помогает гигантская рука, вот виднеется зеленый ботинок. В конце ролика на фоне долины показывали силуэт Великана, который произносил свое фирменное «Хо-хо-хо!».

Таким героя снова полюбили. Компания культивировала эту любовь, рассылая детям мягкие игрушки в виде персонажа в обмен на этикетки от зеленого горошка.

Green Giant всемирно известный бренд, принадлежащий холдингу General Mills. Веселый Великан появляется в рекламе замороженных и консервированных овощей по всему миру.

У зрителей тонкая грань между тем, что нравится, и тем, что пугает.

Правильное визуальное решение может влюбить потребителя в рекламу, а незначительный просчет оттолкнет его.

Материалы по теме на сайте:

[Иллюстрации в рекламе Green Giant](#) | [Все статьи о рекламе продуктов](#)

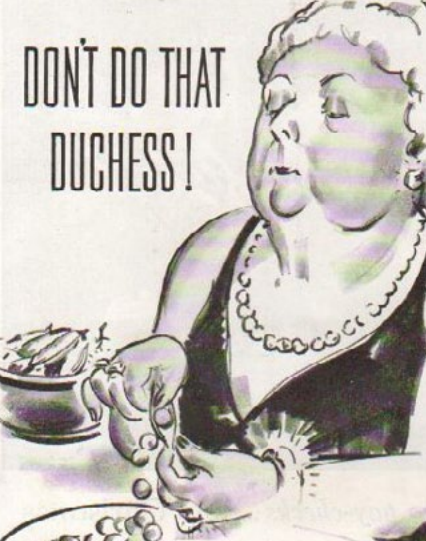


Каноническое
изображение Великана
на фоне долины



«Зеленый Великан
пользуется популярностью.
2 900 000 человек ужинают
с ним каждый вечер».


DON'T DO THAT DUCHESS!



Don't take the finish off your pretty pink nails. Don't toughen up those soft, white hands. Don't shell your own peas! . . . Why should you shell peas when you can get **GREEN GIANTS** at your nearest grocery store? . . . Because if you wanted to get peas as good and fresh-tasting as **GREEN GIANTS** you'd have to have a special kind of seeds, plant them yourself, guard them carefully, nurture them tenderly, pluck the peas right at the hour of perfection, shell them immediately, then cook and eat them at once. . . . So if you want Fresh Peas, Duchess, don't shell them yourself, just send the maid for a can of

GREEN GIANTS

Minnesota Valley Canning Company
Le Sueur, Minnesota
also Fine Foods of Canada, Ltd., Tecumseh, Ontario.



Taste Like Fresh Peas

"MADAM, YOUR PEA CROP HAS FAILED"



YOU CAN'T GROW PEAS IN A PENTHOUSE

It just can't be done! Even if they get past the blossom stage—what with cigarette butts, inquisitive Pekingese pups and reckless guests—penthouse peas are bound to be pallid and puny. . . . But why go through the heartbreak of even trying to raise your Fresh Peas? . . . Because science and sunshine now give you **GREEN GIANTS**—the biggest, tenderest, greenest that ever tickled your palate. . . . a brand-new breed. They look like Fresh Peas, serve like Fresh Peas—and taste like Fresh Peas. . . . But discover **GREEN GIANTS** for yourself. The new 1935 pick is at your grocer's now.




Minnesota Valley Canning Company,
Le Sueur, Minnesota; also Fine Foods
of Canada, Ltd., Tecumseh, Ontario.

Taste Like Fresh Peas

Объявления с заголовками
«Вам больше не надо лущить горох!» и
«Нельзя вырастить горох в пентхаусе»
объясняют, как занятому городскому
жителю достать вкусный зеленый горошек
– купить банку с Великаном в ближайшей
бакалее!



Первая телереклама
с пугающим Зеленым
Великаном

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Черно-белый ролик
о долине Великана

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Цветной ролик,
в котором рассказывается
о достоинствах кукурузы
из долины

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



When you care enough to send the very best


Hallmark
Cards

Hallmark. Если вам важно дарить самое лучшее

When you care enough to send the very best Рекламное агентство Foote, Cone & Belding, 1930-е

О компании: Джойс Холл (Joyce Hall) стал торговать открытками в начале 1900-х, когда американцы принялись массово отправлять друг другу почтовые карточки. Позже компания сфокусировалась на поздравительных открытках к Рождеству и Дню святого Валентина, затем стала предлагать упаковку для подарков. Постепенно специализацией Hallmark стало все, что связано с торжествами и поздравлениями.

Как убедить покупателей, что твои открытки лучше других? Как вообще можно оценить свойства открытки? Говорить о качестве — ерунда, это же кусок цветного картона! Размышляя об этом, вице-президент Hallmark Эд Гудман (Ed Goodman) выписал на бумагу идеалы своей компании: забота, качество, только самое лучшее. Так появился слоган «Если вам важно дарить самое лучшее». Фразу решили использовать в рекламе, которую делало агентство Foote, Cone & Belding.

Сам слоган — тонкая игра с ощущениями покупателя. Hallmark не говорит, что их открытки лучше других. Компания вообще не говорит о себе, вместо этого она ставит покупателя перед вопросом: хочешь ли ты подарить близкому человеку самое-самое? Конечно, хочешь! И, покупая поздравительную карточку из коллекции Hallmark, даритель чувствует: он молодец, он выбрал самое лучшее. Так открытка становится ценнее для него самого, ведь купить Hallmark для него означает проявить заботу.

**68 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Некоторые товары тесно связаны с получением эмоций. Их реклама убедительна, если правильно отражает эти эмоции.

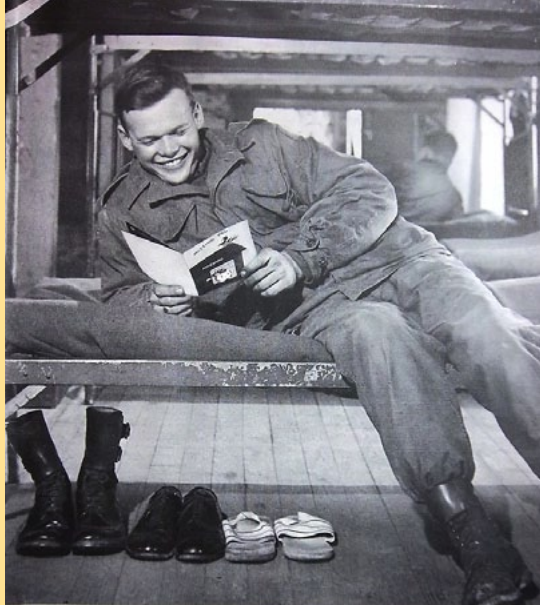
В печатной рекламе изобразили людей, которые дарят открытки, и людей, которые их получают. Мальчик сосредоточенно выводит буквы на конверте с надписью «Маме». Дети осторожно несут в родительскую спальню праздничный завтрак с открыткой на подносе. Ученик, смущаясь, поздравляет учительницу у школьной доски. Молодой солдат на казарменной койке радостно смеется, разворачивая послание. Близнецы заглядывают под кровать, чтобы обнаружить там пасхальную корзину с угощениями и открыткой. Жизненные, трогательные, фотографии передавали чувства персонажей: как важно одним порадовать близкого человека и как приятно другим получать это тепло.


Слоган стал философией Hallmark и использовался в рекламе многие годы. «Эта фраза постоянно напоминает нам, что наши открытки должны быть самые-самые. Иногда мне казалось, что без этого слогана наша продукция не была бы настолько хороша», — впоследствии утверждал основатель компании Джойс Холл в своей автобиографии «Если вам важно» («When You Care Enough»).

Сегодня Hallmark производит открытки, упаковку, подарки и сувениры, игрушки с персонажами мультфильмов и комиксов. Разработкой продукции занимается более 800 художников, дизайнеров и фотографов. Компании принадлежит телеканал Hallmark Channel, который специализируется на трансляции фильмов и шоу для всей семьи.

Материалы по теме на сайте:

[Реклама, которая изменила мир](#) | [Статьи о фото и иллюстрации в рекламе](#)



When you care enough to send the very best  Hallmark Cards



When you care enough to send the very best  Hallmark Cards

Призывник получил открытку с надписью «Скучаю по тебе», дети несут завтрак и поздравление «Нашей маме с любовью»... Черно-белые фото идеально ловят момент волнения и радости.



Coca-Cola.

Санта-Клаус

Рекламное агентство D'Arcy, 1931

О компании: Напиток, которому было суждено стать одним из главных брендов мира, был придуман на заднем дворе фармацевта Джона Пембертона (John Pemberton) в 1886 году. «Кока-кола» продавалась на разлив в крупнейшей аптеке Атланты по 5 центов за стакан. В 1892 была зарегистрирована Coca Cola Company, известность напитка росла, и вскоре бутылки газировки продавались по всей стране.

В рекламе Coca Cola Company старалась связать свой продукт с весельем, праздником, семейной идиллией. На плакатах показывали радостных людей, которые в летний день открывают бутылочку «Колы», чтобы освежиться.

Однако в холодный сезон идея свежести работала неважно, и компания задумалась о том, как стимулировать продажи. Для этого Coca Cola Company использовала образ Санта-Клауса.

Многие полагают, что именно реклама «Колы» стала первой попыткой визуализировать рождественского святого. Это не совсем так. «Кола» вовсе не подарила Америке Санта-Клауса, она использовала его образ тогда, когда он уже был популярен в народе и часто украшал открытки и сувениры.

Святого Николаса почитали в католических странах с XIII века. Американцы знали, что этот персонаж как-то связан с Рождеством, но он не был главным символом праздника. Санту не ждали в гости, ему не оставляли печенье под елкой и не изображали на открытках.

Популярность пришла к персонажу, когда Клемент Мур (Clement Moore) в 1823 написал балладу «Ночь перед Рождеством»:

Одетый в меха с головы и до пят
(весь в копоты Сантин роскошный наряд!),
с мешком, перекинутым через плечо,
набитым игрушками — чем же ещё!

Сияют глаза, будто звёзды в мороз,
два яблока - щёки и вишенка-нос.
Улыбка - забавней не видел вовек!
Бела борода, словно утренний снег¹.

Стихотворение разлетелось по всем газетам и быстро стало любимой рождественской песенкой Америки, примерно как в России «В лесу родилась елочка». Из баллады стало понятно, кто такой Санта и что он делает. Американцы узнали, что это веселый толстый старичок с белоснежной бородой, который разъезжает в упряжке с оленями и каждый праздник наполняет детские чулки у камина подарками. Рождественского волшебника начали изображать на открытках, наряжая его в костюм епископа или мага.

Современный образ Санты придумал иллюстратор Томас Нест (Thomas Nast), который несколько лет рисовал святого для рождественских выпусков журнала Harper's Weekly. Художник вдохновлялся произведением Мура. Его Святой Ник — веселый пухлощекий толстячок с длинной бородой, одет в красный тулуп и отороченный мехом колпак. Этот образ быстро прижился, и вскоре таким Санту стали изображать разные иллюстраторы — на открытках, плакатах, в журналах. Американцы уже и представить не могли рождественского святого как-то иначе.

¹ Перевод Ольги Литвиновой.



Первая иллюстрация Томаса Неста с изображением Санты, появившаяся в 1881 году в журнале Harper's Weekly

Санта в исполнении разных иллюстраторов



Получается, что знакомый нам Санта-Клаус появился задолго до старта рождественской рекламы «Кока-Колы». И сначала рекламисты Coca Cola Company начали изображать героя именно таким, каким его придумал Томас Нест. Санта появлялся в рекламе газировки с 20-х годов и был одним из многих персонажей кампании «Жажда не знает сезона» («Thirst knows no season»). С его образом иллюстраторы обходились вольготно. Так, для Lady's Home Journal показали его женский вариант — девушку, одетую в красный полушубок и колпак.

Затем арт-директор агентства D'Arcy Арчи Ли (Archie Lee) решил, что Санта-Клаус должен быть главным героем рекламы, но более живым, реалистичным, убедительным. Для работы пригласили Хэддона Сандблума (Haddon Sandbloom). Он разработал полноценного персонажа, продумав все до мелочей: улыбку, румянец щек, широкий черный ремень. При этом авторская рука сохранила все главные атрибуты Санты, к которым привыкли американцы: красный тулуп, колпак, белоснежную бороду.

На иллюстрациях Сандблума Санта катается на оленях, раздает подарки, читает детские письма и всегда, всегда пьет «Коку». Пристрастие рождественского волшебника к газировке было единственным, что реклама «Коки» добавила к его образу. А затем реклама сделала этот образ очень популярным.

Форсированная кампания с изображением Санты превратила его в главный символ Рождества в Америке. Благодаря красочным рисункам Сандблума, которые встречались в каждом журнале, Святой Ник стал обязательным героем Рождества, самым любимым и самым долгожданным. Сегодня без него невозможно представить этот праздник.



Рекламная кампания
«Жажда не знает сезона»
для женских журналов.



Первое рекламное
объявление
Coca-Cola с Сантой
в исполнении
Хэддона Сандблума.

Все любят сказки, и вместе со сказкой потребители охотно пускают в свой дом рекламируемые товары.

Кроме того, рекламная кампания помогла унифицировать образ Санты, и если раньше в представлениях о нем были какие-то разночтения, то теперь Америка получила хрестоматийного персонажа. И это заслуга Coca Cola Company.

Своих коммерческих целей компания тоже добилась. Все любят Санту, а Санта обожает «Коку», значит, «Кока» — идеальный напиток для праздника. Милые и уютные иллюстрации показывали, как хорошо бутылочка Колы дополняет радость рождественских дней. Так газировка начала ассоциироваться с весельем и зимой. Люди стали покупать прохладительный напиток в мороз, когда не очень-то надо охлаждаться. Теперь, когда предводитель праздника пил «Колу», это казалось логичным.

В большинстве культур есть покровитель главного зимнего праздника, и это позволяет «Кока-Коле» использовать образ Санты в рекламе по всему миру. Рождественская реклама газировки сделала Санту популярным в России — так же, как в США 80 лет назад. Сегодня и русские дети начинают ассоциировать газировку с праздником, а изображение Санта-Клауса в традициях Сандблума постепенно вытесняет классический образ Деда Мороза.

Материалы по теме на сайте:

[Иллюстрации с девушками в рекламе Coca-Cola](#)



На рекламных иллюстрациях Санта пьет «Колу», когда мастерит с эльфами игрушки или отдыхает под рождественской елкой. Дети частенько оставляют ему бутылку газировки на камине, рядом с чулками.



Pepsi-Cola.

Пепси-Кола — то, что надо!

Pepsi-Cola hits the spot Рекламное агентство Newell-Emmett Co., 1940-е

О компании: В 1898 году в Каролине владелец небольшой аптеки Калеб Брэдхэм (Caleb Bradham) начал продавать напиток, который освежает в жару. Покупатели одобрили «сироп Брэда», и в 1902 Калеб запатентовал свой рецепт и открыл Pepsi-Cola Company.

Первые годы Pepsi плелась в хвосте рынка прохладительных напитков. Дела пошли чуть лучше, когда в 1921 компания была перекуплена карамельным магнатом Чарльзом Гутом (Charles Guth). Среди всех аналогов «Коки», которые на разные лады склоняли слово «кола», Pepsi пережила Великую Депрессию с наименьшими потерями.

С 1934 года Pepsi начала привлекать покупателей ценой. «Кока-Колу» в то время продавали только в стеклянных бутылках фирменного дизайна по 6,5 унций. Бутылка Pepsi вмещала 12 унций, а стоила те же 5 центов, что и «Кока». Поле влияния разделилось: дешевая Pepsi стала «кухонной колодой», сама Coca-Cola оставалась «напитком для гостиных». Но растущий средний класс учился экономить, и Pepsi становилась все более популярной.

Больше бренду нечем было выделиться в те годы.

**14 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**3 место в рейтинге
лучших рекламных
джинглов века по версии
Advertising Age**

**Агрессивная реклама,
которая обещает
выгоду, может изменить
привычки потребителей,
и вот уже вместо
полюбившегося бренда
они покупают дешевый
аналог.**

Поэтому именно о низкой цене говорилось в радиорекламе, которую запустило в 1939 году рекламное агентство Lord & Thomas:

Пепси-Кола — то, что надо:
Два стакана — это немало,
Вдвое больше за 5 центов
Пепси-Кола для тебя

Pepsi-Cola hits the spot,
two full glasses, that's a lot,
twice as much for a nickel too.
Pepsi-cola is a drink for you.

Компания не поскупилась на рекламу: за год слушатели насладились песенкой более 300 тысяч раз. Мотивчик полюбился, появились кавер-версии. А главное, сработало предложение: «Пепси» вышла на второе место на рынке газировок, отняв долю у «Коки». Та ничего не могла поделать. Многомиллионная реклама продвигала фирменную бутылочку, которую никак нельзя было увеличить в два раза. Торговые аппараты принимали монеты только по 5 центов, значит, и цену снизить невозможно.

Так, используя элементарное ценовое преимущество, Pepsi прочно заняла второе место на рынке газированных напитков.

Успешная рекламная кампания стала первым шагом к затяжной «войне газировок». В дальнейшем Pepsi придется изобретать более хитрые приемы, чем простое обещание экономии.

Материалы по теме на сайте:

[Как рекламировались конкуренты Coca-Cola и Pepsi](#)

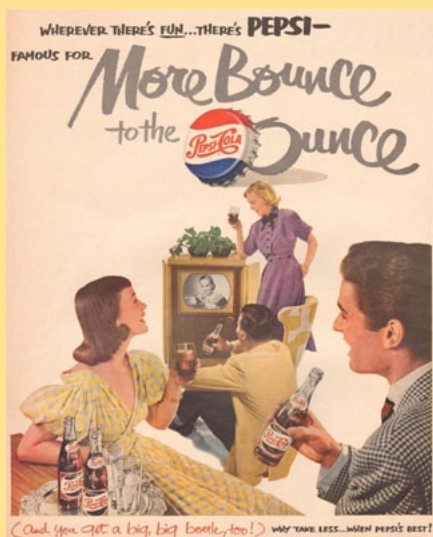


Песенка «Pepsi hits the spot»
с подборкой рекламных
принтов газировки.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



В начале 50-х компания Pepsi уже
обратилась к теме отдыха
в рекламной кампании
«Больше веселья в каждом глотке»
(«More bounce to the one ounce»).

"We've been a
PEPSI-COLA
family

ever since our Wedding Day"

For over 35 years delicious, wholesome Pepsi-Cola has been a family favorite. Now a favorite with millions—the big, 12-ounce bottle is packed with flavor . . . and one handy Home Carton takes care of a big family. Pleasing to the taste . . . easy on the purse . . . that's Pepsi-Cola.



And this is the big, new, streamlined bottle of Pepsi-Cola, favorite with millions . . . because it's bigger and better!

BIG BIG BOTTLE

Visit Your Neighborhood Drug Store During Nationally Advertised Brands Week—October 4th-12th

77



**"RIGHT" WITH
A BITE**

Taste the grand flavor of Pepsi-Cola. Not sweet—not sharp—just right. It makes a mouthful of a crowd taste better. And there's plenty in the big 12-ounce bottle. A nickel buys it. Stop out . . . the gay . . . the Pepsi-Cola way



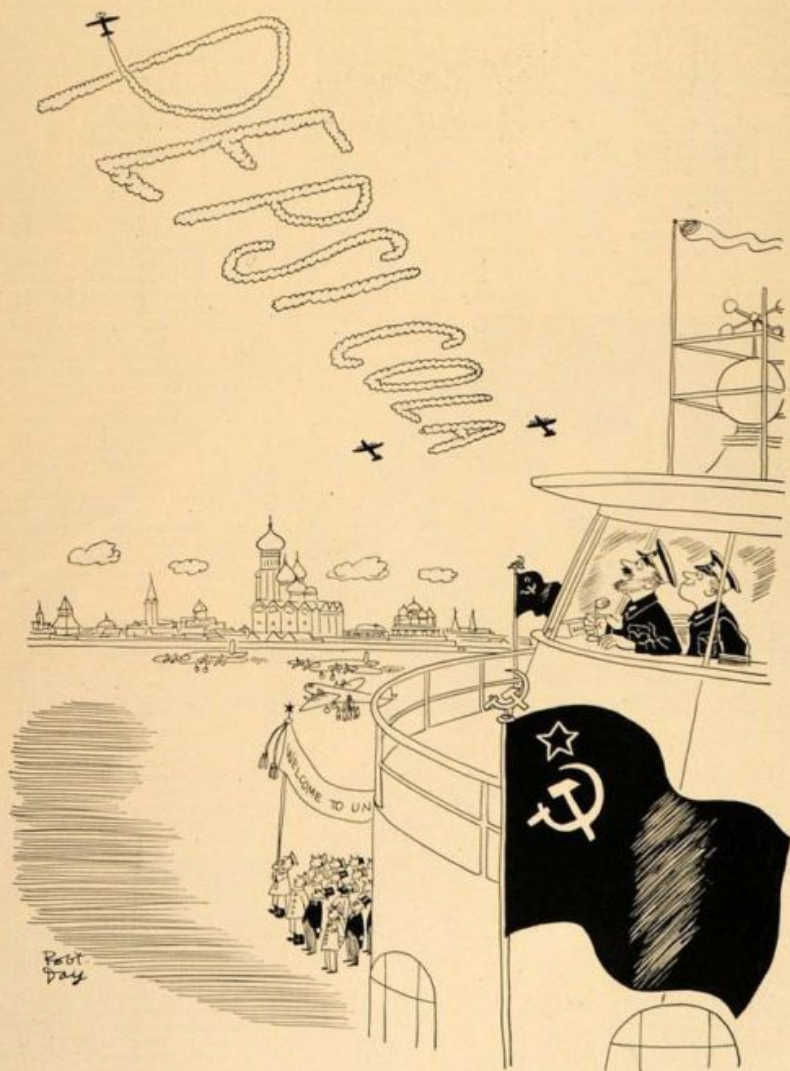
WHEN THE STARS STEP OUT, PEPSI IS A FAVORITE

Joan Rogers and Bob Cook, representing H.C.O. Radio's "Let's Make Music"

Pepsi-Cola leads the way with those who under the best, Pleasant and fresh, Pepsi-Cola is welcomed by millions all over America. Feel your three disappear as that first taste hits the spot! Big help in any party—the big home variety of Pepsi-Cola—pick one up today.

Газетная реклама Pepsi
1940-х годов

ADVERTISEMENT OF PEPSI-COLA COMPANY



"Look, Ivanovitch, the American Delegation is arriving!"

«Смотри, Иванович, американская делегация прибывает».
В 1945-47 реклама «Пепси» часто изображала советско-американскую дружбу.

1940 – 1954

Гонка вооружения, гонка потребления

После войны промышленность США работала на повышенных оборотах и обгоняла всякий спрос. Производители вновь схватились за голову: как продавать?!

Теперь перед каждым посетителем магазина был огромный выбор идентичных товаров. Старые приемы, вроде яркой упаковки, давно не работали — укладывать товары в цветной картон научились все. Сформировался рынок покупателя, но это не значило, что правила диктовал человек с продуктовой тележкой. Производители находили способы управлять спросом.

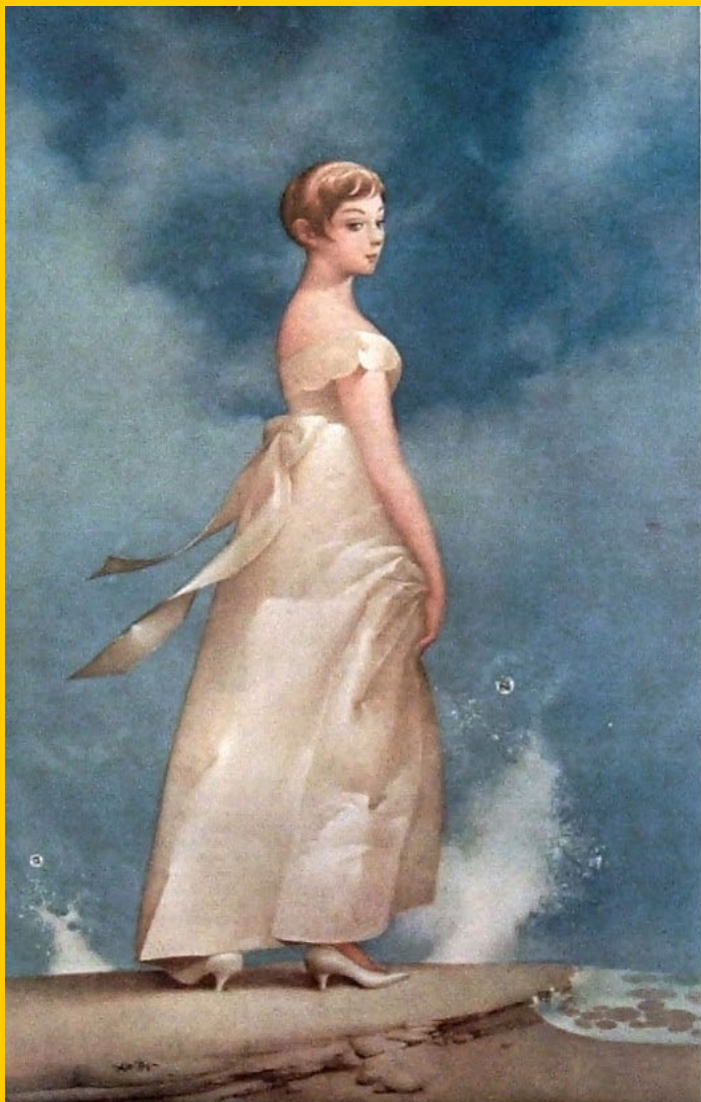
Одним из таких инструментов стало искусственное старение товаров. Раньше люди покупали новые вещи, когда старые ломались или портились. Теперь они жили в мире, где купленное устаревало, как только на рынок выходила новая модель. Реклама убеждала, что пара незначительных улучшений — весомый аргумент, чтобы купить новую шумовку для спагетти и избавиться от старой. Компании выпускали новые товары все чаще, чтобы обойти конкурентов в этой «гонке вооружений».

А люди стали участниками «гонки потребления»: каждый хотел иметь все самое лучшее, но в итоге все покупали одно и то же. Американец не мог позволить своей семье жить хуже, чем живет семья соседа, а потому раскошеливался на автомобиль с большим багажником и телевизор с большим экраном. Эта манера потребления была обусловлена материальным достатком, комфортом и агрессивной рекламой и получила название «все как у Джонсонов».

Товары требовались людям для самоутверждения. Каталог диванов предлагал не мебель, а социальные статусы. Купить можно было любой.

Тем временем рекламисты искали новые способы, как убеждать потребителей. Большую популярность в рекламном бизнесе получили теории Фрейда и Юнга. В поведении покупателей искали скрытые мотивы, таинственную руку бессознательного. Но в этом деле нелегко было отличить науку от шарлатанства. Так, в 1958 году некий Джеймс Вайкари (James Vicary) заработал более \$22 млн. долларов, продавая рекламодателям технологию двадцать пятого кадра и обещая, что это в разы увеличит отдачу от рекламы.

Впрочем, и без шаманских методов телереклама показывала отличную эффективность. В видеороликах рекламисты получили возможность воздействовать одновременно на зрение, слух, разум и эмоции потребителя. В 50-е начинается расцвет рекламы на телевидении. К этому времени телевизор регулярно смотрят 60% американцев, и вместе с новостями и сериалами они теперь то и дело видят рекламу сигарет и шампуня.



Message of love . . . painted for the De Beers Collection by Laura Wood

De Beers Consolidated Mines, Ltd.

FACTS ABOUT DIAMONDS When choosing a diamond it is wise to seek the counsel of a trusted jeweler. He will explain how color, clarity and cutting (affecting here size) contribute to a diamond's beauty and value. And he will help you choose a quality that suits the occasion. Divided payments can usually be arranged.

*Joyous
Talisman*

TELLING YOUR LOVE

To those who walk in the world of love, nature sends her magic messengers . . . joyful waves that whisper of happiness to be . . . the radiant engagement diamond, born of earth, that tells your new-found joy. Reflecting the gladness, the solemnness, of your pledge of love, this wondrous gem will light your years of sharing and accomplishment. In choosing your engagement diamond, seek one of purity and beauty, worthy to bespeak the deepness of your love. For it will be treasured always, by you, and those who follow, for endless generations.



1/2 carat (25 points) \$88 to \$275
1/4 carat (10 points) \$340 to \$600
1 carat (100 points) \$1400 to \$2000
2 carats (200 points) \$2775 to \$4000

Price ranges are based on estimates by jewelers throughout the country in April, 1986. Note that prices vary widely according to qualities (color, clarity, cut) offered. Remember, purity is significant, no matter what the size. Exact weights shown are infrequent. Add tax.

A DIAMOND IS FOREVER

DeBeers.

Бриллианты вечны

A diamond is forever

Рекламное агентство N.W. Ayer & Son, 1948

О компании: Корпорация DeBeers специализировалась на добыче, обработке и продаже бриллиантов. В 40-е компания стала монополистом и смогла диктовать свои условия всем игрокам алмазного рынка.

Но одно дело — установить свои правила для добытчиков и торговцев, совсем другое — убедить американцев покупать бриллианты. Преобладающий средний класс был помешан на практичности и не понимал, зачем платить астрономические деньги за камни. Бриллианты считались безделушкой для богатых. Глава DeBeers Гарри Оппенгеймер (Harry Frederick Oppenheimer) обратился в N. W. Ayers с задачей: создать камню образ, который сделал бы его популярным среди простых американцев.

Известно, что бриллиант камень прочный и долговечный. Рекламисты решили, что это отлично сочетается с идеей подарка, который останется навечно. А какие чувства люди хотят увековечить? Пожалуй, романтические. Так бриллиант решили превратить в символ вечной любви.

Реклама целилась в две аудитории. Мужчинам следовало объяснить, что настоящий джентльмен предлагает руку и сердце только в комплекте с бриллиантовым кольцом.

**6 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**1 место в рейтинге
лучших слоганов века
по версии Advertising Age**

Женщин надо было убедить, что в сказках о настоящей любви в обручальном кольце может быть только бриллиант, и ничего кроме.

Кампания стартовала в конце 30-х годов, и все рекламные объявления были наполнены романтикой. На них изображались счастливые пары, а поэтичный текст проводил связь между чистыми чувствами и чистотой бриллианта. Текст и картинка убеждали: драгоценный камень лучше всего покажет близкому человеку, насколько он дорог.

В 1948 копирайтер Фрэнсис Джерети (Frances Gerety) придумал слоган «Бриллианты вечны». Эти слова безукоризненно передавали идею DeBeers. «Пусть ваше счастье будет вечным, как бриллиант на обручальном кольце», — желал заголовок рекламного объявления. Отныне покупателям предлагали не драгоценный камень, а «чистый символ любви, который хранит ваши мечты и надежды и поможет вам пронести их через года».

Во всем, что касается древнего свадебного ритуала, люди склонны доверять символам и приметам. И N.W. Ayer & Son искусственно создавали новую легенду: подари бриллиант — и обеспечишь себе крепкий брак. Так камень становился свадебной необходимостью, деталью, на которой нельзя экономить, потому что речь идет о семейном счастье.

N. W. Ayer & Son не ограничились печатной рекламой. Они заказывали продакт-плейсмент в кинокартинах и телепередачах, приглашали ювелиров рассказывать студентам о традициях обручения. В журналах публиковали интервью со знаменитостями, которые хвалились украшениями: это и долгосрочные инвестиции, и памятные подарки на всю жизнь — когда речь шла о бриллиантах, идея вечности была уместна во всех видах.



Painted by The Bay ... painted for The De Beers Collection by Joan Mago

May your happiness last as long as your diamond

As shimmering water mirrors the brightness in the day, your gleaming engagement diamond reflects the happiness in your heart. This fair token of love declares your hopes and dreams, and holds them close through all the years for constant recollection. That is why your diamond seems to grow in lovelessness. Your diamond, though it may be modest in cost, should be chosen with care, for nothing else on earth can take its place.

a Diamond is forever



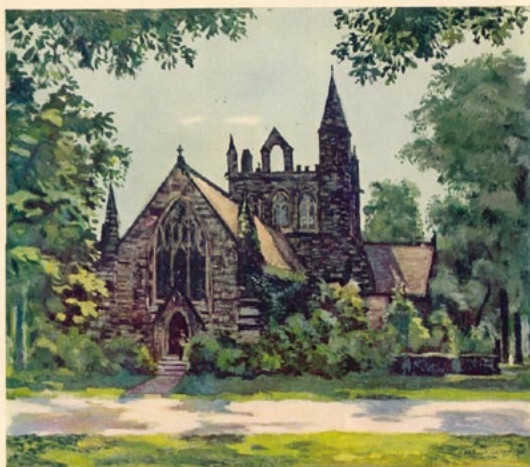
1/4 carat (24 points) \$85 to \$200
 1/2 carat (24 points) \$220 to \$480
 1 carat (200 points) \$610 to \$2185
 2 carat (200 points) \$2220 to \$2220

The prices shown were secured for your guidance through a nationwide check in October, 1955. Jewelers were asked for the prices of their top grade engagement ring diamonds in the weights indicated. The result is a range of prices, varying according to the qualities offered by different jewelers. Naturally the diamonds are, of course, higher priced. (Exact weight shown are approximate.) Add Federal Tax.

When choosing your engagement stone ... consider its color, cutting, and clarity, as well as its carat weight, contribute to a diamond's beauty and value. It is important to make the choice of a trusted jeweler who will help you find the size and quality and style of stone that is in keeping with your preferences, and what you wish to spend.

The De Beers Consolidated Mines, Ltd.

On Eden ... from each great church and humble chapel the Voice is stirring. Its chants of youth and gallant challenge to the future and faith that rise high above old doubts and past generation blunders. The memory of her solemn wedding service is each new bride's strongest staff and comforter through the days of parting that today so often follow. Her most treasured keepsake, the engagement diamond ring that has held the steady flame of loving hearts since time began.



MADE AND DESIGNED BY THE DE BEERS COLLECTION BY JOAN MAGO



Facet About Diamonds These are average current prices for unmounted quality diamonds, including federal tax. (The most weight shown is mounted independently.) Size alone does not determine diamond value. Color, cutting, brilliance and clarity have an equally important bearing. You should have a trained jeweler's best advice at all times when buying diamonds.

Industrial Diamonds—are less costly for high speed wear products—come from the same mines as gem stones. Millions of carats are used in United States industries today. The recovered gem diamonds found among them help define production costs for all these fine little "lighting" diamonds. Consequently, there are no mountains on the side of diamond prices.

DE BEERS CONSOLIDATED MINES, LIMITED, AND ASSOCIATED COMPANIES

Рекламные объявления рассказывают, что бриллиантовое кольцо такая же древняя свадебная традиция, как венчание в церкви и медовый месяц.



Mirror of dreams...treasuring your love

It's all the joy of your own promise, future dreams, future plans, a shining proof before the world of the sacred. Here, too, with each her future within your engagement diamond, strength through marriage, to define your dreams and happiness. And, capturing the light of your love in its lovely depths, this gem will treasure it forever. In choosing your engagement diamond, seek one of purity and beauty, for it will be cherished always, by you, and generations yet to be.

THE DE BEERS GROUP
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS

A DIAMOND IS FOREVER

Beautiful treasure
YOURS TO PRIZE

...The bond of love is a bond of joy...
 ...when future plans are a
 ...gaily, sweet smile. Future and
 ...and a man's love promise. It holds
 ...this magic always, within each
 ...has been chosen the beautiful
 ...diamond that, too, strength in
 ...to show eternally for you. Future
 ...of tomorrow, better of dreams and
 ...here, your engagement diamond should
 ...be caught with care, chosen for its
 ...purity and beauty. Even so pure,
 ...it will be cherished by those who
 ...believe you, as long as there's a world.

A DIAMOND IS FOREVER

Wait for next time... or marry now? Parents and chosen
 as in the great moment itself enough to wait? So they
 plan, eagerly, heartily, contentedly to have no young
 people ever, heartily and gallantly looking towards their
 future. Let them but remember that throughout the coming
 years, a wedding in her own church is the woman's most
 precious memory. And of all material possessions, one
 alone must be personal and as her own to those future.
 The engagement diamond on the young girl's "best hope,"
 her first and greatest gift of love, will never leave it
 through her lifetime. In the purchase of the stone, they
 should be conscious that value, lasting influence and
 clarity affect value as much as carat weight... The advice
 of a trusted jeweler will aid them. De Beers Consolidated
 Mines, Limited, and Associated Companies.

THE DE BEERS GROUP
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS

Wait for next time... or marry now? Parents and chosen
 as in the great moment itself enough to wait? So they
 plan, eagerly, heartily, contentedly to have no young
 people ever, heartily and gallantly looking towards their
 future. Let them but remember that throughout the coming
 years, a wedding in her own church is the woman's most
 precious memory. And of all material possessions, one
 alone must be personal and as her own to those future.
 The engagement diamond on the young girl's "best hope,"
 her first and greatest gift of love, will never leave it
 through her lifetime. In the purchase of the stone, they
 should be conscious that value, lasting influence and
 clarity affect value as much as carat weight... The advice
 of a trusted jeweler will aid them. De Beers Consolidated
 Mines, Limited, and Associated Companies.

THE DE BEERS GROUP
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS
 100% PURE NATURAL DIAMONDS

A DIAMOND IS FOREVER

Чаще всего реклама DeBeers показывала романтические сюжеты с влюбленными парами.

Прочность бриллианта преподносилась отныне как исключительное свойство, граничащее с магией. Это сформировало уникальность камня. Все поверили, что бриллиант — символ любви. А там, где люди видят эмоциональную ценность, они закрывают глаза на стоимость. Ведь вечная любовь заслуживает вечных подарков!

Сегодня обручальное кольцо с диамантом такой же элемент идеальной свадьбы, как белое платье невесты или свадебный торт. Каждая девушка видит бриллиантовое кольцо в мечтах, но не догадывается, что эту мечту разработал для нее креативный отдел N. W. Ayer & Son.

Из забавы для толстосумов бриллиант превратился в символ узаконенной любви. Пожалуй, это единственный ювелирный камень с внятным имиджем. Вы можете не знать, чем отличается изумруд от фианита, но про бриллиант точно знаете — это про вечность и про лучших друзей девушек.

Покупая бриллианты в любой точке мира, вы, скорее всего, приобретаете камушек от DeBeers, так как в настоящее время компания продает около 2/3 мирового объема ювелирных алмазов.

Благодаря рекламе в обществе укореняются новые традиции. Люди соблюдают их десятилетиями, не подозревая, что это не обычай предков, а результат успешной рекламной кампании.

Материалы по теме на сайте:

[Уловки старой рекламы, в которые мы верим до сих пор.](#)

And what of Love?

There are girls' hearts and boys' hearts, speaking to each other daily above the trials and uncertainty of our small universe. In the light of her engagement diamond, a girl's eyes keep a constant vigil . . . seeing recorded not only the lovefulness of love but the hope of a future tender and rewarding, when growing trust and abiding peace will give their world rich meaning.

Your engagement diamond need not be costly, or of many carats, but because it will be cherished for generations it should be chosen with care.

Remember that color, cutting and clarity, as well as carat weight, contribute to a diamond's beauty and value. A trusted jeweler will

help you find a stone of fitting size and quality and style for what you wish to spend. Divided payments can usually be arranged.



Old to Love... portrait for the De Beers Collection by Salvador Dalí

14 carat (2.00 carats) \$100 to \$1000
18 carat (2.00 carats) \$175 to \$1850
1 carat (2.00 carats) \$100 to \$1100
7 years (2.00 carats) \$275 to \$3100

In 1919, 1920, diamonds throughout the country were added for the price of their "average" engagement diamonds (measured) in the weights indicated. The result is a range of prices, varying according to the quality of the stone. Exclusively fine stones are higher priced. And Federal Tax. Exact weights shown are approximate.

a Diamond is forever

«В переливах бриллианта она увидит не только очарование любви, но и обещание светлого будущего...»

Многие годы реклама DeBeers поэтическим языком рассказывала о женщинах: что они прекрасны и заслуживают такого роскошного подарка.

Treasures of the heart

Where is the shimmering strong strength to share the treasures of the heart—the swirling joy of a love-enchanted world—the first instant awareness when one feels to love? Her engagement diamond is a drop of magic flame distilled through years to preserve such scenes and moments in the shining light. Each time all hearts, clear to her eyes, there she will see those scenes.

Remember, color, cutting and clarity, as well as carat weight, contribute to a diamond's beauty and value. A trusted jeweler will help you choose. Divided payments may usually be arranged.



Old to Love... portrait for the De Beers Collection by Salvador Dalí

14 carat (2.00 carats) \$100 to \$1000
18 carat (2.00 carats) \$175 to \$1850
1 carat (2.00 carats) \$100 to \$1100
7 years (2.00 carats) \$275 to \$3100

In 1919, 1920, diamonds throughout the country were added for the price of their "average" engagement diamonds (measured) in the weights indicated. The result is a range of prices, varying according to the quality of the stone. Exclusively fine stones are higher priced. And Federal Tax. Exact weights shown are approximate.

a diamond is forever

De Beers Diamond Division, Inc.



Old to Love... portrait for the De Beers Collection by Salvador Dalí

The miracle of love

A girl's joy, knowing this is true, is radiant and full in the lovely miracle of love awareness. And for her a sign, knowing right as her dream, will seal the moment always. Her engagement diamond, for such of eternity, reflects the light of her treasure in diamonds—color, clarity and carat weight—contributing to a diamond's beauty and value. A trusted jeweler will help you choose. Divided payments may usually be arranged.

Remember, color, cutting and clarity, as well as carat weight, contribute to a diamond's beauty and value. A trusted jeweler will help you choose. Divided payments may usually be arranged.

14 carat (2.00 carats) \$100 to \$1000
18 carat (2.00 carats) \$175 to \$1850
1 carat (2.00 carats) \$100 to \$1100
7 years (2.00 carats) \$275 to \$3100

In 1919, 1920, diamonds throughout the country were added for the price of their "average" engagement diamonds (measured) in the weights indicated. The result is a range of prices, varying according to the quality of the stone. Exclusively fine stones are higher priced. And Federal Tax. Exact weights shown are approximate.

a diamond is forever

De Beers Diamond Division, Inc.



SHE'LL LOVE YOU
FOR WHO YOU
REALLY ARE.
A LAZY, BEER-DRINKING,
SMELLY-SOCKED
ROMANTIC.

De Beers
A DIAMOND IS FOREVER

www.a-diamond-is-forever.com



HONEY,
WOULD YOU
AND YOUR
FRIENDS
LIKE MORE
BEER AND
SANDWICHES
WHILE YOU
WATCH THE GAME?


A DIAMOND IS FOREVER

www.a-diamond-is-forever.com

www.a-diamond-is-forever.com



IF YOU'RE A
FROG,
TURN YOURSELF
INTO A
PRINCE


A DIAMOND IS FOREVER

www.a-diamond-is-forever.com

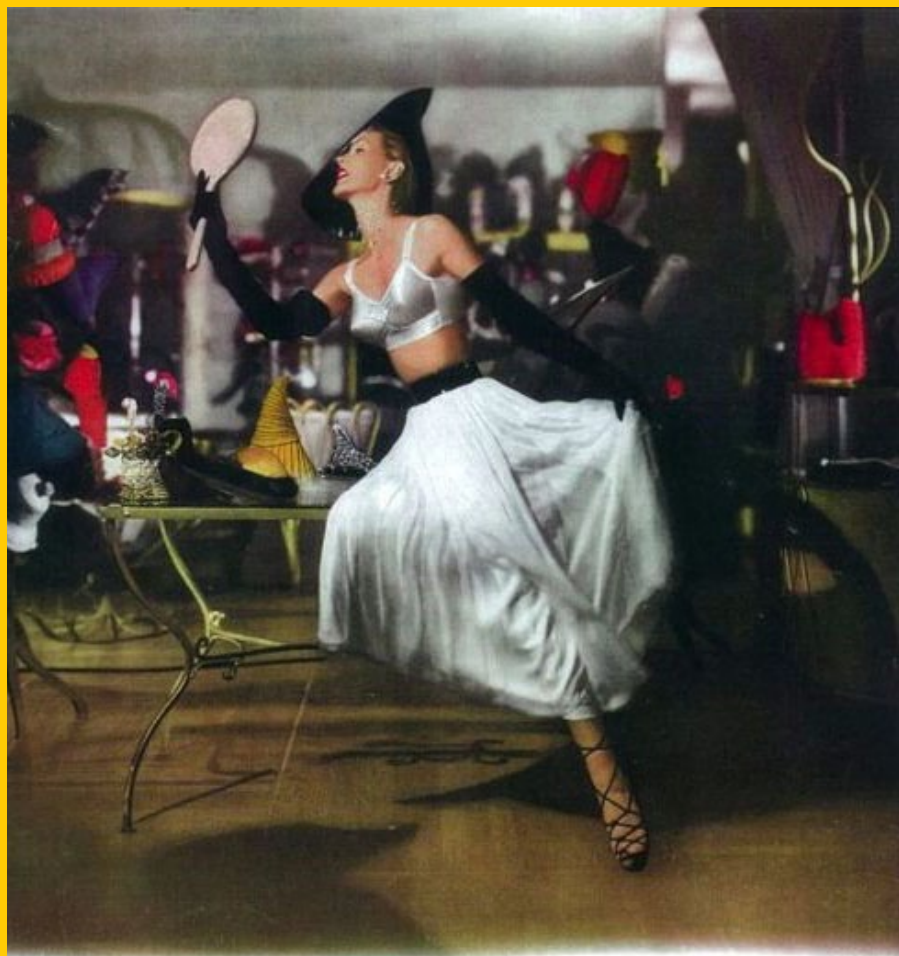
www.a-diamond-is-forever.com

Современная реклама DeBeers изменила тон.

Теперь она уверяет мужчин, что с бриллиантами

«она полюбит тебя таким, какой ты есть: ленивый романтик с пивом

и грязными носками».



I dreamed I went shopping in my *maidenform^{*} bra*

Wake me quick...this dream's too lovely! Designer hats...millions of them...peacock-bright, moon-dark, sun-spangled. What could be lovelier? Only my figure...so pretty in my Maidenform bra! I never dreamed that I could be so curve-sure, so secure, 'til I discovered Maidenform! Maybe you've dreamed of a bra with latter-perfect fit like this! Shows: Maidenform's Allo-ette[®] in white rayon satin. Just one of a vast and varied collection of styles, fabrics and colors. There is a *Maiden Form[®]* for every type of figure

Maidenform. Во сне я ходила по магазинам в белье Maidenform

I dreamed I went shopping in my Maidenform bra
Рекламное агентство Norman,
Craig & Kunnel, 1949

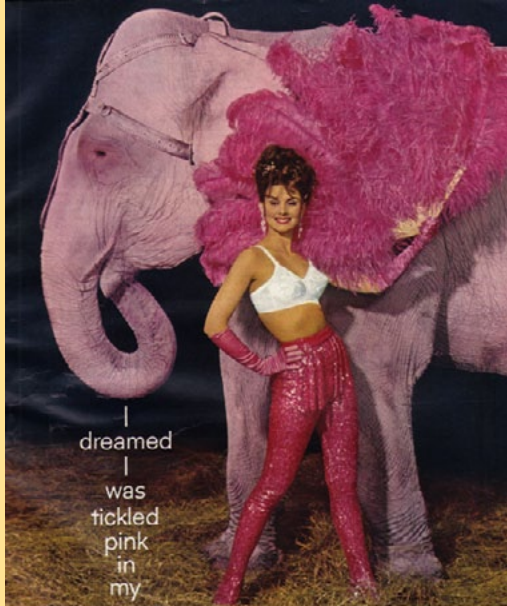
О компании: Ателье Maidenform в 1922 году основала вместе с мужем Ида Розенталь (Ida Rosenthal), эмигрантка из СССР. Некоторые новшества супругов стали стандартами швейной индустрии — например, размерная сетка с буквенными обозначениями A-G, которая используется на белье и по сей день.

Известно, чего хотят женщины от бюстгалтера: объема! В своем ателье Ида с мужем придумали Maidenform Bra — бюстгалтер с поролоновыми вставками. Чтобы рассказать о преимуществах этого белья, ателье запустило рекламу.

На первом объявлении была изображена женщина в одной юбке и бюстгалтере. «Во сне я ходила по магазинам в белье Maidenform», — заявляла она. «Все взгляды были на мне, и это благодаря моему бюстгалтеру Maidenform. Он поддерживает и улучшает любую фигуру. А еще он невероятно удобный! Может, вы мечтаете как раз о таком?»

На героинях следующих принтов одежды было немногим больше, но всем им снилось разное: «охотилась на тигра», «играла в бильярд», «работала пожарником», «была тореадором», «жила как королева». Реальные и фантастические, эти сюжеты показывали красивых девушек в необычных ситуациях и убеждали: делать можно все что угодно, если ты в бюстгалтере Maidenform.

28 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age



maidenform® bra SCROLL...newest Maidenform bra...with hug-and-hold band under the cups to keep the bra in place (can't ride up)! Two stunning Scroll styles: broadcloth back (shown!), 2.50 or "Vyrene" spandex (non-rubbery elastic back with reinforced undercup!), 3.95. 148 Colors Broadcloth (Excludes of Accessories) 148 Colors Spandex (Excludes of Accessories)

MADE IN A FREE ZONE. STYLING BY MICHELE LANGE. MODELS BY BRUCE MCDONALD. 148 Colors Broadcloth. Elastic Backing, Cotton, "Vyrene" Spandex. (Excludes of Accessories)

Многие сюжеты были неожиданными, а иллюстрация остроумно обыгрывала текст. Девушка с малиновым слоном «во сне порозовела от удовольствия», а героиня в боксерском костюме «была сногшибательной».



I dreamed I was a knockout in my *maidenform® bra*

Arabesque...new Maidenform bra...has bias-cut center-of-attraction for superb separation...insert of elastic for comfort...lateral circular stitching for the most beautiful contours! White in A, B, C cups, just 2.50. Also pre-shaped (light foam lining) 2.50.



*I dreamed I covered the Paris Collection
in my maidenform® bra*



*I dreamed I posed for a Fashion Ad
in my maidenform® bra*



*I dreamed I was a designing woman
in my maidenform® bra*

Другие объявления
иллюстрировали
предсказуемые женские
мечты: «Я снималась в модной
рекламе», «Я была модельером»,
«Я писала о парижской моде».

Не секрет, что люди считают одежду отражением своего характера. Их легко убедить, что покупка новой вещи добавляет характеру новые черты. Не важно, смогут ли они продемонстрировать обновку: женщины надевают нижнее белье и чувствуют, что, незаметное другим, оно делает их красивее и свободнее.

Так реклама показывала, что белье Maidenform удобно сидит (в нем можно даже ловить тигра!), улучшит фигуру и придаст уверенности в себе — настолько, что в мечтах можно будет позволить себе вот такие дерзкие сюжеты (для женщин середины века это немало).

Идеи раскрепощения отвечали свободолюбивым настроениями американских женщин тех лет. Реклама Maidenform затрагивала эротическую тему, предлагала шалить и шокировать, обещала свободу от ненавистных рамок. С началом кампании покупка белья от Maidenform уже превращалась в маленький незаметный протест. Мало кто может разглядеть, какое белье на женщине, но как много оно значит для самооощения покупательниц! Мотив раскрепощения и внутренней свободы не исчезает из рекламы женского белья и сегодня.

Под торговой маркой Maidenform выпускается нижнее белье, пижамы, аксессуары и другие товары для женщин. В 2012 году бренд отметил 90-летие и выпустил коллекцию белья в стиле ретро, по мотивам вещей, которые шили в ателье Иды Розенталь с 1922 года.

Материалы по теме на сайте:

[Подборка принтов с рекламой Maidenform](#) | [Статьи о рекламе для женщин](#)



I dreamed
I went
to blazes
in my
*maidenform*bra*

The Pie Shops

Scroll*—new bra with 'hug-and-hold' band

that keeps it from riding up! You'll feel this bra 'breathe' with you thanks to elastic insets under the cups. Bend, twist or stretch; these unique features keep Scroll snugly in place. Circular-stitched cups, over-stitched with scroll designs, give you firm, shapely support. White. A, B, C cups. **2.50**

Also available with elastic back and reinforced under cups, 3.95.

MADE IN U.S.A. PAT. OFF. © 1963 BY MAIDENFORM, INC., MAKERS OF BRAE, GIRDLES, SWIMSUITS



«Во сне я поехала на пожар
в белье Maidenform»

*I dreamed
I rode in a gondola in my maidenform bra*



The dream of a bra: Maidenform's new Etude in fine white broadcloth or nylon taffeta,
in AA, A, B and C cups ... from 2.00. There is a Maidenform for every type of figure.

COSTUME BY ZITA REG. U.S. PAT. OFF. 1953 MAIDENFORM BRASSIERE CO., INC.

«Мне снилось, что я каталась
на гондоле в белье
Maidenform».



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts *wear* infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more *generously*, and is therefore more *comfortable*. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable *fabrics*, collected from the four corners of the earth—Viyella and Aertex from England, woolen taffeta from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fifteen years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone MU 9-4157. Prices from \$5.50 to \$25.00.

Hathaway Shirts.

Человек в рубашке Hathaway

The man in the Hathaway shirt
Рекламное агентство Hewitt, Ogilvy,
Benson & Mather, 1951

О компании: С. F. Hathaway Company производили рубашки с 1837 года, но никогда не были лидерами на рынке. В 1950-х компания решила вложить небольшую сумму в рекламу, чтобы хоть как-то выделиться на фоне крупных производителей текстиля.

За малобюджетную кампанию Hathaway взялся Дэвид Огилви (David Ogilvy), который сегодня известен как мастер рекламы XX века даже тем, кто не интересуется рекламным бизнесом. Он пережил всех своих коллег и конкурентов и написал несколько ярких книг. И, конечно, среди его заслуг — культовые рекламные кампании. Реклама Hathaway стала его первым успехом, который, как Огилви и ожидал, принес его агентству известность и состоятельных клиентов.

Реклама появилась на страницах журнала New Yorker. Благородного вида мужчина, уверенная поза, хорошая рубашка и... повязка на глазу. Эта незначительная деталь сбивала с толку. Почему повязка, откуда? Кто это перед нами, почему его пустили на рекламный макет? Может быть, кто-то известный?

Реклама вызвала слишком много вопросов и надолго оставалась в памяти. Казалось, когда сплошь и рядом одежду рекламируют модельные девушки и юноши, у компании должна быть веская причина показывать одностороннего незнакомца. И читатели New Yorker жаждали узнать истину.

**22 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Название марки запоминалось и мелькало в разговорах. Фирма постепенно становилась известной.

Повязка, купленная Огилви за полтора доллара по дороге на съемку, приковала внимание к марке. Возможно, это была первая крупная рекламная кампания с вирусным эффектом. Сам Огилви называл используемый им прием *story appeal* («заманчивая история») и утверждал: «Наибольший эффект на читателя оказывают фотографии, которые могут пробудить в нем любопытство. Он разглядывает фотографию и спрашивает сам себя: «Что бы это значило?» После чего принимается за чтение рекламного текста, чтобы это выяснить»¹.

Заманчивая история сработала, и уже к концу недели в магазинах Нью-Йорка были распроданы все рубашки Hathaway².

Компания использовала образ мужчины с повязкой несколько десятилетий. Долгое время эту роль исполнял барон Джордж Врангель (Baron George Wrangell)³. В 1961 его сменил Колин Лесли Фокс (Colin Leslie Fox), матрос, который сумел в одиночку переплыть Атлантику.

Модели менялись. Когда Hathaway начали выпускать рубашки с яркими молодежными принтами, герой рекламы помолодел. Повязка перестала быть интригой. Стало понятно, что это всего лишь штрих из рекламы Hathaway и что у всех моделей глаза на месте. Загадочный Джордж Врангель продолжил рекламную карьеру и в 60-е фигурировал в принте рубашек Botany 500, с фотографии он смотрел на зрителя обоими глазами.

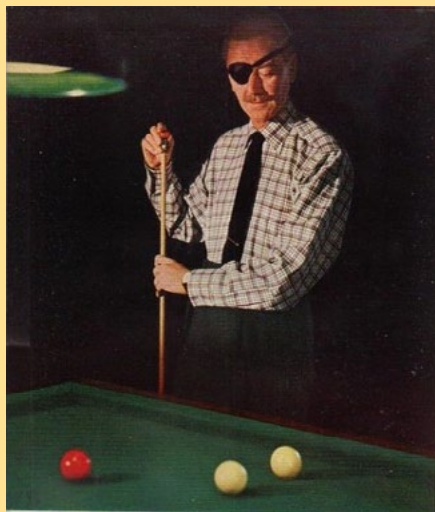
Зато кусочек черной материи стал фирменным знаком «мужчины Hathaway».

¹ Огилви Д.

Огилви о рекламе.
М.: Эксмо, 2006. С. 77

² FineLine Multimedia

³ Известно, что барон происходил из семьи российских аристократов. Его фамилия, вероятно, имела те же германские корни, что и династия белого офицера Петра Николаевича Врангеля.



Why stores are opening special departments to handle these new Hathaway "Suburban" shirts

Since a traditionally male-only resort department. One department sells "sport" shirts—the kind you wear in the office. The second department sells "sport" shirts. Now the third department is opening a third department—the Hathaway's new "Suburban" shirts. These shirts come from the subcategory of the sport shirt and the dress shirt—so, they are informal but

they are fit. They come in your exact neckline and sleeve length, with the famous HATHAWAY tails that are long enough to keep them from being your trousers. The new Suburban shirts look dramatically well, worn with or without a jacket. You can get them in size of a jacket. You can get them in size of a jacket. You can get them in size of a jacket. You can get them in size of a jacket.

round shirt is often called by Clark & Brothers of London in England. It is the only one, the Suburban shirt, which is the only one. Which is a story, too, come in various sizes. "If you don't want a collar and a tie, you won't go to heaven when you die." For the name of a real street name, write C.F. Hathaway, Waterville, Maine.



The Gun is a \$2,000 Purdy from England

(The shirt: A Sea Island Gun from Hathaway)

There's no island more abundant than that of military crime. It is the world in the advertisement as "all an island is, but an island, and an island is an island, and an island is an island." It is given on St. Vincent, Anguilla, St. Kitts, Montserrat, Nevis and Dominica.

The shirt is a shirt with long sleeves by Thomas Oliver & Sons, then given on the name of John Hathaway—one of the best in England. Notice the extraordinary shirt. You can't get it in a store.

The shirt is a shirt with long sleeves, with all the famous HATHAWAY ballistics—generally long sleeves, single-breasted, long sleeves of a shirt. Price \$14, at most that keep up the great tradition. For the name of the shirt, write C.F. Hathaway, Waterville, Maine. In New York, telephone MU 9-4133.



Hathaway revives the striped tartan

"I shall not know that tartan were ever a shirt in a shirt, until I wear Hathaway's shirt, and there are several shirts in the shirt in the shirt."

He wears the kind of Hathaway from Scotland only the year.

For the shirt, he immediately returns to the shirt of the shirt.

He, the great Scottish tartan.

One of the tartan shirts is a striped shirt in the great tradition. Worn into a striped shirt, it is a striped shirt, and it is a striped shirt.

It comes in a striped shirt, and it is a striped shirt, and it is a striped shirt.

For the name of the shirt, write C.F. Hathaway, Waterville, Maine. In New York, telephone MU 9-4133.

AMAZING PHOTOGRAPH

When our photographer arrived to take this picture, he found Hathaway playing bridge. At that very moment, the Hathaway shirt was in the shirt. The shirt was in the shirt. The shirt was in the shirt. The shirt was in the shirt.

Уджентльмена в рубашке Hathaway были истинно мужские увлечения: бильярд, карты, оружие.



Hathaway improves the drip-dry shirt—\$6.95 in India Ivory

THANK YOU to the world's most useful people for doing, thinking, feeling, and acting in the interests of others. It is two thousand miles when I am gone—and a year with you at my side. London's greatest contribution was the fact that I was never alone. One of the joys of my new life, now that I have come to America, is to play old-time violin in my youth club.



Hathaway imports authentic India Madras

THIS SHIRT is made of India Madras, which NATHAWAY imports from India. This is the real stuff, woven by Indian cottagers on their handlooms. Each piece is only eight yards long—enough for three shirts. The pattern never repeats, so you will never see another man

wearing the same shirt as yours. One of the great charms of HATHAWAY's genuine India Madras is that the colors hold so perfectly—hold and daring as they are. The natural dye-stuffs used by these Indian cottagers aren't completely color-fast—they fade a little, with washing and

sunshine. This gives the shirts a look of good breeding and maturity which no man-produced fabric can ever aspire to. The shirts cost \$12.50 at stores which carry on the great tradition; or write C. F. Hathaway, Waterville, Maine. In New York, telephone MU 9-4137.

Талантливый копирайтер, Огилви блистательно обыгрывал сюжет. Барон носил рубашки с индийским узором на фоне вокзала в Мадрасе, а сорочки цвета слоновой кости рекламировал с бивнем в руках.

Образ так врезался в память, что читатель пере-
ворачивал страницу, видел фото джентльмена с повяз-
кой и уже знал — этот персонаж точно носит Hathaway.

С помощью любопытной безделицы Огилви заста-
вил покупателей говорить о продукте. Он построил
сильный продающий бренд из ничего, просто играя на
силе людского интереса.

**Люди легко попадают
в ловушку интриги
и тянут за собой свое
ближайшее окружение.
Так создается вирусная
реклама.**

**В начале 2000-х Hathaway одной из последних
среди американских производителей текстиля
перенесла производство за пределы США.** Коммен-
тируя планы компании, представитель Hathaway сооб-
щил, что в рекламе снова может появиться «человек в
рубашке Hathaway»¹.

¹ New York Times

Материалы по теме на сайте:

[Старая американская реклама мужской одежды](#)



Hathaway reveals the shape of shirts to come



While previewing the new shaped look of men's suits with the International Fashion Council in London last April, Hathaway has upon a breakthrough for the shape of shirts—the most revolutionary streamlining they've had in fifty years.

The changes Hathaway has made are radical, but subtle. One even involves an optical illusion. Our sketch shows how two extra seams down the back take out the looseness and add to the illusion of slenderness. The whole idea is to make you look broader across the chest, narrower at the middle. And it works.

Hathaway also came across a long-forgotten fabric in England called Regency poplin. Patriotically, we've had it copied in a remarkably smooth domestic cotton with an almost silken luster. This color is Wedgwood.

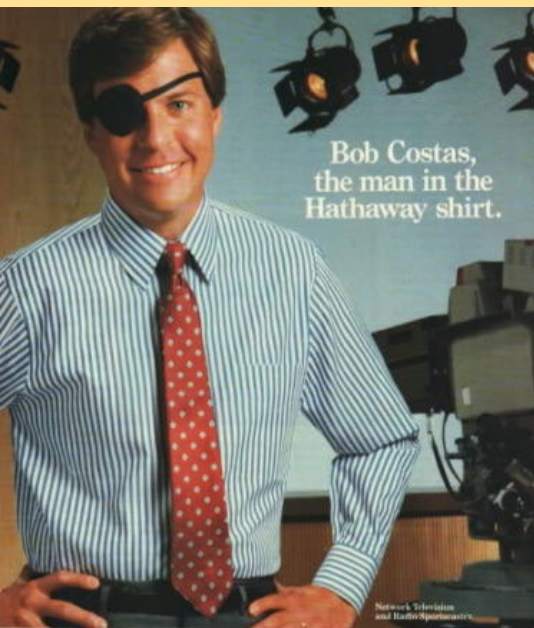
The collar is new, and English-inspired; the *Knox* collar, wider, almost like a cutaway, for the new wide ties with bigger knots. Price, about \$11. For store names, write C. F. Hathaway, Waterville, Maine.

Hathaway.
THE HATHAWAY GROUP



Cotton, you can feel how good it looks.

Барона Врангеля в рекламе Hathaway сменили мужчины помоложе — так компания решила обратиться к другой аудитории.



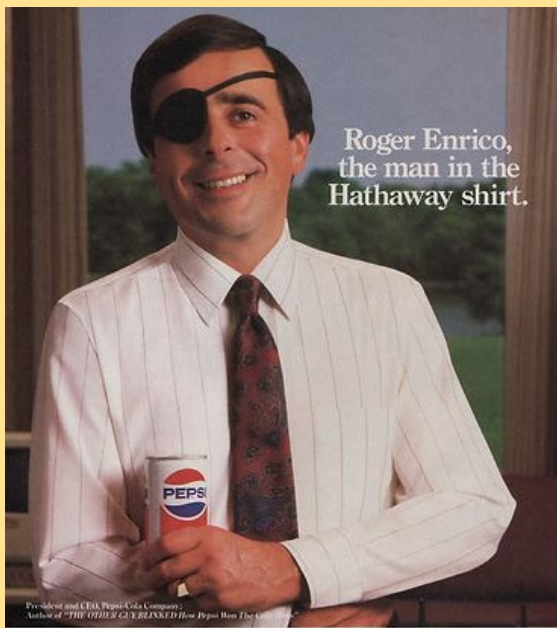
Bob Costas,
the man in the
Hathaway shirt.

Network, Television
and Radio Commentator

His specialty: delivering fast, accurate information to an audience of millions while completely at ease. That leaves no time to worry about appearance, so Bob Costas trusts Hathaway to cover all the bases, whether in basic white or a handsome stripe. He can be sure that fabric patterns will match precisely at pocket, collar and cuff, and that Hathaway neckwear will be the perfect complement. These assurances cost a little more, but better quality always does. Bob Costas knows nobody else makes a shirt the "Hathaway."

Hathaway

Available at Jordan Marsh (Boston), Marshall Field's, Jax, K. Wilson, Fingerhut-Capwell, J.W. Robinson, Raley's and other fine stores.



Roger Enrico,
the man in the
Hathaway shirt.

President and CEO, Pepsi-Cola Company;
Author of "THE OTHER GUY RANKEED How Pepsi Won The Cola Wars"

A veteran of the Cola Wars, Roger Enrico understands that it is not enough to win one battle. Long-term thinking is the quality that takes you to number one, and he finds that persistent spirit in Hathaway shirts. Their exclusive three-hole button is famous for long-term performance and every seam is sewn twice to be flat, neat and strong. What's more, whether the shirt is basic white or a handsome stripe, Hathaway neckwear is always the perfect complement. Not surprisingly, Hathaway shirts cost a little more, but better quality always does. Nobody else makes a shirt the "Hathaway."

Hathaway

Available at Jordan Marsh (Boston), Macy's, Marshall Field's, Zachry, Jax, K. Wilson, J.W. Robinson and other fine stores.

Телеведущий Боб Костас
и генеральный директор Pepsi
Роджер Энрико — герои рекламы
Hathaway 80-х годов.
Люди стали ценить
заслуженный успех больше,
чем аристократическое корни
и богемные привычки.



**BETTER THAN
ASPIRIN OR EVEN
ASPIRIN WITH
BUFFERING**

Anacin.

Быстро-быстро станет легче

Fast, fast, fast relief

Рекламное агентство Ted Bates & Co., 1952

О компании: Обезболивающее «Анацин» представляет собой смесь аспирина и кофеина. Рецепт был разработан в 1916 году, но продажи начались только в 30-х. К тому времени потребители привыкли к аспирину и не понимали, чем «Анацин» лучше известного им лекарства.

Товар без преимуществ дороже, чем известный аналог — казалось, у «Анацина» нет шансов. Придумать, как продавать лекарство, поручили Россеру Ривзу (Rosser Reeves).

Вместе с коллегами из Ted Bates & Co. Ривз разработал концепцию уникального торгового предложения — УТП. Суть УТП в том, чтобы присвоить товару особые качества, способные выделить его из числа аналогов. На первый взгляд, ничего нового: ровно то же работало у Procter&Gamble с мылом Ivory и у Хопкинса с «Воздушной пшеницей». Заслуга Ривза в том, что он подытожил полувековой опыт рекламистов и подробно изложил логику создания УТП в своей книге «Реальность в рекламе» («Reality in advertising»). Мы вкратце рассмотрим идеи Ривза, чтобы лучше понимать рекламу, которую он создавал.

Во-первых, писал Ривз, реклама должна делать конкретное предложение: купи товар и получи выгоду. Во-вторых, предлагать нужно то, что не предлагают конкуренты.

19 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

Если другие продукты не могут пообещать такую же выгоду или просто не заостряют на ней внимание, то у вашего продукта появляется уникальность. И третье, главное: в этой уникальности должна быть польза для потребителя, чтобы побудить его к покупке.

Главная выгода, которую мог предложить «Анацин», — избавление от боли. То же самое обещал покупателю аспирин и десятки его аналогов. «Анацин» отличался от них только тем, что содержал кофеин, что позволяло говорить о быстром действии и энергетическом эффекте. Уникально? Пожалуй. Но Ривзу этого показалось мало, и, чтобы усилить предложение, он начал рекламировать «Анацин» как специализированное средство от головной боли.

Рекламный ролик объяснял, что при головных болях лекарство «быстро приносит облегчение, быстро борется с усталостью, быстро снимает напряжение». И это в отличие от аспирина и буфферина, которые, уверял диктор, помогают только от боли. «Анацин» быстрее, эффективнее, и «три доктора из четырех рекомендуют ингредиенты, входящие в его состав» (на самом деле врачи рекомендовали популярный аспирин, но речь-то шла об ингредиентах, а они у «Анацина» и аспирина были почти одинаковы).

Таким образом, «Анацин» обещал быстрое избавление от головной боли и ее симптомов. Выгода была очевидна и привлекательна для покупателей, а конкуренты не предлагали ничего подобного. Таким было УТП «Анацина».

Чтобы добиться наибольшего эффекта от рекламы, ролик крутили очень часто (за эфирное время компания заплатила более 86 млн. долларов). Аспирин остался самым известным анальгетиком, но теперь каждый знал — если болит голова, то быстрее всего спасет «Анацин».



Рекламный ролик, в котором ведущий подробно рассказывает о быстром действии лекарства Anacin


Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

Better than aspirin
even with buffering for

TENSE NERVOUS HEADACHES



Nervous tension headaches need the special relief Anacin® gives. Here's *why* Anacin is better than aspirin, even with buffering added. Anacin is like a doctor's prescription. That is, Anacin contains not just one but a *combination* of medically proven ingredients. Anacin acts to (1) relieve pain, (2) calm nerves — leave you relaxed, (3) fight depression . . . and Anacin Tablets do *not* upset the stomach. Buy Anacin today!

**3 out of 4 doctors recommend
the ingredients of ANACIN**

RELIEVES HEADACHE NEURALGIA NEURITIS PAIN

FAST



Here's Why . . .
Anacin® is like a doctor's prescription. That is, it contains not one but a combination of medically proved ingredients that are specially compounded to give FAST, LONG LASTING relief. Don't wait. Buy Anacin today.

WHAT DO DOCTORS DO to relieve TENSE NERVOUS HEADACHES?

3 out of 4 recommend the ingredients
of ANACIN® for headache pain.

BETTER THAN ASPIRIN...
EVEN WITH BUFFERING ADDED

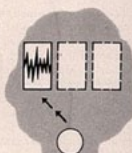


When pain
strikes...

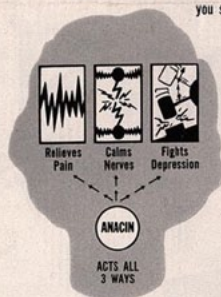


Doctors know aspirin contains

only one pain-reliever...



Add buffering and
you still have only one



ANACIN relieves pain, calms nerves, fights depression.
Leaves you comfortably **RELAXED**

Anacin gives a better **TOTAL** effect — more complete pain-relief than aspirin or any buffered aspirin. Here's the simple reason. Anacin is like a doctor's prescription. That is, Anacin contains *not* just one but a *combination* of medically proven ingredients. Anacin (1) promptly relieves pain of headache, neuritis, neuralgia. (2) calms jittery nerves, leaves you relaxed. (3) fights depression. And Anacin Tablets are *safe*, do not upset your stomach. Buy Anacin today!

FOR

FAST FAST FAST
RELIEF



How and why **ANACIN®** gives more complete relief from TENSE NERVOUS HEADACHES

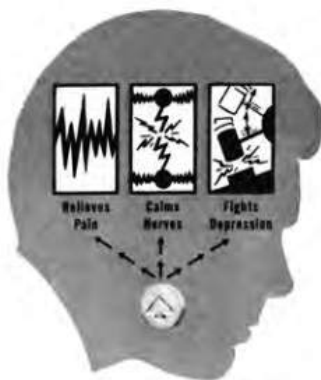
better than aspirin...
even with buffering action



BECAUSE ASPIRIN contains
only one pain reliever.....



ADD BUFFERING ACTION
and you still have only one.



Ривз придумал, как визуально
продемонстрировать тройное
действие лекарства. Эта идея
использовалась и в роликах,
и в печатной рекламе Anacin.

Продажи возросли в три раза¹, а джингл «Быстро-быстро станет легче» вошел в повседневную речь.

Реклама обезболивающего отлично показывает, как приходится действовать производителю на перенасыщенном рынке, где стеллажи ломаются от товаров-аналогов с идентичными свойствами. Сегодня производители находятся именно в такой ситуации.

«Анацин» стал самым успешным продуктом компании The Anacin Co. Он выпускается и по сей день в разных вариациях.

Специалист — тот, кто справляется с данной задачей лучше других. Люди готовы потратиться на специализированный продукт, который будет решать только одну проблему, зато лучше всех.

¹ Burns E. Invasion of the Mind Snatchers: Television's Conquest of America in the Fifties. Philadelphia Temple University Press, 2010. Стр. 191.

Материалы по теме на сайте:

[Уловки старой рекламы, в которые мы верим до сих пор.](#)

for you who love to flirt with fire...
who dare to skate on thin ice...

Revlon's Fire and Ice

for lips and matching fingertips. A lush-and-passionate scarlet
...like flaming diamonds dancing on the moon!

"Indelible-Creme" Lipstick... Regular Lipstick
Fruited Nail Enamel...
Improved-Formula Nail Enamel

COSTUME: BOB OF ROSE LUNDGREN
PHOTO: ANGELO KING JOHN R. 1965



Revlon.

Лед и пламя

Fire and ice

США, 1952

О компании: Фирма «Ревлон» начала выпускать лаки для ногтей в 1932 году. Покупательницы полюбили марку за богатый выбор цвета. Фирма развивалась и расширяла ассортимент, за несколько лет превратившись в компанию с миллионным бюджетом. После Второй мировой войны «Ревлон» вошла в пятерку лидеров косметического рынка.

Основатели компании братья Ревсон первыми стали придумывать изящные названия для цветовой гаммы: они продавали не просто красный лак, а «Зимнюю вишню» или «Закат на Пятой Аvenues». В 1952 году появилось еще одно красивое название — оттенок лака и помады «Лед и пламя».

Пятидесятые были, с одной стороны, эпохой изящных женщин: на афишах и киноэкранах блистали Мэрилин Монро, Софи Лорен и Одри Хепберн, в моду вошла тонкость и роскошь. С другой стороны, две мировые войны научили американок решать мужские задачи. Леди стали самостоятельнее и массово отправились зарабатывать деньги: к середине 50-х две трети женщин ходили на работу. Они хотели остаться покорными женами и примерными матерями, но преуспеть в карьере, учебе и увлечениях. Все это изменило взгляды на женственность, и реклама «Ревлон» отразила эти изменения.

В фотографии модели Дориан Лей (Dorian Leigh) воплотились идеалы красоты тех лет: серебряное платье, алая накидка, элегантная прическа, украшения и броский макияж — так положено выглядеть кинодиве на светском приеме.

Текст объяснял, что под яркой внешностью такой женщины скрывается неординарная личность: «Это новая красота по-американски. Она дразнит и искушает. Она может быть застенчивой, а может — соблазнительной. Она сбивает мужчин с толку, но все они уверены: это самая чудесная женщина на свете! Она сделана из льда и пламени».

Реклама потворствовала современным настроениям американок. В мечтах они хотели быть такими: женственными, но дерзкими и независимыми. Реклама явила им этот образ и предложила примерить его на себя, купив косметику Revlon. На второй странице разворота размещался тест. Читательница могла ответить на вопросы и узнать, относится ли она к числу девушек из льда и пламени:

Закрываете ли вы глаза при поцелуе?

Вы краснеете, когда флиртуете?

Вы когда-нибудь красили волосы без разрешения мужа?

Вам кажется, что другие женщины завидуют вам?

Есть ли хоть один мужчина, который понимает вас?

Целая страница текста — и ни слова о продукте. Зато четче вырисовывался образ женщины из льда и пламени: дерзкая, умная, блистательно прекрасная. Каждая читательница хотела быть такой. Реклама давала понять: купи «Ревлон» — будешь!

Does any man really understand you?

Who knows you as you really are? Does he?
 Who knows the secret hopes that warm your heart?
 Who knows the dreams you dream, the words you've left unspoken?
 Who knows the black-lace thoughts you think while shopping in a gingham frock?
 Who knows you sometimes long to sleep in pure-silk sheets?
 Who knows you'd love to meet a man who'd hold your hand and listen...
 while you say nothing at all?

Who knows there was a morning when your orange juice sparkled like champagne?
 Who knows the secret, siren side of you that's female as a silken cat?

Who else but Revlon understands you as you really are...
 a trifle shy, but oh-so-warm...and just a little reckless,
 deep inside...as strange and unexpected as cherries in the snow.

Revlon's 'Cherries in the Snow'

new mildly voluptuous scarlet for lips and matching fingertips

«Зимняя вишня», «Золушкина тыква»,
 «Королевские бриллианты» —
 реклама косметики Revlon строилась
 на изящных названиях оттенков.

Has the
 real thing
 come your way?

Revlon's
 'Queen of Diamonds'

New 'real-thing-red' for lips and matching fingertips...a bright-hot, white-hot flame like acres of diamonds flaring with fire!
 This is the red that turns every other red pale with shame.

Once upon a lifetime color! Crimson riding in a golden coach

Now
 REVLON
 "Cinderella's Pumpkin"

Lauren Nail Enamel
 Lipstick
 Fashion Plate Make-up

Cinderella's was a magical pumpkin—remember? So don't expect to see orange. When Revlon works its color magic, it's crimson riding in a golden coach for matching lips and fingertips. Orange, along with honey still and honey...with "Cinderella's Pumpkin" is Revlon's new Autumn Nail Enamel that makes everything else seem faded! Their's matching magic is Revlon Lipstick, Fashion Plate face make-up and face powder, too.

Revlon—creators of golden colors in make-up for well-dressed hands and face

**Реклама учит женщин,
какими нужно быть,
чтобы нравиться
мужчинам. И женщины
покупают продукты,
которые могут наделить
их этими чертами.**

Рекламная кампания прошла с размахом: фотографии Дориан Лей красовались на тысячах биллбордов, объявление появилось во всех популярных изданиях. По радио слушательницам предлагали пройти тест, журналисты в колонках размышляли о «новой красоте по-американски». Серия «Лед и пламя» получила огромную популярность у женщин и помогла компании увеличить продажи в разы¹.

Спустя 50 лет, в 2010 году, компания перезапустила линейку Fire and Ice. На рекламе образ Дориан Лей из легендарной рекламы повторила актриса Джессика Бил.

¹ Reference for business

Материалы по теме на сайте:

[Галерея с красочной рекламой Revlon](#)

A full-page advertisement for Revlon's 'Fire & Ice' collection. The central figure is actress Jessica Biel, who is wearing a shimmering, sleeveless silver sequined dress and a voluminous red cape. She has her hair styled in soft waves and is wearing bright red lipstick. Her right hand is raised to her chin, and her left hand rests on her hip. The background is a blurred, high-contrast image of a city skyline at night, with light reflecting off a grid-like surface. In the bottom right corner, there is a product shot of a Revlon lipstick tube and a bottle of nail enamel, both in the same red shade. The Revlon logo is prominently displayed at the bottom center.

The legend lives on.

LIMITED EDITION

REVLON
FIRE & ICE™

Vintage Inspired Collection

For over 75 years, Revlon has brought the most beautiful colors in the world to the most beautiful women in the world.

REVLON®

Jessica Biel is wearing Luscious Lipstick in Fire & Ice and Revlon Nail Enamel in All Fired Up.
Find your shade at revlon.com

Актриса Джессика Бил
в рекламе «Лед и пламя» 2010 года



The man from Schweppes is here

MEET Commander Edward Whitehead, Schweppesman Extraordinary from London, England, where the house of Schweppes has been a great institution since 1794.

Commander Whitehead has come to these United States to make sure that every drop of Schweppes Quinine Water bottled here has the original flavor which has long made Schweppes

the only mixer for an authentic Gin-and-Tonic.

He imports the original Schweppes elixir, and the secret of Schweppes' unique carbonation is locked in his brief case. "Schweppesverence," says the Commander, "lasts the whole drink through."

It took Schweppes almost a hundred years to bring the flavor of their Quinine Water to its

present blizzorvet perfection. But it will take you only thirty seconds to mix it with ice and gin in a highball glass. Then, gentle reader, you will bless the day you read these words.

P.S. If your favorite store or bar doesn't yet have Schweppes, drop a card to us and we'll make the proper arrangements. Address: Schweppes, 30 East 60th Street, New York City.



Schweppes.

Коммандер Вайтхед

Рекламное агентство Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, 1953

О компании: Крупный производитель газировки носит имя Якоба Швеппе (Jacob Schweppes), немецкого ученого, который в конце XVIII века придумал промышленный способ изготовления газированной воды. Созданная им в Лондоне Schweppes Company производила имбирный эль, тоник и лимонад.

В 1950-х британский производитель газировки сосредоточил внимание на иностранных рынках. Рекламирывать напитки в США было поручено Дэвиду Огилви. Как истинный англичанин, Огилви немало времени в своей рекламной карьере посвятил продвижению британских товаров на американский рынок. Сначала он познакомился с президентом американского филиала. Им был назначен Эдвард Вайтхед (Edward Whitehead), британский отставной военный. Огилви понял, что сама жизнь подбрасывает ему отличный сюжет для «заманчивой истории» — британский ветеран Второй мировой приезжает в Америку, чтобы познакомить американцев с исконно английским напитком.

Об этом и шла речь в первом объявлении. На фото коммандер спускался по трапу самолета, а подпись гласила: «Человек из Schweppes уже здесь» («The man from Schweppes is here»).

«Коммандер Вайтхед прибыл в Соединенные Штаты. Он намерен убедиться, что каждая капля производимого здесь Schweppes обладает тем исконным ароматом, который делает Schweppes незаменимым ингредиентом джин-тоника», — рассказывал текст. Там же говорилось о старинном рецепте «Швеппс», формула которого спрятана у коммандера в чемоданчике.

**Люди интересуются
другими людьми,
и этот интерес можно
перенести на бренд.**

Огилви повезло с персонажем: Вайтхед обладал располагающей британской внешностью. Или, во всяком случае, такой внешностью, которую американцы сочли бы типично британской. На фото он излучал сдержанное обаяние. В рекламных сюжетах он проводил досуг, как положено англичанину: езда верхом, гольф, рыбалка, походы в театр. И всегда где-то рядом оказывалась бутылка тоника.

Летом командер показывал, как освежиться бокалом Schweppes, зимой учил смешивать коктейль водка-тоник. Затем представлял новые вкусы: Schweppes Bitter Lemon, Schweppes Bitter Orange, Schweppes Club Soda. Любая информация, которую компания хотела донести до публики, становилась интересной, когда Огилви превращал ее в сюжет о командере.

Огилви утверждал, что «людям интересны личности, а не корпорации». Ранее он доказал это, создав загадочного героя рекламы Hathaway Shirts. Теперь вся Америка следила за развитием бренда «Швеппс» благодаря командеру Вайтхеду. Это был рекламный сериал с любимым героем. Каждая весточка о похождениях командера была интересна читателям: что там новенького у этого британца? А новости у него в основном о Schweppes.

Командер повысил продажи Schweppes в пять раз за девять лет¹, а Эдвард Вайтхед получил огромную популярность в США.

Schweppes Company положила начало холдингу Dr Pepper Snapple Group Inc., который владеет правами на линейку тоников, вишневую газировку Dr Pepper, RC Cola и еще десяток различных марок. Холдинг занимает третье место в мире по продажам напитков после Coca-Cola Co. и PepsiCo².

¹ Taxi design network

² Beverage

Материалы по теме на сайте:

[Галерея с похождениями командера](#) | [Все статьи о рекламе напитков](#)



Cooler thing next to a pool: Gin-and-Tonic with Schweppes

THE next, in this picture happens to be in Wiltshire—but it might just as easily have been in Bangkok, or Nairobi. Within the past few months, Commander Whitehead has enjoyed posh Gin-and-Tonic in both these parts of call.

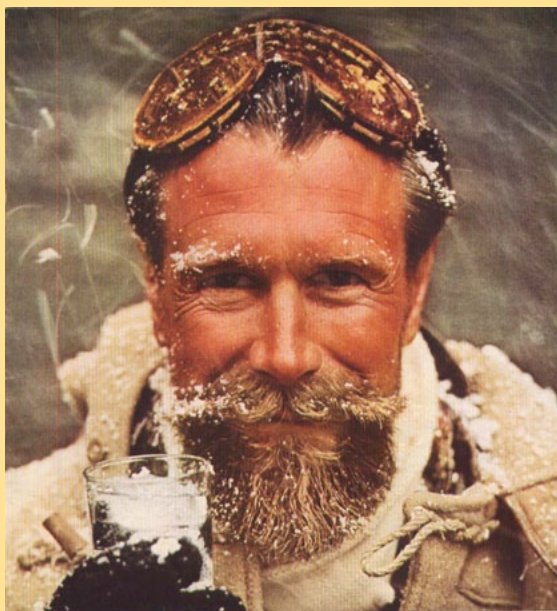
Indeed, a letter addressed to Commander Whitehead, Schweppesman Extraordinary, recently followed him halfway around the world.

When it finally caught up with the Commander, the lettered envelope bore consultations of post offices in Bombay, Singapore, and Honolulu. Today, there is hardly a capital where the Schweppesman is not known. True, Commander Whitehead did not actually move Gin-and-Tonic—or even Schweppes. Gifted people the world over were enjoying Schweppes bitter-sweet flavor when

the Commander's great-grandfather was a mere midshipman.

But nobody has traveled further to realize Schweppes unparalleled exuberance, Commander Whitehead calls it Schweppesness. And it lasts the whole drink through.

Ask for Schweppes at clubs and restaurants. Your guest who sips it in six-bottle cartons, for little more than ordinary means.



Will you love Schweppes in December as you did in May?

ABOVE you are, not Nemok of the North and not the Abominable Snowman—but Commander Edward Whitehead, Ambassador from the House of Schweppes in London.

The Commander will tell you that this winter's most fashionable new drink is Vodka-and-Tonic. And that no right-thinking barman would ever

claim to have mixed an authentic Vodka-and-Tonic without Schweppes. Why such devotion? Simply because Schweppes tastes better.

In one hundred years, nobody has ever discovered a substitute for Schweppes bitterness, curiously refreshing taste. And nobody has been able to copy Schweppesness—

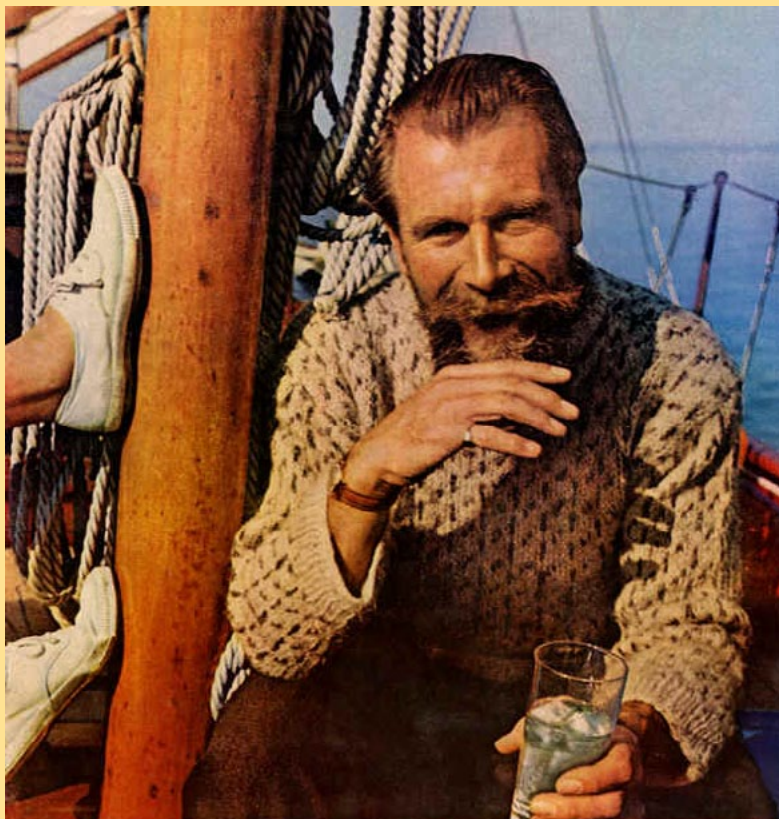
those patrician little bubbles that last your whole drink through.

So don't accept rain, or snow, or even blizzards as an excuse for not getting Schweppes when you order Vodka-and-Tonic.

Schweppes tastes better. P. S. Schweppes is as delicious as ever mixed with Gin, or Rum.



Коммандер Вайтхед рекламировал
тоник круглый год.
Летом он советовал Schweppes,
чтобы освежиться, зимой добавлял
его в водку, чтобы согреться.



"It's mutiny to mix a Gin-and-Tonic *without* Schweppes!"

IT SEEMS like only yesterday that Commander Edward Whitehead, Schweppesman in charge of enlightening un-Schwepped regions, first set foot on our shores.

Americans discovered Schweppes delicious bittersweet flavor. They tasted Schweppesness—those ruberant little bubbles that tickle the

palate and delight the soul.

Soon Schweppes in Gin-and-Tonic became unwritten law throughout the land. And on the high seas. (Today, in American waters, it is considered mutiny to mix a Tonic Drink without Schweppes.)

Only Schweppes—the original Tonic—has that curiously refreshing

bittersweet flavor. A flavor that has been famous since Commander Whitehead's great-great-grandfather was a shipsman. Only Schweppes has Schweppesness. And it lasts your while drink through.

P.S. Have you tried Schweppes with Vodka, or Rum? Great additions to your Schweppesportery!



«Это неслыханно – делать джин-тоник без Schweppes!»

Сначала реклама преподносила Schweppes как незаменимое дополнение к джину.

Затем командер научил Америку мешать тоник также с водкой, вермутом и ромом.



"I claim this land for Schweppes"

SCHWEPES has indeed claimed this land—and vice versa. It seems only yesterday that Commander Edward Whitehead, Schweppesman in charge of enlightening us-Schweppes regions, first set foot on our shores.

With him the Commander brought, in a sign of friendship, the secret of SchweppesQuinine Water.

You know the angel. Today, Gin-and-Tonic made with Schweppes has become the country's most fashionable drink.

Next, the Commander (blue hat) introduced Schweppes Club Soda. The local populace soon discovered that this hot of all club sodas has a way of blending with liquor that heightens the flavor of

every drink. Schweppesmen, they learned, taste the whole drink through.

Ask the barman for Schweppes at clubs and at restaurants. Your grocer now sells both Schweppes Quinine Water and Schweppes Club Soda. He charges about the same for Schweppes as for ordinary mixers. Thank Goodness.



Can you spot the Yellow-Breasted Schweppes?

SMACK in the foreground of our picture you can count on just one but no Yellow-Breasted Schweppes, most anguished there-in-bottle carter. Dear reader, it will pay you to watch for Schweppes wherever you go. Why? Because Schweppes alone here. Once you've tasted a Gin-and-Tonic mixed with Schweppes, you

will be able to spot the substitution of any other toxic kindfolded.

After all, it took the Schweppes people a century to perfect their flavor. A hater, not to mention a refresher, better than nobody has succeeded in duplicating in a hundred years.

One of Commander Whitehead's favorite American disciples (shown

meditating, above) insists it should be made *unmistakable* to mix a Gin-and-Tonic without Schweppes. And yet Schweppes (with the bright yellow label) costs you only a few pennies more than ordinary brands!

P. S. Schweppes patrician little bubble—called Schweppesmen—has your whole drink through!



"This is pukka Gin-and-Tonic," said the Schweppesman

BETTER drinkers, the lady asked Schweppes "raving every what it meant by pukka."

Commander Whitehead defined it this way: "Unusually authentic. The real thing. When you Americans call the McGuy. A Gin-and-Tonic, for instance, is pukka when it's mixed with the commandingly Schweppes Quinine Water."

Who has the most hanging yes

would try to make an authentic Gin-and-Tonic without Schweppes!

It took over a century to evolve the secret of Schweppes delicious bitter-sweet flavor. A secret now shared by only three living associates: Commander Whitehead himself, and two back-room boys at the home office.

Schweppes' reputation is also unique: "Schweppesmen love

the whole drink through."

Any barman worth his salt will always serve you Schweppes for Gin-and-Tonic. And today you can also buy this incomparable Quinine Water at your grocer's. Schweppes—would you believe it?—actually costs very little more than ordinary mixers!

P. S. Schweppes also make a great Club Soda—with the finest label.



Рыбалка, скачки, живопись:
у командера был миллион хобби.
Так реклама показывала: в любой
жизненной ситуации есть место
для тоника.

WINSTON TASTES GOOD...

LIKE A CIGARETTE SHOULD!



© 1962 R. J. REYNOLDS
Tobacco Company,
Winston-Salem, N.C.

TRY
AMERICA'S
BEST-SELLING
BEST-TASTING
FILTER
CIGARETTE

It's what's up front that counts... FILTER-BLEND



Up front, ahead of a modern filter, only Winston gives you **FILTER-BLEND**—mild, flavorful tobaccos specially selected and specially processed for the best taste in filter smoking.

Winston cigarettes.

У Winston вкус настоящего табака

Winston tastes good like a cigarette should William Esty Ad Agency, 1954

О компании: R.J. Reynolds в 1954 году выпустил сигареты Winston, которые носили имя родного для корпорации города в Северной Каролине. Табачный гигант, создавший первый национальный сигаретный бренд Camel, теперь хотел завоевать рынок сигарет с фильтром.

Постепенно человечеству открывалась правда о табаке. Доводы о хорошем голосе и стройной фигуре в рекламе сигарет выглядели абсурдно. В Европе разворачивались антитабачные кампании, звучали тревожные диагнозы «рак легких». Давление медицинских ассоциаций усиливалось. В ответ табачные компании начали выпускать сигареты с фильтром, утверждая, что это обезопасит курильщиков от всех последствий.

Не всем потребителям понравилось нововведение. Начались разговоры о том, что фильтр портит вкус табака. Вопрос спорный, ценители обсуждают его и по сей день. Зато эти пересуды дали Winston возможность разыграть сильное УТП.

В год запуска бренда стартовала рекламная кампания, которая заявляла, что даже с фильтром Winston полностью передает вкус табака — «Winston tastes good as a cigarette should». Сначала слоган появился на страницах Pittsburgh Post-Gazette, потом в газете Life, затем закрутились ролики по радио и телевидению. «Эти сигареты на вкус как настоящие, хоть и с фильтром», — со знанием дела говорили джентльмены в рекламных роликах. «Специальный фильтр Winston позволяет затягиваться легко, без усилий», — объяснял текст под фото с дымящей молодежью.

**8 место в рейтинге
джинглов века по версии
Advertising Age**

**44 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Всем хочется покупать только лучшие товары. Иногда чтобы казаться лучшим, достаточно убедить покупателей, что товар единственный в своем классе решает надуманную проблему.

Итак, Winston — единственные сигареты с фильтром, которые курятся как сигареты без фильтра. Неважно, насколько в действительности фильтр портил вкус других марок, да и портил ли вообще. Главное, что курильщики увидели ценность в рекламном сообщении Winston. Все, как учил Россер Ривз: УТП звучало убедительно и укладывалось в одну короткую фразу. Чтобы фраза лучше запомнилась, в роликах ее наложили на бодрый ритм: «Winston tastes good like a (два хлопка) cigarette should». Люди запомнили это фирменное исполнение и напевали слоган точно так же, с хлопками. Позднее в роликах вместо хлопков использовали постукивания по грузовику с эмблемой Winston или щелчки зажигалкой.

При озвучивании первого ролика произошел курьез: диктор Джеймс Гарнер (James Garner) неправильно прочитал текст, и во фразе «Winston tastes good as a cigarette should» вкралось слово «like». Так слоган звучал не совсем верно с точки зрения английского языка, но ошибка прижилась в рекламе. Ревнителям грамматики Winston ответил в серии объявлений «Чего вы хотите — правильной грамматики или хорошего вкуса?» («What do you want, good grammar or good taste?»)

Кампания сделала свое дело, и вскоре производитель смог заявлять в рекламе: «Покупайте Winston, самые популярные в Америке сигареты с фильтром!»

Winston удерживали лидерство на американском рынке с 1966 по 1972. Сегодня по объему продаж Winston входит в пятерку самых популярных сигаретных брендов мира¹.

¹ Charts Bin

Материалы по теме на сайте:

[Галерея с рекламой Winston разных лет](#) | [Табачная реклама](#)



"Bright, clean flavor...pure, snow-white filter...that's **WINSTON**"



SAYS Bob Cummings "When it comes to my Winstons, I go right along with the majority," says the famous 'photographer' star of The Bob Cummings Show on NBC. "It's America's favorite filter cigarette—and mine!" To a rich, bright blend of prized tobaccos, Winston adds its own specially designed, pure white filter. The result is an unusually clean, fresh taste—the Winston taste! You'll like it, too!

Smoke **WINSTON** America's best-selling, best-tasting filter cigarette!



Seems almost everyone knows the good word for **WINSTON**

AND THE WORD IS "TASTE"...good taste! See if you don't think that Winston is the best-tasting cigarette you've ever smoked! Part of the reason is the exclusive snow-white filter, carefully made to let you enjoy Winston's rich, full flavor. It's no wonder, really, that Winston is America's best-selling filter cigarette—and by a wider margin than ever! Try a pack real soon!



Enjoy **WINSTON**...with the snow-white filter in the cork-smooth tip!



Taste is the word that really counts about **WINSTON**

Whether they say "As a cigarette should!" or "Like a cigarette should!"—most everyone agrees that Winston does taste good! There's rich, hearty flavor in this cigarette! And Winston's exclusive, snow-white filter does its job so well that the fine, full flavor comes through to you. For thoroughly enjoyable smoking, get Winston!



Герои рекламы — студенты, актеры, официанты. Компания R.J. Reynolds хотела создать образ народных сигарет, которые курят все.

WINSTON is always good company!



Enjoy a finer filter cigarette!

The moment you touch a match to your first Winston, you'll know why it's so popular! Here's real flavor, rich and full. And here's a real filter, too — a filter that does its job so well the flavor really comes through to you.

Enjoy finer filter smoking. Switch to Winston.

Switch to **WINSTON** America's best-selling, best-tasting filter cigarette!



For bright, clear flavor — switch to **WINSTON**

Wherever you go, take us for Winston! You will, too. You'll breathe full, rich flavor of fine tobacco. And you'll like Winston's exclusive filter, too — the pure, snow-white filter in the smart, unobtrusive tip. It's a great cigarette in every way!

Smoke **WINSTON** America's best-selling, best-tasting filter cigarette!

Have fun! Have a

WINSTON



WINSTON brings flavor back to filter smoking!

■ Winston smokers believe that smoking should be fun. That means real flavor — full, rich, tobacco flavor — and Winston's really got it! This filter cigarette tastes good — like a cigarette should!

Along with Winston's flavor, you get a filter that really does the job. The exclusive Winston filter works so effectively, yet lets you draw so easily and enjoy yourself so fully.



Smoke **WINSTON** the easy-drawing filter cigarette!

Реклама не разделяла аудиторию по полу. На рекламных иллюстрациях Winston курят и женщины, и мужчины.



Рисованный ролик со
знаменитой рекламной
песней о сигаретах Winston

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Смотреть онлайн:

Джентльмены обсуждают
преимущества «Винстона»,
звучит рекламная песня

[Youtube](#)

[Rutube](#)

PACKS OF FUN FOR
EVERYONE!



M&M'S[®] CHOCOLATE CANDIES
THE MILK CHOCOLATE
MELTS IN YOUR MOUTH--
NOT IN YOUR HAND.



M&M's.

Тает во рту, а не в руках

Melts in your mouth, not in your hands

Рекламное агентство Ted Bates & Co., 1954

О компании: Фрэнклин Марс (Franklin Mars) основал свою конфетную империю в 1911 году. Компания производила сливочную карамель и шоколад с начинками. В 1923 был запущен Milky Way, в 1930 — Snikers. Однажды сын Фрэнклина Форест Марс (Forrest Mars) увидел, как испанские солдаты едят шоколадное драже в глазури, которая не давала шоколаду таять и пачкать пальцы. Так он придумал M&M's.

Шоколадное драже в разноцветной глазури пользовалось популярностью, и в 1954 Mars начала производить M&M's с арахисом внутри. Рекламу для новинки придумал Россер Ривз. Он размышлял о том, что уникального предлагает сладкоежка шоколадное драже. Ответ нашелся в истории появления M&M's. Узнав, что испанские вояки ели драже, чтобы сохранить пальцы чистыми, Россер Ривз сформулировал УТП: «M&M's тает во рту, а не в руках».

Вот если честно, часто ли вы беспокоитесь, что шоколадка растает в руках? Вряд ли многие люди вообще задумывались о такой проблеме. Но если вам предложат такой особенный шоколад против обычного, что вы выберете? Конечно, первый, ведь он, с таким чудесным свойством, очевидно, лучше. Так УТП M&M's работало для большинства потребителей.

Однако среди покупателей сладостей были те, кому проблема испачканных рук была знакома — родители. Они покупали конфеты детям и хотели, чтобы от лакомства оставалось как можно меньше следов на одежде и мебели. Конфеты, которые могли гарантировать это, сразу стали пользоваться успехом у домохозяек.

39 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

Отмечено как «Honorable mentions» в рейтинге лучших слоганов века по версии Advertising Age

Уникальность продукта может очаровывать даже тех, кому в жизни незнакомы проблемы, которые он решает. Эти люди видят УТП и покупают товар просто потому, что он необычный.

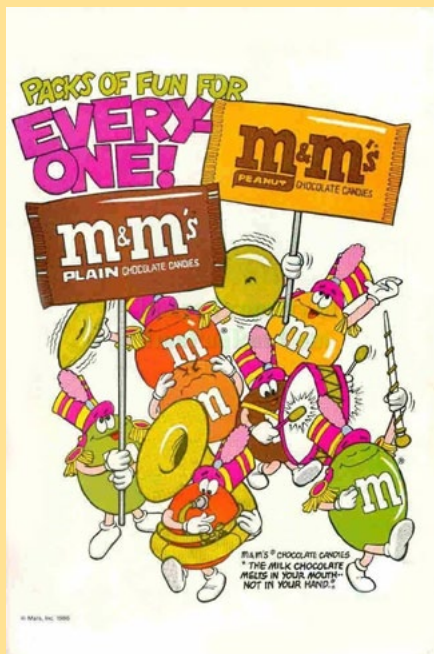
Впервые УТП было отражено в рекламном ролике. Диктор несколько раз повторяет слоган и объясняет, что после M&M's ладони остаются чистыми. Затем появляются рекламные персонажи Mr. Plain и Mr. Peanut, которые рассказывают о двух разных вкусах M&M's, с арахисом и без. Это был дебют рисованных конфет в рекламе. Российскому зрителю они известны сегодня как Красный и Желтый.

Россер Ривз утверждал, что рост или спад продаж не является показателем хорошей или плохой рекламы. Он советовал принимать в расчёт множество других факторов: конкурентов, состояние рынка, качество товара. Однако кампании, созданные его командой в Ted Bates & Co., неизменно повышали спрос на продукт и на многие годы запоминались покупателям. Так произошло и с M&M's, чье уникальное торговое предложение считается классикой жанра. И по сей день сюжеты рекламы M&M's практически не меняются — это либо шоколад, который не тает в руках, либо похождения анимированных конфет.

УТП продукта остается неизменным, и M&M's всю экспериментирует с цветами и вкусами: смешивают в разных вариациях темный и молочный шоколад с арахисом, миндалем, печеньем и т.д. Вместе с ассортиментом растет число рекламных персонажей — теперь в команде Синий, Оранжевый и Зеленая.

Материалы по теме на сайте:

[Самые известные рекламные персонажи](#) | [Лучшие рекламные слоганы](#)



Печатная реклама 70-х годов использовала идею Россера Ривза и обещала «шоколадное удовольствие для всех».



In school lunch boxes,
M&M's add bright color,
extra nourishment, too.



For a quick pick-up at work or
shopping, always-fresh M&M's
...so handy to keep or carry.



For Trick or Treat, or Treas-
ure Hunt, or Everyday Good
Deed—no more exciting re-
ward than M&M's.



For festive cake, ice cream
and pudding decoration...
M&M's dots in the color of
your choice.

Цветные газетные объявления
M&M's 1952 года. До появления
легендарного слогана драже
рекламировались как конфеты
на все случаи жизни:
для перекуса на работе,
украшения торта
или вечеринки.



Первый телевизионный ролик об M&M's, 1954 год

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Тарзан узнаёт о преимуществах конфет, которые не пачкают руки, 1960-е

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



M&M's помогает ковбоям поймать карточного шулера, 1970-е

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

1955 – 1969

Творческая революция

Культурный облик США 1960-х определили молодежные движения. Подростки бунтовали и отрекались от консервативных ценностей своих родителей. На смену битникам конца 1950-х пришли хиппи, в моду вошел культ простоты, джинсы, мини-юбки и дзен-буддизм. Молодежь передвигалась по стране автостопом, митинговала против войны во Вьетнаме, порицала комфорт и материальные блага. Бизнес ответил юным бунтарям массовым производством разноцветной одежды в стиле flower power, тысячными тиражами Маркса и биографии Че Гевары. Вместе с популярностью контркультуры началась ее коммерциализация.

Те бэби-бумеры¹, кто не увлекся андеграундными течениями, обзавелись карманными деньгами и захотели жить весело и беззаботно. Получать удовольствия, покупать, не думая, тратить, не считая. У производителей теперь была огромная аудитория юных платежеспособных покупателей. Уровень потребления американской семьи вырос в разы. В 1960 по всей стране было 3,5 тысячи торговых центров — в 350 раз больше, чем в послевоенные годы.

Изменились семейные идеалы. Женщины теперь составляли половину рабочей силы страны, могли платить за себя и принимать решения. Это была уже не однородная и предсказуемая аудитория домохозяек.

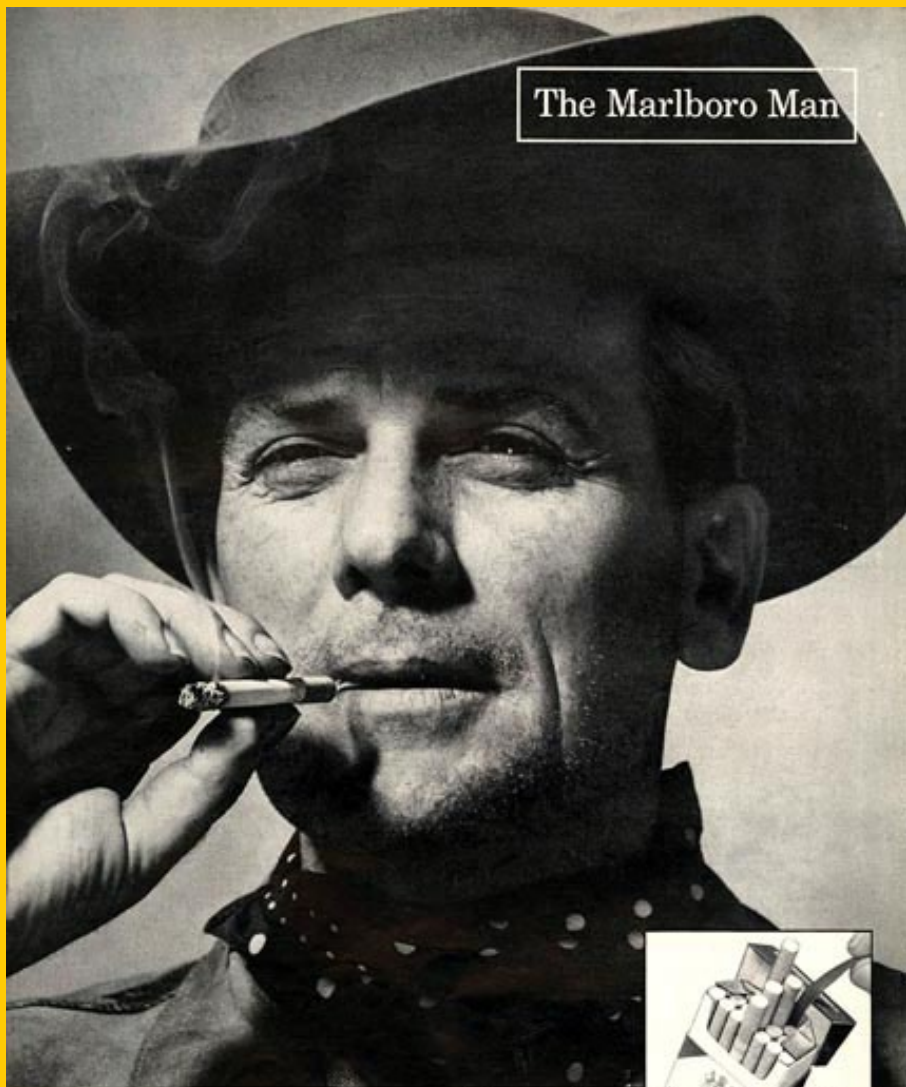
Преображалась музыка. Beatles и Rolling Stones в рекордные сроки завоевали Америку.

¹ Бэби-бум (от англ. baby — ребенок, boom — взрыв, всплеск) — всплеск рождаемости, который произошел в США и Европе после Второй мировой войны. Детей, рожденных в послевоенный период, стали называть бэби-бумерами.

Обновлялось искусство. Бал правил бунтарский поп-арт, и вот уже изображение консервной банки кисти Энди Уорхола считается шедевром. Появились памятники в виде гигантского тюбика губной помады, скульптуры из велосипедов, инсталляции из чучела курицы и подушки. Художественные критики называли поп-арт бастардом рекламы и искусства, прислужником консюмеризма.

Эти насыщенные годы вдохнули в рекламу свежие идеи. Появлялись молодые таланты, открывались новые агентства. Началась креативная революция — пожалуй, самый яркий период в истории рекламы США. В авангарде революции были агентства Ogilvy & Mather, DDB и Leo Burnett. Они умели держать баланс между творчеством и интересами бизнеса, создавали яркую и необычную рекламу, которая еще и работала.

The Marlboro Man



A lot of man... a lot of cigarette

"He gets a lot to like—filter, flavor, flip-top box." The works.

A filter that means business. An easy draw that's all flavor. And the flip-top box that ends crushed cigarettes.



NEW
"SOFT-STARTER"
Just pull the tab
slowly and the
cigarette pops
out. No dipping.
No trouble.

POPULAR FILTER PRICE

MADE IN RICHMOND, VIRGINIA FROM A PRINTED DESIGN

Marlboro.

Ковбой Мальборо

Рекламное агентство Leo Burnett Co., 1955

О компании: Philip Morris производили сигареты с 1854, но до успеха «Мальборо» бренды компании не звезд с неба не хватало. Сегодня производителю принадлежат такие марки, как Virginia Slims, Parliament, Chesterfield, L&M.

Одной из наименее удачных торговых марок Philip Morris в 50-е были женские сигареты «Мальборо». Они выпускались с розовым фильтром, на котором не видны следы помады, в упаковке пастельных тонов и с обещанием «Мягкие как май». Доля «Мальборо» на рынке была меньше процента, в женском сегменте все еще правили Lucky Strike. В Philip Morris решили, что «Мальборо» требует кардинальных изменений.

Для начала обновили дизайн упаковки. Была разработана коробка из картона, с плотной крышкой, которую можно было без труда открывать и закрывать одной рукой. В дизайне использовали красный, белый и черный цвета — эта композиция появляется на пачке «Мальборо» почти без изменений и сегодня. Но даже в стильной коробке сигареты по-прежнему не пользовались популярностью у женщин. Philip Morris обратились в агентство Лео Бернетта.

Leo Burnett Co. предложили смелый ход: сделать «Мальборо» мужскими сигаретами. Табачные марки в те годы были либо исключительно женскими, либо универсальными, и тогда на рекламе изображались дымящие пачки.

**3 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**1 место в рейтинге
рекламных персонажей
века по версии
Advertising Age**

Marlboro
The Cigarette of Distinction

For Her { PLAIN ENDS
 { IVORY TIPS

Specialty { BEAUTY TIPS
 { (red)

KEEP UP your smoking pleasure with MARLBORO's superb blend of choice tobaccos. Merely a penny or two more!

CIGARETTE OF SUCCESSFUL MEN and LOVELY WOMEN

MARLBORO
America's Luxury Cigarette

HE must be on leave . . . to warrant such devastating chic. All is perfection . . . including her distinguished MARLBORO Cigarettes. Blended of tobaccos cheaper cigarettes cannot afford . . . MARLBOROS give you rare smoking pleasure . . . yet merely pennies more!

IVORY TIPS—PLAIN ENDS—BEAUTY TIPS (red)

В 1940-е марка Marlboro ориентировалась на женщин. Реклама изображала дам в стильных нарядах и предлагала покупательницам «элитные американские сигареты».

А вот сильного бренда исконно мужских сигарет не было. Да и революционная упаковка Мальборо могла стать хорошим аргументом для мужчин, которые ценили практичность.

Команда устроила мозговой штурм в поисках сильного образа для рекламы. Кто-то вспомнил фотографию ковбоя, увиденную недавно в журнале Life. Рекламисты поняли: вот кто сможет убедить нацию в том, что «Мальборо» — сигареты для мужчин.

Для съемки пригласили того самого ковбоя со страниц Life. Уроженца Техаса звали Клэрэнс Хэйли Лонг (Clarence Hailey Long), и он взаправду жил так, как положено жить герою вестерна. На рекламу поместили его портрет, заголовок «Мужчина Мальборо» и текст о сигаретах: «Вам все в них понравится — фильтр, вкус и упаковка». Как только принт появился в журналах, Клэрэнс Лонг стал новым героем Америки.

Рекламисты поймали нужную волну. Тема Дикого запада была актуальна в те годы, набирали популярность вестерны. Их герои были воплощением смелости, выносливости и авантюризма — качеств, на которых строилась Америка и которые, считал каждый гражданин США, имеются у него исторически.

И вот журнальная реклама показала американцам настоящего ковбоя. Живого героя, который так естественно смотрится в шляпе и джинсах. Который взаправду повязывает бандану на шею. Который каждый день занимается непростым мужским трудом на ранчо. Который, оказывается, курит «Мальборо»...

Продажи сигарет скакнули, меньше чем за месяц марка стала лидером на рынке.

Агентство запустило рекламу с другими персонажами: рыбаки, летчики, солдаты, моряки.

Герои курили «Мальборо», а на руке у каждого красовалась татуировка, которая говорила о прошлом в армии или на флоте — символ мужественности. Колоритные, потрепанные жизнью, но обаятельные, эти мужчины не были похожи на карамельных моделей с рекламы других марок. Они тоже привлекли внимание аудитории, хоть и не смогли повторить успех ковбоя.

Leo Burnett Co. должны были не только создать сигаретам эффектный образ, но и аккуратно затронуть тему сигарет с фильтром. Использование фильтра позволяло табачным кампаниям заявлять, что их продукт менее вреден. Но сказать об этом прямо означало расписаться в том, что курение вредно в принципе.

Копирайтеры решили проблему, расплывчато упомянув о фильтре в тексте («Попробуйте Мальборо, и вы будете рады, что перешли на фильтр»). А мужчины на фото выглядели так, что никто не мог бы заподозрить у них слабое здоровье. Ковбой, матрос и военный ежедневно делают нелегкую работу и дымят всюю — выходит, не так страшен табак, как говорят врачи...

Реклама сработала в полную силу: продажи выросли с 18 миллионов пачек в 1954 до 6 миллиардов в 1955¹. Огромную долю покупателей, как ни странно, составили женщины. Оказалось, что никакой розовый фильтр не привлекает столько внимания, как харизматичный ковбой. Клэрэнс Лонг тоннами получал письма от поклонниц со всех штатов.

В 1964 году рекламная кампания «Страна Мальборо» («Marlboro country») закрепила успех.

Ковбой стал ее главным героем — завораживающий, романтический образ, близкий американцам.

¹ Tobacco Documents

Where there's a Man...



The cigarette designed for men that serves like

there's a Marlboro

—with a filter that delivers a smoke of surprising mildness



The Marlboro Filter Cigarette is made with 100% tobacco. The cigarette is made with a special filter that delivers a smoke of surprising mildness. The cigarette is made with a special filter that delivers a smoke of surprising mildness. The cigarette is made with a special filter that delivers a smoke of surprising mildness.

YOU GET A LOT TO LIKE... FILTER, FLAVOR, FLIP-TOP BOX

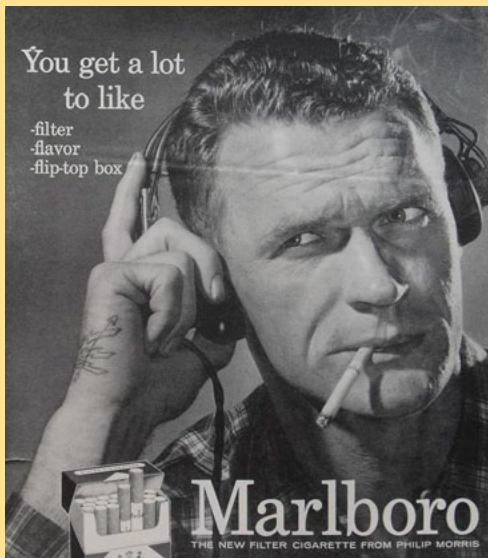
There's a great reason for the world's great tobacco

One-flavor box of all—
with nicotine and tar



You get a lot
to like

- filter
- flavor
- flip-top box



Marlboro

THE NEW FILTER CIGARETTE FROM PHILIP MORRIS

Thank a new recipe for the man-size flavor.

It comes full through the filter with an easy draw. Thank the Flip-Top Box for the neatest cigarette package you ever put in your pocket or purse. Popular filter price.

MADE IN RICHMOND, VIRGINIA, FROM A NEW PHILIP MORRIS RECIPE

The Marlboro Man



A lot of men... a lot of cigarettes

"He gets a lot to like—filter, flavor, flip-top box." *The works.*

A filter that means business. An easy draw that's all flavor. And the flip top box that ends crushed cigarettes.

MADE IN RICHMOND, VIRGINIA, FROM A PHILIP MORRIS RECIPE



POPULAR FILTER PRICE

Наравне с ковбоем, в первой рекламной кампании Marlboro для мужчин появились пилоты, моряки, пехотинцы, военные радисты.

A close-up, profile shot of a man wearing a white cowboy hat and a blue shirt. He is smoking a cigarette and holding a charred, blackened stick in his hand. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

Marlboro Red
or Longhorn 100's—
you get a lot to like.

**Come to where
the flavor is.**

Marlboro
100'S
KINGS
20 mg "tar," 1.1 mg nicotine—
"100's": 22 mg "tar," 1.5 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Nov. '70

В конце 60-х была запущена рекламная кампания «Страна Marlboro». Никаких моряков и летчиков, главным героем рекламы навсегда стал ковбой. Слоган приглашал «туда, где есть вкус, в страну Marlboro».

Отныне компания Philip Morris продавала не табак, а Америку со всеми ее бескрайними прериями, авантюризмом пилигримов и притягательностью Дикого запада. Этот товар отлично раскупался и за пределами Штатов. В 1972 году «Мальборо» стал самыми популярными сигаретами в мире¹.

Непросто придумать легенду, равную по силе ковбою «Мальборо», но этот успех показывает, как потребители любят бренды с легендой.

Уже несколько десятилетий «Мальборо» неизменно остаются самыми популярными сигаретами в мире. Ковбои в рекламе марки появлялись до тех пор, пока большинство стран не начало ограничивать рекламу сигарет. Три актера, снявшиеся в рекламе «Мальборо», умерли от рака легких, за что марку в шутку стали называть убийцей ковбоев («cowboy killers»).

¹ Cheap-cigarettes.com

Материалы по теме на сайте:

[Женская реклама Marlboro](#) | [Пейзажи страны Marlboro](#)



Даррелл Уинфилд (Darrell Winfield) стал вторым культовым ковбоем Marlboro после Клэрэнса Лонга. Актер по профессии, он долго прожил на ранчо, и легко вжился в образ ковбоя. Уинфилд появлялся на рекламе сигарет 20 лет.



A man in a cowboy hat and a brown jacket with a fur collar is riding a dark brown horse through a snowy, mountainous landscape. The horse is galloping, and snow is being kicked up by its hooves. The man is looking off to the side and has a cigarette in his mouth.

Come to Marlboro Country.



Marlboro Red or Longhorn 100's—you get a lot to like.



© 1988 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

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

flivver 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.



Volkswagen.

Мысли скромнее

Think Small

Рекламное агентство DDB, 1959

О компании: Компания Volkswagen была создана Третьим Рейхом в 1937 году, чтобы производить доступные «народные автомобили». Модель, известная сегодня как «Жук», была разработана первой. К дизайну приложил руку Фердинанд Порш, и по удобству и техническим характеристикам машина намного превосходила продукты европейского автопрома.

После Второй мировой все, что было создано в Германии или было связано с Германией, резко потеряло в цене. Пострадала репутация Ницше, досталось «Фольксвагену». Впрочем, не будь у «народного автомобиля» немецкого прошлого, все равно он смотрелся бы убого на автомобильном рынке США в конце 50-х. Безнадёжно устаревший горбатый «жук», уродливый по меркам американцев, да и выпускается только в черном и белом цвете. И это в эпоху, когда Детройтская тройка (General Motors, Ford и Chrysler) производит блестящие «Бьюики», «Крайслеры», «Шевроле» и «Форды». Продавцы уверены, что в автомобиле главное стиль и размер. Покупатели привыкли к хромированным деталям, ненасытному двигателю и гигантскому салону.

«Жук» не отвечал этим ценностям. Команда Билла Бернбаха (Bill Bernbach) из агентства DDB решила, что их единственный шанс — показать те достоинства, которые есть у «Жука», и найти аудиторию, которая их оценит.

Первое рекламное объявление вышло со слоганом «Мысли скромнее». Крошечный автомобиль в уголке чистого листа и ироничный текст, так непохожий на рекламу.

1 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

Лучший рекламный ролик столетия по версии Advertising Age

Он великолепен, и хочется привести его полностью:

«Этот крошечный автомобиль уже давно не новинка. Дюжина студентов уже не пытается уместиться в салон. Парень на заправке больше не спрашивает, где бензобак. Даже на странную форму никто давно не пялится.

Некоторые водят эту маленькую машину и не считают, что 27 миль на 1 галлоне — это сильный козырь. Или расход пяти пинт масла вместо пяти кварт. Или возможность обойтись без антифриза. Или 40 тыс. миль пробега на одном комплекте резины. Все потому, что вы привыкаете к нашей экономичности и больше о ней не думаете. Разве что когда становитесь на скромное парковочное место. Или обновляете скромную страховку. Или оплачиваете скромный ремонт. Мыслите скромнее».

«Фольксваген» не гнался за идеалами американского автомобилестроения — в этой гонке ему бы не выиграть. Вместо этого он огласил свои идеалы: экономия, практичность, качество. И в каждом новом объявлении команда Бернбаха объясняла, почему недостатки «жука» на самом деле — редчайшие достоинства.

Некрасив по меркам американцев? Да, не поспоришь. В рекламном объявлении под фото лунной поверхности поместили обещание «Он уродлив, но может доставить вас даже туда».

Выглядит ненадежно? Volkswagen было что сказать о качестве, и реклама объясняла: «На нашем заводе в Вольфсбурге 3389 человек заняты только одним делом: контролировать каждый этап сборки автомобилей Volkswagen. Каждый день производится 3000 Volkswagen; контролеров больше, чем автомобилей».



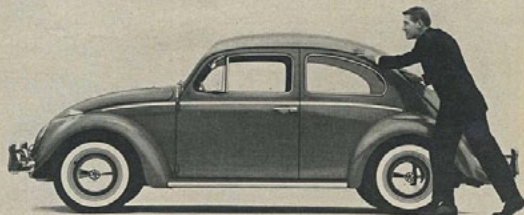
It makes your house look bigger.

Can one get any bigger, or houses
one getting to look smaller.
But one little Volkswagen can per-
form back in its proper perspective.
A VW parked in front does big things for
your house. And your garage. To any-
body parking spots and narrow roads.
On the other hand, a VW does make

some things smaller.

Can help, for instance, fit about 20 reg-
ularly-scheduled meals into your car.
When a VW uses oil it uses it by the quart,
not by the gallon. Takes gas about 40,000
miles. And we do air-cooled engines, you'll
certainly never need such license.
One thing you should maybe consider is

a Volkswagen is the inside.
But there's one much bigger reason to
own one there is in its biggest com-
fort. When you think about it, you really have
only two choices.
You can buy a bigger house
for what costs how much.
Or a Volkswagen for \$1085.*



And if you run out of gas, it's easy to push.

See?

We think of everything.
Getting a Volkswagen to the side of the
road is a pushover.
It's a little surprising that VW owners
don't run out of gas more often.
A figure like 32 miles to the gallon can
make you a little lazy about when you

last filled up.

And you spend so little time in gas sta-
tions, there are almost no reminders.
You'll probably never need oil between
changes, for example.
You'll never need water or anti-freeze
because the engine is air-cooled.
40,000 miles on a set of tires won't break

any Volkswagen records.
And repair are few and far between.
So this year we've installed a gas pump
to help you remember.
But we haven't taken all the
fun away.
You still have to remember to
look at it.



Копирайтеры шутили над небольшим
размером машины: «На его фоне ваш
дом кажется больше».

«Если закончился бензин, его легко
толкать!» Реклама помогала увидеть
плюсы в маленьких габаритах
«Жука».



**They said it couldn't be done.
It couldn't.**

We tried. Lord knows we tried. But we
couldn't squeeze the Philadelphia 76ers'
Wilt Chamberlain into the front seat of a
Volkswagen.
So if you're 7'1" tall like Wilt, our car is
not for you.
But if you're a mere 6'7", you're small
enough to appreciate what a big thing
we've made of the VW.
There's more headroom than you'd ex-
pect. (Over 37 1/2" from seat to roof.) And
more legroom in front than you'd get in a

limousine. Because the engine's tucked over
the rear wheels where it's out of the way
(and where it can give the most traction).
You can put 2 medium-sized suitcases up
front (behind the engine tank), and 2 fig-
size kids in the back. And you can fit a
big baby in back of the back seat.
Actually, there's only one part of a VW
that you can't put much into.
The gas tank.
But you can get about 29
miles per gallon out of it.



«Если в вас два с лишним метра, как
в Уилте Чемберлене, эта машина не
для вас. Но если ваш рост всего 1.80,
вы оцените VW».

Многие объявления
рассказывают
о продуманной
конструкции машины.
В «Жуке» нет «лишних»
деталей, а двигатель
устроен так, что
просто не может
закипеть.



© 1961 Volkswagen of America, Inc.

Impossible.

A Volkswagen can't boil over.
It's physically impossible.

The reason is absurdly simple: the VW's
rear engine is cooled by air, not water.

Since air can't boil, neither can the car.

If you had to, you could drive a VW all
day at top speed through a desert. Or edge
along in bumper-to-bumper traffic on the
hottest day of the year.

You may get all steamed up, but not your
Volkswagen.

Chances are you'll appreciate the air-
cooled engine even more in winter. Air can't
freeze any more than it can boil. So you
don't need anti-freeze. (You couldn't put
any in a VW even if you wanted to; there's
no radiator. And so no hoses to leak. No
draining. No flushing. No rust.)

In the past, a few VW owners have been
amused to find a perplexed gas station at-
tendant with a bucket of water and no
place to put it.

But we've taken care of that in our '61
model. This year, a windshield
washer is standard equipment.

It uses water.
Let the man fill it up.



edtlip.com



You're missing a lot when you own a Volkswagen.

A VW has fewer parts than other cars
because it needs fewer parts.

It doesn't need a drive shaft to transfer
engine power to the rear wheels. Because
your car's engine is in back to start with
and to maintain traction with it.

And it doesn't need a radiator, or a

water pump, or hoses. Because the engine's
cooled with air, not water.

When you drive your free VW, you may
miss putting in anti-freeze, just lab-bits
and whatnot. But you'll soon get used to it.
The stuff a VW doesn't use, it doesn't
have to haul and waste gas on. Which

is one reason it averages 29 mpg.

And the parts you don't buy, you'll never
repair. So you can't waste money on that.

Now you know why you can
drive a VW for years and years
with a lot of parts missing.
And never miss them.



Маловат в размерах? «На его фоне ваш дом кажется больше», — юморили копирайтеры и подробно рассказывали про экономичность небольших машинок.

А экономичность была главным козырем Volkswagen. DDB рассчитывали на покупателей, которые оценят это преимущество.

На одном из объявлений разместили фото автомобильных деталей и заявили: «Вот что вы теряете, покупая Volkswagen». Текст объяснял: «В Volkswagen меньше деталей, чем в других автомобилях, потому что ему нужно меньше деталей. Вам придется обходиться без антифриза, без антикоррозийной присадки, без массы других деталей. Но вы привыкнете. Для деталей, которые не нужны, и ремонт оплачивать не нужно!»

И Volkswagen удалось найти свою аудиторию среди американцев. Во-первых, оправдалась ставка на экономных потребителей: они оценили преимущества, подсчитали выгоду и начали водить Volkswagen. Во-вторых, «жук», олицетворяющий простоту и бережливость, нашел сторонников среди молодежи. Бунтари, чьи родители покупали большие статусные автомобили, привыкли все делать наоборот.

В «уродце» они разглядели символ нонконформизма и свободы, альтернативу неумемному потреблению. Студенты принялись покупать «жуков» вскладчину, хиппи разрисовывали цветными микроавтобусы «Фольксваген». Новое поколение американцев не чуралось изобретений чужой культуры, ни английских Beatles, ни немецких Beetle.

Успех продолжился и в телерекламе. Самым знаменитым роликом стал «Снегоочиститель» («Snow Plow»).

Иногда шаги против вкуса большинства приводят к многочисленной аудитории нонконформистов.

«Вы когда-нибудь задавались вопросом, на чем водитель снегоочистителя доезжает до снегоочистителя?» — спрашивает диктор, а камера показывает «жука», который пробирается по сугробам. Другим классическим роликом стал «Похороны»: первая телереклама автомобиля, в которой шутили (ролики детройтских гигантов были простыми и информативными).

Вскоре «жук» стал первым иностранным автомобилем, получившим огромную популярность в США.

Производство «жуков» продолжалось до 2003 года.

Ни одна другая модель в мире не выпускалась так долго и в таком количестве с минимальными изменениями в конструкции и дизайне.

Материалы по теме на сайте:

[Лучшие рекламные тексты Билла Бернбаха](#)



«Как водитель
снегоочистителя
доезжает до
снегоочистителя?»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Похороны» - история
о том, как скромность
и верность небольшим
машинкам может
принести вам миллионное
наследство

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

Does she...or doesn't she?



Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!™

Happiness can be a thing called trust—or the joy of being sure of someone. Or even some things...like one's looks or the color of one's hair! That's why for her, Miss Clairol is sheer heaven. Not only does she trust it to keep the color young, fresh, natural looking, but she knows it's the most effective way to cover gray. And this is like discovering how to make time stand still.

Hairdressers recommend Miss Clairol and use it above all other colorings because their professional reputations depend on beautiful results. They know nothing else comes up to Miss Clairol or keeps hair in such fine condition. And that, too, is why more women use it than any other haircoloring. Quick, easy. Try it yourself. Today.

MISS CLAIROL®

HAIR COLOR BATH is a trademark of Clairol Inc. © Clairol Inc. 1984



Even close up, her hair looks natural. Miss Clairol keeps it shiny, bouncy. Completely covers gray with the younger, brighter, lasting color no other kind of haircoloring can promise—and live up to!



Clairol.

Она это делает...или нет?

Does she... or doesn't she?

Рекламное агентство Foote, Cone & Belding, 1957

О компании: Компания Clairol производила средства для окрашивания волос. В 1956 году фирма представила на рынок марку Miss Clairol — первую краску, которой можно было пользоваться дома.

В журнале Life появилась реклама с портретными фотографиями женщин. Миловидные, средних лет, с легким макияжем, со вкусом одетые. На фото они читают книги, ведут беседу, возятся с детьми, смеются. Безупречный досуг семейной американки. Заголовок под фото вопрошает: «Она это делает...или нет?»

Подпись интриговала, а следующая строчка все представляла по местам: «Цвет волос такой натуральный, что только ее парикмахер знает ответ!» Никаких скелетов в шкафу — речь всего лишь о краске для волос. Но читательниц реклама задевала за живое. Они мечтали, чтобы их прически вызвали такие же вопросы — красит или не красит?

Окрашивание волос считалось вульгарным. Американкам приходилось выбирать: заботиться внешности или о статусе порядочной женщины. Копирайтер Foote, Cone & Belding Ширли Поликофф (Shirley Polykoff) красила волосы с юности и знала о проблеме не понаслышке. Она понимала, что может убедить женщин купить краску: обещание, что волосы будут выглядеть так, будто их и не красили. Опросы, проведенные агентством, подтвердили: 9 из 10 женщин хотят изменить цвет волос незаметно.

**9 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**8 место в рейтинге
лучших слоганов века по
версии Advertising Age**

Does she...or doesn't she?



Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

A little change can make a fabulous difference.

She knew that the very first time she tried Miss Clairol. Seems she'd never realized how flattering clear young hair color can be...or that even first gray strands add years to a woman's looks. Now she counts on Miss Clairol—but *always!* It keeps the color radiantly fresh and her hair is in beautiful condition—lovely, livelier than ever.

And that's why hairdressers all over the world recommend and always use Miss Clairol. They know *its automatic color timing* will achieve the perfect color *every* time. And Miss Clairol *really* covers gray. But best of all, they like the way it conditions the hair, keeps it silky, lively, completely natural-looking. So try Miss Clairol yourself. Today! Takes only minutes!

MISS CLAIROL®

HAIR COLOR BATH®

MORE WOMEN USE MISS CLAIROL THAN ALL OTHER HAIRCOLORING COMBINED



©1978 Clairol Incorporated, Stamford, Conn. Available Also in Canada

Поэтому на рекламе краски Miss Clairol Ширли показала женщин с ярким, но естественным цветом волос. Они одеты стильно, но не вызывающе. Выглядят мило, но отнюдь не модели. Фотографии дают понять, что перед нами любящие матери и примерные жены. Это просто идеальные женщины, которые красят волосы, но при этом вызывают лишь восхищение. А все потому, объяснял текст, что краска Miss Clairol придает натуральный оттенок.

Чтобы подчеркнуть естественность палитры Miss Clairol, Ширли использовала изящный визуальный прием: на многих фото у молодых мам волосы такого же цвета, как у малышей. Как известно, цвет волос родителей часто передается детям, а значит, всем этим женщинам краска помогла сохранить природный оттенок, настолько натуральный, что не отличишь от пряди невинного ребенка! Кроме того, дети символизируют молодость, а именно за ней женщины гонятся, когда стараются закрасить седину.

Фото идеальных женщин, которые красят волосы, не только подняли продажи Miss Clairol, но и изменили общественное мнение об окрашивании. На протяжении десятилетия краской пользовались лишь 7% женщин, преимущественно актрисы и модели. А к концу 1950-х уже половина прекрасного пола смело меняла цвет волос¹. Объем рынка краски вырос с 25 млн. долларов в год 200 млн. долларов, и марка Clairol держала половину этого рынка².

О компании: Clairol остается одним из самых известных производителей краски, как профессиональной, так и для домашнего пользования. Реклама бренда сегодня уже не обещает сохранить окрашивание в строжайшей тайне — теперь покупательницы ценят стойкость цвета, блеск и здоровье волос, и т.д.

Этот прием часто используется в рекламе товаров для женщин: покажи идеал, скажи, что он покупает, и покупательницы кинутся в магазины.

¹ [Hairfinder.com](https://www.hairfinder.com)

² [New York Times](https://www.nytimes.com)

Материалы по теме на сайте:

[Реклама, которая изменила мир](#) | [Статьи о рекламе для женщин](#)



Does she...or doesn't she?

Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

Always so much fun, so fresh and unaffected. You can see the homes smiling away with one's children in just one thinking moment. It's lovely, warm too! And when you consider how much a woman's hair depends on her hair... and how easy it is to have hair beautiful with Miss Clairol, you wonder why any woman ever should let grey or fading hair on her back or on her forehead!

Hairdressers all over the world recommend and use Miss Clairol. They like its soft, ladylike tone, its automatic color fixing that achieves perfect color every time. And Miss Clairol only covers grey. But best of all they like the way it conditions hair from root to tip, natural looking. With results so sure, try Miss Clairol yourself! Today. Takes only minutes. Comes Formula or Regent.

MISS CLAIROL® HAIR COLOR BATH® MORE WOMEN USE MISS CLAIROL THAN ALL OTHER HAIRCOLORING COMBINATIONS



Does she...
or doesn't she?

Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

Are mothers getting younger or do they just look that way? She, for one, has that wonderful wholesome quality—the hairdresser, the radiant hair color that just naturally keeps a woman looking younger, prettier... feeling more confident. And when you think how quick and easy it is to keep hair beautiful, clear-toned and sparkling with Miss Clairol Hair Color Bath, you wonder why any woman ever should let grey or fading hair age her looks! With Miss Clairol, finished color

is always soft and ladylike... lively, natural-looking in any light. That's why hairdressers all over the world recommend Miss Clairol, use it every time to add lasting color to fading hair... and to cover grey! It's a new year, why not be a happy new you?—younger-looking, prettier! Try Miss Clairol yourself. Today. It takes only minutes! It's wonderful new Creme Formula or Regent.

MISS CLAIROL® HAIR COLOR BATH®

MORE WOMEN USE MISS CLAIROL THAN ANY OTHER HAIRCOLORING

MISS CLAIROL HAIRCOLORING COMBINATIONS



Героини — счастливые
семейные женщины.
Изображая их рядом
с детьми, рекламисты
подчеркивали, что краска
Clairol дает натуральный
цвет, совсем как волосы
ребенка.



Does she...or doesn't she?

Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

She has style—a kind of casual elegance that's a delight to all who know her. Yet much of her fresh good looks is in the sparkling tone of her hair, its shining quality and soft, silky touch. For this she relies on Miss Clairol Hair Color Bath—But always! It's so quick and easy, why should she or any woman, ever let greying strands or fading hair age her looks or show her forehead?

Hairdressers all over the world recommend and always use Miss Clairol. Its automatic color fixing is most dependable. And Miss Clairol really covers grey. But best of all they like the soft, ladylike tone of it, the way it allows the hair, keeps it looking so natural. Why not try Miss Clairol yourself? Today. Takes only minutes. In Creme Formula or Regent.

MISS CLAIROL® HAIR COLOR BATH® MORE WOMEN USE MISS CLAIROL THAN ALL OTHER HAIRCOLORING COMBINATIONS



Does she...or doesn't she?



Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

Of course she'd look fresh, radiant anywhere! Her hair is silky, shiny. It sparkles with life and exciting young color that looks completely natural even in the most natural surroundings. And that's why Miss Clairol is so far ahead of the field. Freshened tone is always fresh, lively yet soft and lady-like. And it's all done in minutes... with the greatest of ease!

That's why most hairdressers recommend Miss Clairol—use it every time to put fresh, luscious color into fading hair... and to hide gray. It beautifies the texture—leaves hair easy to manage. With results so sure, why wait to look younger, more attractive? Try Miss Clairol yourself today. In wonderful new Creme Formula or Regular.

MISS CLAIREL HAIR COLOR BATH

MORE WOMEN USE MISS CLAIREL THAN ANY OTHER HAIR COLORING

©1957 Clairol Corporation, Stamford, Conn. Available also in Europe



Does she...
or doesn't she?

Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

That wonderfully radiant, youthful hair is just like you the reflection of a life close to well-being. It's the only show of her hair, for she spends other than looking in the mirror and looking straight at it from the light of her eyes. And that's the beautiful difference with Miss Clairol—its even, light, beautiful color is soft, delicate—and is completely natural. And all it takes is minutes!

That's why most hairdressers recommend Miss Clairol—use it every time to put fresh, luscious color into fading hair... and to hide gray. With results so sure, why wait to look younger, more attractive? Try Miss Clairol yourself today. In wonderful new Creme Formula or Regular.

MISS CLAIREL HAIR COLOR BATH

MORE WOMEN USE MISS CLAIREL THAN ANY OTHER HAIR COLORING

©1957 Clairol Corporation, Stamford, Conn. Available also in Europe



Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

Young mothers always look beautiful. But she has a special. A fresh shining quality, an enduring and radiant, she has her hair glowing with life! Her hair is soft, vibrant yet the effect is soft, ladylike and she doesn't alter. Delicately beautiful hair. And this is the

And that's why hairdressers all over the world recommend and always use Miss Clairol. Its automatic color fixing is so dependable. And Miss Clairol really covers gray. But mostly they like the way it allows the hair, keeps it lovely, healthy, beautiful, beautiful, beautiful. And this is the



Женщины с рекламы Clairol проводили досуг на природе. Это тоже помогло донести до покупательниц идею о естественных, природных оттенках краски.



Next time you take a vacation, uncomplicate your life.

Get out of glamorous Paris. Drive your car onto that amazing French train that beds-down cars as well as drivers and then speeds to the South. Disembark at Avignon in the heart of lazy, sunny Provence and drive a leisurely pace through provincial France, Roman France and a lot of relaxed, sunburned towns.

For list of beautiful old inns and facts on Provence, write Dept. NY-1, Box #221, N. Y. 10. French Government Tourist Office, New York, Chicago, Los Angeles, San Francisco, Miami, Montreal.

This is France's artists' country. Music's everywhere. And every photograph you take is an impressionist painting. You can shed your coat and tie, here. You can bicycle and keep your dignity. You can learn all there is to know about wine and cheese and bouillabaisse. You can fall in love, here. You can even stay forever.

French tourist bureau.

Не усложняйте жизнь

Uncomplicate your life Рекламное агентство DDB, 1957

О компании: Французский Туристический центр стремился привлечь американцев к продолжительному неспешному отдыху во французской глубинке. Ведь чем больше времени туристы проводят во Франции, тем больше денег они оставляют.

До середины XX века американцы нечасто выбирались посмотреть на красоты Европы. Они находили отдых на любой вкус в своей стране: были и пляжи, и горы, и достопримечательности. Каждая семья могла позволить себе комфортное путешествие между штатами на автомобиле, а железнодорожная сеть с конца XIX века оставалась одной из лучших в мире. Выбраться в Европу было непросто. Те, у кого находились деньги и время на длительный морской круиз, старались за один приезд посмотреть как можно больше европейских столиц.

Все изменилось в 50-е. После войны авиация США переживала подъем, и ее мощности начали использовать в мирных целях. Вскоре полеты на реактивных самолетах между штатами стали обычным делом. Так же просто теперь можно было добраться и в Европу. Но в Старом свете американцев по-прежнему интересовали достопримечательности из учебников истории и модных журналов: Колизей, Биг Бен, Эйфелева Башня.

Так, бегло осмотрев Париж, путешественники сразу спешили в Рим или Мадрид.

Французский Туристический Центр хотел изменить привычки американцев и объяснить им прелесть отпуска в тихих французских провинциях. Рекламой занялась Мэри Уэллс (Mary Wells).

На рекламном объявлении изображена окруженная тополями аллея где-то в Провансе, по которой едет на велосипеде седой француз, в него вцепился крохотный мальчуган. Оба в беретах, а на багажнике велосипеда закреплены два пшеничных багета. Ребенок широко раскрытыми глазами смотрит на зрителя. Простой, но трогательный кадр сделал фотограф Эллиотт Эрвитт (Elliott Erwitt), который был известен умением ловить в повседневности прекрасные моменты.

Слоган под фотографией советует: «В следующий раз, отправляясь в отпуск, не усложняйте жизнь». А текст предлагает вырваться из лощенного Парижа в «безмятежный солнечный Прованс», «землю художников», чтобы попробовать вина и сыры, кататься на велосипеде и влюбляться.

Реклама сработала, и вскоре Французский Туристический Центр начал продавать путевки в глубинку. Чем же эта фотография привлекла американцев?

Объявление представило отдых в Провансе как что-то настоящее, исконное, французское с такой долей искренности, которая невозможна в «гламурном Париже». Американцы и сами понимали: Париж принимает тысячи гостей, в нем создана огромная индустрия, чтобы продавать туристам еду, досуг и достопримечательности под соусом «традиционно французское». То ли дело Прованс — провинция, где все по-настоящему, не напозаказ! Призыв не усложнять жизнь предлагал не мчаться галопом по Европам, а отдохнуть размеренно, ощутить вкус другой страны. Вместо «увидеть Францию» люди захотели «пожить по-французски». Реклама продавала им французский образ жизни.

Но приглядимся внимательнее, из чего он состоит. Береты и багеты, тополя и стога сена, велосипеды — ожившие картины Моне. Вино, сыр, любовь — этого полно в каждом туристическом справочнике по Франции. Все это стереотипные ожидания туристов, и реклама не предлагает им ничего нового. Она лишь указывает на популярные символы французской жизни и утверждает, что в Провансе они настоящие, а в Париже нет.

На таких символах работает вся индустрия туризма. Туристические районы во всех городах мира имитируют исконный образ жизни страны, чтобы оправдать ожидания гостей. Гости в свою очередь строят ожидания на основе стереотипов из книжек, которые уже давно не имеют ничего общего с реальностью. Так, как писал философ Жан Бодрийяр (француз!), реальность стремится стать иллюзией: исторический центр города стремится выглядеть так, как его желают видеть туристы. В итоге невозможно понять, что является реальностью, а что — имитацией.

«Uncomplicate your life» именно такая иллюзия. В своих мемуарах Мэри Уэллс вспоминала, как в поисках сюжета они с Эрвиттом больше недели жили в дешевых неудобных гостиницах, убеждаясь, что американцев в этом краю ничего не заинтересует. В конце визита Эрвитт поймал уникальный кадр, и родилась реклама, которая предлагает американцам все то, что — они точно знают — должно быть во Франции.

Сделанная Эрвиттом и Уэллс фотография не только подняла продажи путевок Туристического центра, но стала для американцев каноническим изображением Франции.

Люди ездят в путешествия, чтобы увидеть другую страну такой, какой представляют ее в мечтах. Им нужно продавать их мечты, страна как она есть никому не интересна.

Материалы по теме на сайте:

[Выдающиеся фото и иллюстрации в рекламе](#)



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-rye place in Duluth.

Why?

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

We do. We're only No.2.

Avis.

Мы стараемся

We try harder

Рекламное агентство DDB, 1963

О компании: В начале 1960-х фирма по прокату автомобилей Avis мало чем отличалась от десятков других: не крупная компания прозябала в тени лидера Hertz и еле сводила концы с концами.

Команде Билла Бернбаха из DDB предстояло сделать услуги Avis популярнее с помощью рекламы. Первое, что усвоили рекламисты: обогнать Hertz невозможно. Взяв это за аксиому, креаторы предложили Avis необычное решение.

«Avis всего лишь номер 2 в аренде автомобилей. Зачем с нами работать?» — спрашивало первое объявление в серии. И тут же объясняло:

«Мы стараемся. (Приходится, мы ведь не лидеры).

Мы не можем позволить себе грязные пепельницы. Или полупустые бензобаки. Или изношенные дворники. Или немывтые автомобили. Или сдутые шины.

Мы стараемся, чтобы регуляторы сидения работали. Чтобы обогреватели грели. Чтобы незамерзайка не замерзала.

Все это ради того, чтобы быть лучше. Чтобы вы начали путь в новой блестящей машине и с улыбкой на лице. Чтобы знать: ваша ближайшая остановка в Миннесоте, где вы планируете перекусить сэндвичем с ветчиной.

Почему? Да потому что клиенты не приходят к нам ни с того ни с сего!

В следующий раз обращайтесь к нам. На наших счетах меньше пробег».

**10 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**5 место в рейтинге
лучших слоганов века
по версии Advertising Age**

И идея, и текст напоминают рекламную кампанию Бернбаха для «Фольксвагена». Тот же принцип: возьмите недостатки и превратите их в достоинства. Большинство любит огромные машины, но есть те, кто оценит экономичность «жука». Многие считают, что арендовать авто у лидера надежнее, но найдутся и те, кто поймет: отсутствие лидерства не означает отсутствие качества. Как и в истории с «жуком», реклама полна иронии, но убедительно объясняет, почему у Avis высокий уровень сервиса. Понятно и правдоподобно.

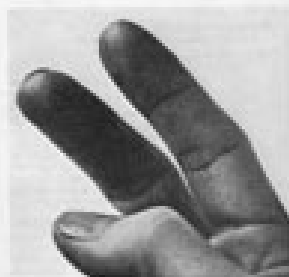
Если Hertz бесспорный лидер, идеал, то разве плохо быть вторыми после идеала? Позиция «номер два после Hertz» выделила Avis из десятков других компаний (каждая из которых могла заявить о себе то же самое, но не успела). А еще все клиенты, которые не смогли взять машину в Hertz или остались недовольны их сервисом, теперь шли в Avis.

Кампания включала несколько десятков объявлений, которые постепенно выстраивали имидж фирмы. Текст «Манифеста Avis» («The Avis manifesto») объяснял необычную идеологию: «Работай как надо. Ищи возможности. Старайся. Быть номером два — наш принцип, и это работает».

Другое объявление призывало клиентов жаловаться при любом недовольстве: «Если вы нашли окурок в нашей машине, жалуйтесь. Для нашего же блага. Помогите нам стать лучше». Ряд объявлений посвятили конкретным преимуществам не-лидера: «Avis не может позволить себе грязные пепельницы», «Avis не может позволить себе пустой бензобак».

Разумеется, в Avis следили, чтобы все заявления рекламы были правдой. «Делать хорошую рекламу плохому продукту — чудовищная ошибка», — говаривал Бернбах.

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.

Ум потребителя всегда ищет доводы, чтобы сделать выбор в пользу того или иного товара.

Иногда эти доводы неочевидны и их нужно просто показать в рекламе.

Реклама столь убедительно рассказывала о преимуществах компании, что вторая ступень пьедестала стала едва ли не престижней, чем первая. Лидерство превратилось в сомнительное преимущество — что еще есть у этого лидера, кроме его лавров? Предпочтение второго номера казалось разумным, обоснованным выбором.

Avis так и не стали лидером в прокате автомобилей (и хорошо — иначе бы все позиционирование пошло насмарку!). Но рекламная кампания закрепила фирму на второй позиции после Hertz. С 11% доля Avis за четыре года выросла до 35%. Вскоре Hertz выпустили рекламное объявление с заголовком «Номер два говорит, что старается. И что с того?».

Материалы по теме на сайте:

[Лучшие рекламные тексты Билла Бернбаха](#) | [Статьи о лучших рекламных текстах](#)

Avis can't afford dirty ashtrays.

Or to start you out without a full gas tank, a new car like a lively, super-torque Ford, a smile.

Why?

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

We do.

We're only No.2.



Avis can't afford to make you wait.



Or to tangle you up in forms, or not to have a new car like a lively, super-torque Ford, clean and ready.

Why?

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

We do.

We're only No.2.

© 1983 Avis Rent A Car

«Avis не может позволить себе
грязные пепельницы»

«Avis не может заставлять
вас ждать»

No. 2ism. The Avis Manifesto.



We are in the rent a car business, playing second fiddle to a giant.

Above all, we've had to learn how to stay alive.

In the struggle, we've also learned the basic difference between the No.1's and No.2's of the world.

The No.1 attitude is: "Don't do the wrong thing. Don't make mistakes and you'll be O.K."

The No.2 attitude is: "Do the right thing. Look for new ways. Try harder."

No.2ism is the Avis doctrine. And it works.

The Avis customer rents a clean, new Opel Rekord, with wipers wiping, ashtrays empty, gas tank full, from an Avis girl with smile firmly in place.

And Avis itself has come out of the red into the black.

Avis didn't invent No.2ism. Anyone is free to use it.

No.2's of the world, arise!



Benson & Hedges 100's must taste pretty good. Look what people put up with to smoke them.



Benson & Hedges 100's
The cigarette that
made extra puffs popular.

REGULAR OR MENTHOL

Benson&Hedges 100s.

Недостатки

The disadvantages

Рекламное агентство Wells, Rich, Greene, 1966

О компании: В 1958 компания Philip Morris приобрела канадский бренд сигарет Benson & Hedges. В 1966 появились Benson & Hedges 100s — первые в мире сигареты длиной 100 миллиметров. Они были длиннее, чем любые сигареты «королевского размера».

«Расскажите всем, какие они длинные» — поставил задачу производитель рекламному агентству Wells, Rich, Greene, у руля которого стояла Мэри Уэллс. Креативная команда справилась на все сто.

В серии рекламных роликов и принтов люди курили Benson & Hedges 100s и попадали в неловкие ситуации. Музыкант крошил сигарету пополам литаврами, водитель наткнулся ей на стекло в автомобиле, почтальон прищемлял курево створками лифта. Длинные сигареты поджигали бороды, дырявили газету, ломались о телефонную трубку... Космонавт, автомеханик, винд-серфер, секретарша — в рекламе появились самые разные персонажи, и все они ломали свои длинные сигареты, разнились только способы.

Человек со сломанной сигаретой стал фирменным знаком 100-миллиметровых Benson & Hedges. Главная идея — они очень, очень длинные! — была отлично передана в рекламе. Диктор помогал зрителю сделать из этого правильный вывод: Benson & Hedges 100s, со всеми их недостатками, курятся дольше. «В них на четыре, даже, пожалуй, на пять затяжек больше, чем в king size», — говорил голос за кадром.

32 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

Oh, the disadvantages of our long cigarette.

Benson & Hedges 100's

17 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine, av. per cigarette—hard pack, by FTC Method.
16 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine, av. per cigarette—soft pack, FTC Report, Aug. '75.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Regular and Menthol.

Oh, the disadvantages of our long cigarette.

Benson & Hedges 100's

17 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine, av. per cigarette—hard pack, by FTC Method.
16 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine, av. per cigarette—soft pack, FTC Report, Nov. '75.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Oh, the disadvantages of our long cigarette.

Benson & Hedges 100's

17 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine, av. per cigarette—hard pack, by FTC Method.
16 mg. "tar," 1.1 mg. nicotine, av. per cigarette—soft pack, FTC Report, Nov. '75.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Классические сюжеты о недостатках Benson & Hedges 100s: сигареты ломаются о зеркало, офисный шкафчик, бельевую веревку.

Через год после старта «The disadvantages» продажи выросли с 1,6 млрд. пачек в год до 14,4 млрд¹.

Нетрудно заметить, что в креативную революцию реклама стала говорить с потребителем иначе. Кампании Бернбаха не бьют в лоб голословными преимуществами, а приглашают к размышлению. Дэвид Огилви выпускает для Rolls-Royce объявление длиной в 700 слов, которое люди читают до конца. «Мальборо» дарит легенду. Рекламисты находят все больше неожиданных и выразительных способов сделать продукт привлекательным. Реклама, которую создала Мэри Уэллс для Benson & Hedges, — еще один яркий пример.

Оказывается, вовсе необязательно говорить о товаре с пафосом, чтобы поднять его продажи. Необязательно даже говорить о его преимуществах! Завлеките потребителей юмором и, получив их улыбки и внимание, расскажите, чем вы лучше.

Benson & Hedges производятся и сегодня. Наибольший успех марка снискала на английском рынке, где ее реализует British American Tobacco. Марка является одним из лидеров многие годы² и пользуется большим успехом у британских музыкантов, в числе которых создатели группы Oasis братья Галлахеры. Один из сборников группы оформлен в стиле пачки Benson & Hedges.

¹ New York Times

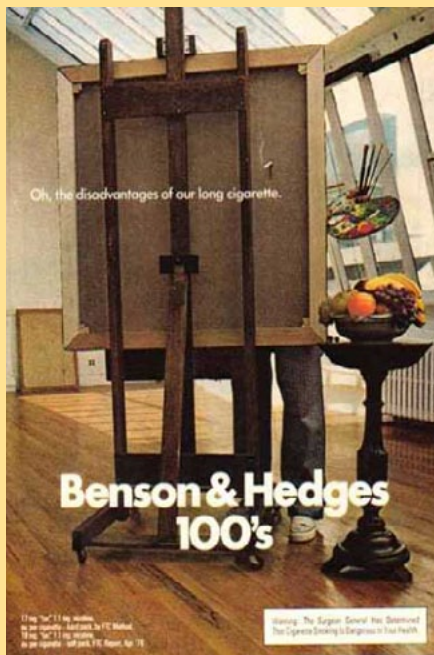
² BBC UK

Материалы по теме на сайте:

[Подборка забавной рекламы Benson & Hedges 100s](#)



Длинная сигарета художника
прожгла холст, а пассажир
самолета сломал свою
Benson & Hedges 100s о спинку
кресла.





Какие неудобства доставляют длинные сигареты в лифте, автомобиле, при чтении газеты

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



С Benson&Hedges неудобно играть в дартс, сниматься в кино и кататься на лодке

Смотреть онлайн:

[Smotri.com](#)

[Rutube](#)



Pillsbury.

Колобок Pillsbury

Рекламное агентство Leo Burnett Co., 1960-е

О компании: Джон и Чарльз Пилсбери, дядя и племянник, основали компанию в 1872 году. Они занимались переработкой зерна, продавали продукты из злаков. В 1950-е компания начала расширять ассортимент торговых марок. Одним из наиболее многообещающих продуктов были мучные полуфабрикаты, которые домохозяйки могли быстро превратить в свежую выпечку.

Чтобы сделать наборы для выпечки популярнее среди домохозяек, «Лео Бернетт» придумали рекламного персонажа — помощника, который живет в каждой коробке с замороженным тестом.

Да простят читатели вольный перевод имени рекламного персонажа, но «Появляющаяся внезапно свежая клетка» (дословно!) не передает духа замечательного творения агентства Лео Бернетта. В русской кухне аналогов клеткам нет, зато в русском фольклоре есть герой, который свеж, весел, непредсказуем и сделан из теста. Именно таким и задумывался персонаж для рекламы Pillsbury.

У колобка Pillsbury голубые глаза, широкая улыбка, шарфик и поварской колпак. Этот образ стал узнаваем по всему миру. В рекламных роликах он выпрыгивает из упаковки и объясняет хозяйкам, как лучше готовить продукты Pillsbury. В конце ролика семейство угощается свежей выпечкой. Дети тычут колобку в животик пальцем, а он хихикает в ответ (звучит жутко, но выглядит мило) — и этот эпизод, придуманный в 60-х, используется в роликах Pillsbury до сих пор.

**6 место в рейтинге
рекламных персонажей
века по версии
Advertising Age**

Даже товар, который неразрывно связан с кухонным бытом, может иметь привлекательный образ: это способ досуга, компанейское развлечение, удовольствие для всей семьи.

Вместе с Doughboy готовка превращается в удовольствие, в вид семейного досуга. Мультяшный персонаж очень полюбился детям. С экрана он обещал им, что делать вкусности дома просто и весело. Приготовление булок в ролике напоминало волшебство: ставишь поднос с тестом, достаешь румяные круассаны. Дети хотели сами сотворить такое чудо, и требовали от родителей купить Pillsbury. Колобок стал символизировать уют и домашнюю готовку, хоть и рекламировал полуфабрикаты, которые считаются главными врагами здоровой домашней еды.

Уже в первом ролике колобок нарисован в 3D. А ведь это 1960-е! Doughboy стал одним из первых мультяшек, которого оживили этой технологией.

Колобок появился более чем в 600 роликах и рекламировал 50 разных продуктов Pillsbury. Всего через пару лет после запуска рекламной кампании колобка узнавало более 87% населения¹. Он стал классическим рекламным персонажем. Кавер-версии роликов, карикатуры и другое народное творчество подтверждают: колобок Pillsbury очень популярен.

Сегодня с Doughboy можно познакомиться на сайте компании. Он улыбается с обложек кулинарных книг Pillsbury, рекламирует всевозможную выпечку и продукты для СВЧ. В 1970-е у колобка появилась семья — жена Пышка, детишки, пес Блинчик и кот Бисквит. Американские семьи увлеченно собирали коллекцию игрушек.

¹ Kelley M. Minor
Histories: Statements,
Conversations, Proposals.
Massachusetts Institute of
Technology, 2004. Стр. 10.

Материалы по теме на сайте:

[Аппетитная старая реклама еды](#) | [Все статьи о рекламе продуктов](#)



The Danish are coming! The Danish are coming!

Better put on the coffee because the Danish are here. Choose from three ready-to-bake favorites now appearing in your grocer's dairy case.



In the dairy case.



Orange Danish

Cinnamon Danish

Caramel Danish

retro-ads.net



"It's a dough-licious new hobby."

Fast and easy Coffeetime Idea:

Bake-'em-yourself Pastries from Pillsbury

Everything you need comes right in the package. Pillsbury's fresh pastry dough. Lots of chunky red-fruit filling. And creamy icing. All you add is fresh home baking. If you can make a pot of coffee, you can make Coffeetime pastries! Try Turnover Pastries and Coffeecake with streusel. Look for them where the fresh things are.

In the dairy case.



Apple, Blueberry, and Cherry



Apple Cinnamon, and Cherry



На принтах конца 60-х Колобок показывает, как мгновенно испечь сдобные улитки и слойки.

В 1979 Pillsbury объединилась с Green Giant Company, и Колобок стал появляться на рекламе вместе с Зеленым Гигантом.

GOOD BUYS
from the
GOOD GUYS

FIVE REASONS OUR GOOD BUYS ARE EVEN BETTER

The Green Giant and the Pillsbury Doughboy have teamed up to bring you more good buys. So now you can save up to 73¢ on five of their fine products. It's their way of making good buys even better.

Save 10¢
on Pillsbury Plus Cake Mix

Save 25¢
on Pillsbury Frosting Supreme

Save 15¢
on Pillsbury Quick Bread Mix

Save 10¢
on Pillsbury's Best® Flour

Save 13¢
on Pillsbury's Best® Flour

Save 13¢
on Pillsbury's Best® Flour

Good Luck Twins!

From Three Other All-Stars

<p>SPROUT SHORTSTOP</p> <p>1 SPROUT SHORTSTOP</p> <p>HEIGHT: Not very much. WEIGHT: Not very much, either. HOME: The Valley.</p> <p>An all-star shortstop in the Little League, Sprout is known for his slick work in the field. Pop-ups are a "can of corn" for this farmhand, and he can hum that pea around for a quick double play. He wears uniform number 1/2.</p>	<p>POPPIN' FRESH PITCHER</p> <p>2 POPPIN' FRESH PITCHER</p> <p>HEIGHT: 5 inches, on his tiptoes. WEIGHT: 8 oz. HOME: The doily case.</p> <p>Fresh from a season in the Hot Stove League, Poppin' Fresh cools batters with his blazing fork ball. He wears uniform number 350.</p>	<p>GREEN GIANT OUTFIELD</p> <p>3 JOLLY GREEN GIANT OUTFIELD</p> <p>HEIGHT: Tall. WEIGHT: A lot. HOME: The Valley.</p> <p>Last season, Green Giant played the outfield, all three positions at once, for his farm team, the Valley Giants. He wears uniform number 85,936.</p>
---	--	--



Семья готовит сладкие
крученые булочки,
ролик 1960-х

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Колобок учит делать
воздушные бисквиты

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Папа с детишками делает
печенье, 1978 год

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

1964 – 1970

Война газировок

Процветающая Америка самозабвенно потребляет. Появляются новые компании, расширяются прежние. Все больше похожих товаров на полках — растет конкуренция. Гиганты сходятся в рекламных войнах. Битвы гремят в разных отраслях — быстрое питание, прохладительные напитки, персональные компьютеры...

Вторая половина 60-х — время, когда ударами обменивались «Пепси» и «Кока-Кола». Их противостояние началось гораздо раньше, но именно в это десятилетие компании реализовали в рекламе свои самые сильные идеи.

Не совсем верно называть эти войны чисто рекламными. Противостояние велось на более сложном, стратегическом уровне. Чтобы атаковать или защищаться, компании разрабатывали маркетинговые стратегии, создавали новые продукты, обдумывали свои позиции и планировали поведение на рынке. Реклама в этом комплексе военных мер была одним из инструментов, способом реализовать стратегию.



Push-button drive.
Custom-built for the Pepsi generation.

Instant pick-up.
More go for your money.

Taste?
Automatic.

Buckets?
Not yet. You'll have to
settle for bottles.



Pepsi-Cola.

Поколение Пепси

The Pepsi generation Рекламное агентство Batton, Barton, Durstine & Osborn, 1964

О компании: В 60-е «Пепси» была уже не безызвестным подобием «Коки». Это был успешный бренд, который продавался более чем в сотне стран; напиток, которым Хрущев и Никсон утоляли жажду на легендарной фотографии 1959 года. Но перед «Пепси» по-прежнему стояла проблема самоидентификации.

Марке требовалось чем-то отличаться от «Коки», и упор на дешевизну уже не работал. Были попытки позиционировать «Пепси» как напиток для веселья в компании: бутылка большая, хватит на всех. Так появился слоган «Будь общительным, пей Пепси». Затем идея о молодежных вечеринках трансформировалась в кампанию «Пепси для тех, кто мыслит юно» («Now it's Pepsi for those who think young»). И это был шаг к «Поколению Пепси».

Все просто: «Кока-кола» в рекламе говорила о стабильности, о чем-то постоянном и привычном. PepsiCo решили пойти от обратного и сделать свой напиток символом молодости и перемен.

Идеологом кампании стал вице-президент PepsiCo Джон Скалли (John Sculley). Он предложил убить двух зайцев: во-первых, навсегда провести границу между «Пепси» и «Кокой», во-вторых, заполучить собственную целевую аудиторию — тинейджеров. И в этом был резон: бэби-бумеры были самыми активными потребителями прохладительных напитков. Концерты, домашние вечеринки, походы в кино и кафе — жизнь подростка полна ситуаций, которые располагают к стаканчику газировки, и юнцы охотно берут порции побольше.

**21 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
AdAge**

Так «Пепси» могла продавать газировку в больших объемах растущему сегменту активных покупателей. В это время люди старшего возраста предпочитали освежиться «Колой» в классической крохотной бутылке.

В 1964 году запустили кампанию «Живи на полную, ведь ты в поколении Пепси» («Come Alive! You're in the Pepsi generation»). Эта фраза звучала рефреном в веселой летней песне, под которую подростки в рекламных роликах отдыхали на калифорнийских пляжах и пили газировку.

*Живи на полную, ведь ты из поколения Пепси.
Выпей немного, выпей еще, пей, сколько хочешь.
Вкус молодости, настроение молодости,
молодое лицо, живем на полную!
Живи на полную, ведь ты из поколения Пепси.
Ты из поколения Пепси*

*Come alive, come alive, you're in the Pepsi generation.
Come alive, come alive, you're in the Pepsi generation.
Drink light, drink great, drink right up to date.
Young taste, young drive, young face, come alive.
Come alive, come alive, you're in the Pepsi generation.
You're in the Pepsi generation.*

Беззаботная жизнь молодежи, которую компания показывала в роликах, утвердила за «Пепси» статус газировки для юных и энергичных. Продукт выделяли не его характеристики, ведь нельзя бесконечно говорить о выгодной цене, орехах колы или способности освежать. Продукт был уникален благодаря образу жизни его целевой аудитории.



Пепси в Диснейленде —
«официальный напиток
нового поколения!»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Пепси» всегда и везде:
вертолет доставляет
холодильник с газировкой
в калифорнийскую рошу

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



come alive!

You're in the Pepsi generation!

Today's kind of living calls for two kinds of Pepsi-Cola. Drink famous regular Pepsi for the clean, bold taste...plus energy to liven your pace. Enjoy new Diet Pepsi-Cola when you want honest-to-Pepsi taste, lively Pepsi sparkle...with less than a calorie a bottle. Either way, it's the official drink of today's generation.

IF DIET PEPSI IS NOT AVAILABLE IN YOUR AREA, WE WILL BE GLAD TO SUBSTITUTE REGULAR PEPSI FOR YOU. © 1987 PEPSI-COLA, INC. PEPSI AND DIET PEPSI ARE REGISTERED TRADEMARKS OF PEPSI-COLA, INC.



come alive!

You're in the Pepsi generation!

Pepsi is the one that paces today's fun...drenches today's thirsts! Choose regular Pepsi-Cola, with energy to liven up your pace...or new Diet Pepsi-Cola, with honest-to-Pepsi taste! Either way, it's the official drink of today's generation!




Печатная реклама изображала радостных молодых людей с бутылочкой «Пепси».



come alive!

You're in the Pepsi generation!

This is the liveliest, most energetic time ever...with the most active generation living it. You're part of it. Pepsi-Cola is part, too. Pepsi is the modern, light refreshment...with that bold, clean taste and energy to liven your pace. It's the official drink of everyone with a thirst for living!

REGULAR PEPSI, DIET PEPSI, PEPSI AND DIET PEPSI ARE REGISTERED TRADEMARKS OF PEPSI-COLA, INC.



Отчасти кампания играла на теме отцов и детей, и это тоже принесло ей успех. Если родители уже тридцать лет пьют «Коку», то отпрыск из чувства противоречия выберет «Пепси».

Идея оказалась универсальной: в каждую эпоху подростки всегда будут стремиться прочь от привычного и общепринятого к новому, прогрессивному. И в каждую эпоху их можно убедить, что «Пепси — то, что надо». Во всяком случае, «Пепси» это удастся уже 40 лет. Однажды рожденная идея обеспечила напитку постоянный возобновляемый сегмент потребителей.

Подростков привлекает бунт против старшего поколения, обещания прогрессивного, продвинутого.

Развитие идеи подтолкнуло «Пепси» к сотрудничеству со звездами: Майкл Джексон, Мадонна и другие кумиры приглашали молодежь в поколение «Пепси». Из года в год концепция «Поколения» помогала повышать продажи и сформировала уникальный образ «Пепси» — современного напитка для молодых.

Материалы по теме на сайте:

[Галерея: тема молодости в рекламе Pepsi разных лет](#)

So Young at Heart, So Fair

Far and wide, wherever they go, today's trim, smart Americans are making the new light look their style standard, their design for living.

Keep pace with today's America. Look smart. Stay young and fair and debonair. Be sociable. Have a Pepsi - the lighter Pepsi of today, reduced in calories.

PEPSI-COLA the Light refreshment

Идея молодости появлялась в рекламе «Пепси» с конца 50-х. Заголовок объявления «Такие молодые душой, такие светлые».

THE SATURDAY EVENING POST March 26, 1960

THE SOCIABLES prefer Pepsi

Their friendliness makes them welcome — their presence adds to the fun. Their choice in refreshment is the same as yours, Pepsi-Cola. It refreshes without filling. You're one of The Sociables. Have a Pepsi anywhere—at play, at home or at your favorite soda fountain.

**Be Sociable,
Have a Pepsi**
Refresh without filling

В 60-е компания обратилась к теме вечеринок и модных развлечений. Слоган предлагал «быть общительным, пить Pepsi».



now it's Pepsi-for those who think young

You see it everywhere—people on the go are going for Pepsi. Light, bracing Pepsi-Cola matches your modern activities with a sparkling-clean taste that's never too sugary or sweet. And nothing drenches your thirst better than a cold, inviting Pepsi. So think young—say "Pepsi, please!"



Начало 60-х, слоган
«Pepsi для тех, кто молод
мыслями».



When the necktie-handkerchief-fruitcake buying starts to get to you,
put a holiday smile on your face with the real refreshing taste in a glass of Coke.
For 84 years Coca-Cola has brightened the holiday season better than any other soft drink.
That's one reason they call it the real thing.

It's the real thing. Coke.

© 1997 THE COCA-COLA COMPANY. "COKE" AND "COKE" ARE THE REGISTERED TRADEMARKS OWNED BY THE COCA-COLA COMPANY.

Coca-Cola.

Это по-настоящему

It's the real thing Рекламное агентство McCann-Erickson, 1970

О компании: Несмотря на рост известности и продаж «Пепси», все эти годы «Кока» ни на секунду не упускала пальму первенства, оставаясь самой продаваемой газировкой.

Чтобы не терять лидерство, Coca-Cola выстраивала линию защиты, положив в основу... лидерство. Реклама постулировала, что «Кока» — «Это по-настоящему».

В этом был и упрек многочисленным имитациям, и ответ злейшему врагу «Пепси» с ее молодым поколением. «Кока» — единственная, уникальная, проверенная временем и любимая всеми.

Идеи вечных ценностей воплотились в ролике «На холме» («Hilltop»). Молодые люди из разных стран в национальных костюмах стоят на вершине холма и поют о любви ко всем людям на Земле, о том, как хочется напоить весь мир «Колой».

*Хочу построить всему миру дом и обставить его с любовью
Хочу растить яблочные деревья, медовых пчел*

и белокрылых голубей,

*Хочу, чтобы весь мир пел вместе со мной,
Хочу угостить мир «Кока-Колой» и подружить всех людей,
Это по-настоящему.*

«Кока» — то, что нужно миру сегодня.

**53 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**8 место в рейтинге
лучших рекламных
джинглов века по версии
Advertising Age**

*I'd like to buy the world a home and furnish it with love,
Grow apple trees and honey bees, and snow white turtle doves.
I'd like to teach the world to sing in perfect harmony,
I'd like to buy the world a Coke and keep it company.
It's the real thing, Coke is what the world wants today.*

В Европе ролик встретили прохладно. Но после запуска рекламы в США компанию завалили письмами благодарности. Люди были согласны, что «Кока — то, что нужно миру сегодня». На самом деле миру нужно было немного стабильности. Неудача во Вьетнаме, шаткое равновесие в гонке с СССР вымотали американское общество. Оно хотело мира во всем мире, надежности, гарантий счастливого будущего. Потребители с радостью принимали «Коку» как символ стабильности. Песня о дружбе всех народов, которую пели подростки разных национальностей из коллектива First United Chorus of the World, стала хитом.

Затрагивая серьезные темы гуманизма и вселенской любви, «Кока» дистанцировалась от «Пепси». Пока «поколение Пепси» развлекается на калифорнийских пляжах, потребители «Кока-Колы» думают о мировых проблемах и вечных вопросах. А сами потребители, оказывается, вовсе не пенсионеры — на холме «Коку» пьют молодые юноши и девушки. Просто они спокойнее, взрослее и наверняка умнее, чем беззаботные тинейджеры из рекламы «Пепси». Приходилось ли вам замечать, как молодые люди подчеркнуто делают выбор в пользу «Колы», полагая, что это признак зрелости?

Что интересно, сначала песню планировали крутить только по радио. Музыкальная реклама газировки всегда играла на радио, и это всегда работало! Поэтому была записана версия в стиле фолк-поп, в исполнении Ив Грэхем и группы New Seekers.

Стартовав в радио-эфире, кампания провалилась. Люди не прислушивались к тексту песен по радио, им нужен был фон для будничных дел. Поразить слушателей лирикой на злобу дня не получилось. Рекламный ролик спас кампанию и стал культовым, но неудачная первая попытка показала, какую силу воздействия обрело телевидение по сравнению с другими медиа.

Коммерческий ролик может напомнить людям о вечных ценностях и сделать продукт их символом.

В 70-е компания сделала рождественскую версию ролика, а в 1990 в эфир вышел ролик, где снялись повзрослевшие на 20 лет артисты и их дети. С этих пор идея вечных ценностей, переходящих от поколения к поколению, часто звучит в рекламе «Кока-Колы».

Материалы по теме на сайте:

[Принты рекламной кампании «Это по настоящему»](#)



Оригинальный ролик
«На холме» с участием
молодежи из разных стран

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Рождественская версия
песни и ролика

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«На холме» 20 лет спустя

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Изображение напитка и ничего лишнего.
Вы и сами прекрасно знаете, что такое
«Кола» и что она олицетворяет,
говорит эта лаконичная реклама.

UNdo it™



UNdo it and break the standard cola routine.



UNdo it with food and free those locked in tastes.



UNdo your market like it's never been done before, by telling people everywhere it's time to UNdo it all with 7UP,® The Uncola.®

7 UP.

Не-Кола

The Uncola

J. Walter Thompson, 1968

О компании: Чарльз Григг (Charles Leiper Grigg) ненавидел колу в любом виде. Однажды назло всем колам мира он придумал апельсиновую газировку, но производство не наладил. Позже, в 1936 году, он создал напиток со вкусом лайма и назвал его 7up.

7up держал небольшую долю на рынке, и в конце 60-х компания решила вложиться в рекламу. Агентство J. Walter Thompson выбрало безошибочную стратегию. Они вспомнили нелюбовь Григга к орехам колы и предложили продавать не просто газировку с цитрусовым вкусом, а альтернативу «Коке» и «Пепси». «Не-колу».

Иногда отличие само по себе — уже преимущество. Отличие 7up было ясно как божий день. Позиция третьего варианта симпатична потребителям. Теперь у них была возможность попробовать что-то свеженькое и устроить двум газированным гигантам небольшой личный бунт.

В рекламном ролике чернокожий актер Джоффри Холдер (Geoffrey Holder) в колониальном интерьере сравнивал орехи колы с орехами не-колы. В одной руке он держал плоды боливийского дерева, а в другой — лайм и лимон: «Как видите, орехи не-колы лучше. Они больше, сочнее, просто чудо! Мы делаем из них не-колу — 7up».

В конце Холдер заразительно смеялся. Этот смех стал фирменным для телерекламы 7up. Холдер исполнял его в роликах даже 10 лет спустя, когда 7up рекламировал уже не «антиколу», а газировку без кофеина.

**61 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Людям нравится, когда у них есть выбор. Продукт, который предлагает им радикальную альтернативу, очень привлекателен.

Впрочем, это было потом. А в 70-е только за первый год Uncola-кампании продажи 7up увеличились на 56% . И все это были любители газировки, которых компания отобрала у гигантов «Пепси» и «Коки»!

Права на производство 7Up сегодня делят Dr Pepper Snapple Group и PepsiCo. На рынке цитрусовых газировок 7Up уступает Sprite — бренду «Кока-Колы», который целенаправленно был запущен в 1961, чтобы обойти «не-колу».

Материалы по теме на сайте:

[Иллюстрации известных художников для 7up](#)



Первый ролик про орехи
не-колы

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Джофри Холдер сравнивает
ароматы колы и не-колы

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



7up – единственная
газировка без кофеина,
которую не вредно давать
детям

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

A hot dog and...

The Uncola?



Why not?
It's the greatest
unnovation
since the b(un).

Реклама предлагает поломать стандарты и поступить по-новому: вместо привычной «Колы» взять не-колу.



The UN Contested Winner.

(Nothing else had an
UNside chance)

The Uncola™ Unsider
Down Glass - chosen

Best Direct Consumer
Premium for 1973 by the
National Premium Sales
Executives.
It's another unusual

7UP® idea that's getting
unusually good results.
And another reason
why untraditional is
7UP tradition.

*Based on 1973-1974 sales data. **See 7UP and UNCOLA trademarks and slogans used by permission of the Coca-Cola Company.

Schedule No. 00074
1 page (1 x 30 inch) - 2 colors
No. 00074, March 1974
American Soft Drink Journal, March 1974
MacCombs & Co., April 1974
Beverage Industry, April 1974
J. Walter Thompson, Chicago

У Кока-колы был фирменный стакан (тот самый, что появлялся на рекламных объявлениях «It's the real thing»). Производители 7Up перевернули этот стакан с ног на голову — получилась концептуальная емкость для не-колы.



В конце 60-х стартовала психоделическая рекламная кампания для «Не-колы». Дизайн печатной и наружной рекламы разрабатывали известные журнальные иллюстраторы тех лет.

Милтон Глейзер (Milton Glaser), придумавший известную эмблему «I Love NY», создал для 7up иллюстрацию «Не потеряйся в Коле».

1970 – 1984

Война бургеров

В середине века фастфуд изменил американский общепит. Все началось с братьев Макдональд, которые первыми начали продавать франшизы на открытие ресторанов под своей маркой. Франшиза означала одинаковое меню во всех заведениях, единые стандарты подготовки и обслуживания. Людям нравилось, что в любом городе Северной Америки они получают от «Макдоналдс» то, что ожидают.

Эту схему переняли другие заведения: по всей стране по франшизе стали открываться закусочные с бургерами (Burger King и Wendy's), мексиканской едой (Taco Bell), сэндвичами (Subway), пиццей (Pizza Hut).

Обстановка на рынке фаст-фуда накалялась. «Макдоналдс» сохранял лидерство, но шустрые конкуренты стремились отхватить свой кусок. Как и в «газированной войне», битвы велись не только на уровне рекламных роликов: сети разрабатывали новые продукты, резали цены, открывали все больше и больше торговых точек.

В 1970-е Федеральная Торговая Комиссия США развязала противникам руки, когда разрешила сравнивать рекламируемый продукт с конкретными торговыми марками. Предполагалось, что сравнительная реклама усилит конкуренцию, а это заставит компании улучшить качество и снизить цены. Burger King и Wendy's только этого и ждали: теперь они могли наносить McDonald's прямые удары, делая дерзкую, скандальную рекламу.

Let's Eat Out!



McDonald's.

Сегодня вы заслужили отдых

You deserve a break today
Рекламное агентство Needham,
Harper & Steers, 1971

О компании: Всемирно известная сеть была создана братьями Ричардом и Морисом Макдональдами (Richard and Maurice McDonald) в 1948 году. На них быстро обратил внимание коммерсант Рей Крок (Ray Kroc). Сначала он купил франшизу «Макдоналдс» и открыл по ней рестораны по всей стране. А в 1960-х выкупил у братьев бизнес целиком и стал развивать бренд по-своему.

«Золотые арки» (такое прозвище сеть получила за дизайн ресторанов и форму буквы «М» на логотипе) с самого начала удивили американцев уровнем сервиса: чистые ресторанчики, приветливый персонал, бургеры одинакового качества и очень, очень быстрое обслуживание. До этого никто не продавал булки с котлетами так, как братья Макдональд. В 70-х «Макдоналдс» был безоговорочным лидером по части гамбургеров. Ближайшие конкуренты Burger King и Wendy's держали мизерную долю рынка.

Но у «Макдоналдс» на горизонте появилась проблема роста сети в США: вот-вот, и расширяться будет некуда, разве только размещать рестораны один на другом. Поэтому сеть стремилась расширить бизнес, заывая новых покупателей.

Корпорация позиционировала рестораны как место для отдыха всей семьей, и у многих американцев вошло в привычку семейные трапезы в «Макдоналдс» в выходной день. Стратеги компании подумали, что люди могут есть бургеры в пять раз чаще, если убедить их прийти по будням! Реклама стала рассказывать, что отдых в «Макдоналдс» можно подарить себе в любой день.

**5 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**1 место в рейтинге
лучших рекламных
джинглов века по версии
Advertising Age**

Агентство Needham, Harper & Steers разработало ролик, в котором улыбчивые ребята из «Макдоналдс» до блеска чистят ресторан, прежде чем открыть его для посетителей. Они пританцовывают и распевают:

*Прежде чем открыть вам двери,
Мы начистим пол до блеска.
А когда он засверкает,
Мы еще раз повторим.
Знаете, что это значит?
Что в «Макдоналдс» всегда чисто!
Сегодня вы заслужили отдых,
Приходите к нам в «Макдоналдс»!*

*Before you open the door...
Put a shine on the floor!
When we've finished with that...
Start it over again!
Tell what does it mean?
At McDonald's it's clean!
You deserve a break today!
So get up and get away!
To McDonald's! McDonald's! McDonald's!*

Слоган не случайно говорит именно о заслуженном отдыхе — так любой визит в ресторан сети превращается в маленькую радость, награду, которой человек захочет себя побаловать. Сеть рассчитывала, что люди увидят в «Макдоналдс» самый простой способ отдохнуть. Тогда в будние дни они будут приходить в закусочную, чтобы перевести дух после трудовой смены, а в выходные отправятся есть фаст-фуд, чтобы не готовить дома.



Рекламный ролик
«Сегодня вы заслужили
отдых»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Один из первых ресторанов
«Макдоналдс».
Штат Иллинойс, снимок 60-х годов.

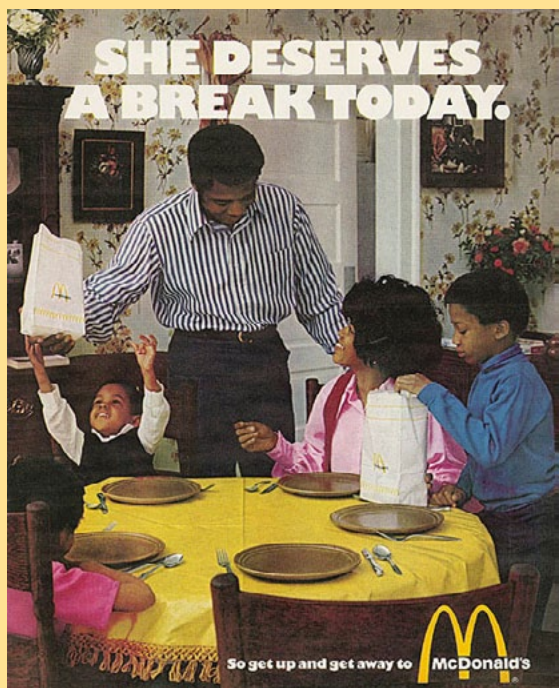
Товар можно сделать привлекательнее, если помочь людям разглядеть в нем нечто большее — больше удовольствия, больше радости. Посещение ресторана как награда, как исполнение прихоти гораздо приятнее, чем просто утоление голода.

Реклама предлагала спастись под «золотыми арками» от бытовых и рабочих забот, убеждая: в «Макдоналдс» вы всегда можете расслабиться, а мы поработаем — и накормим, и наведем чистоту. Идея о том, что в ресторанах все готовы делать за покупателя, нашла развитие в рекламных кампаниях «Мы готовим для вас» («We cook it all for you») и «Все это мы делаем для вас» («We do it all for you»), которые были запущены в середине 70-х. А еще именно на эту идею обратила внимание сеть «Бургер Кинг», когда стала выстраивать уникальность бренда и противопоставлять свои рестораны «Макдоналдсу».

Песня «Сегодня вы заслужили отдых» стала очень популярной, ее не раз перепевали известные артисты. Заглавная фраза пошла в народ. Карикатуристы однажды нарисовали госсекретаря Генри Киссенджера, который шепчет президенту Никсону: «Сегодня вы заслужили отдых».

Материалы по теме на сайте:

[Кто еще конкурировал с McDonald's: реклама фаст-фудов](#)



«Она заслужила отдых сегодня» — реклама предлагает освободить жену от домашней готовки и поужинать едой из «Макдоналдс».





Have it your way



Why wait for what you want when you can have things your way at Burger King®. With a smile. Fast. Special orders don't upset us. We'll hold the pickles on our famous Whopper®. Pile extra sauce on the Whaler®. Make sure your Whopper Jr.® is the way you like it.

So don't just take what you get. Get what you want. At Burger King. It's the only way.

It's the only way.

Burger King.

Все по-вашему

Have it your way Рекламное агентство BBDO, 1974

О компании: В пятидесятые Burger King был небольшой сетью закусочных, кормившей фирменными сэндвичами «вопперами» несколько юго-восточных штатов. В 1967 компанию купила фирма Pillsbury, которая решила построить национальную сеть, способную конкурировать с McDonald's.

Burger King не поспевал за гигантом: в 1974 году у компании было всего 4% рынка. Необходимо было придумать, что «дом воппера» может предложить покупателям такого, чего не найти под «золотыми арками». Главные отличия были в процессе приготовления бургеров.

В «Макдоналдс» их готовили партиями: на сковороду выкладывали 12 котлет, и в одно и то же время дюжина «Бигмаков» выставлялась для продажи. В Burger King работал конвейер: котлеты жарились на решетке одна за другой, бургеры из них собирались по очереди. Так Burger King мог делать бургеры специально для каждого клиента. Если покупатель просил обойтись без салата, это не тормозило рабочий процесс — сотрудник, как обычно, жарил котлету, собирал все ингредиенты и просто оставлял в стороне латук. Этим Burger King отличался от McDonald's, где все бургеры готовились одинаковыми, а рабочий процесс не был рассчитан на особые заказы.

На этом различии Burger King построил свой имидж, запустив в 1974 году кампанию «Have It Your Way». В рекламных роликах посетители приходили в закусочную и робко спрашивали, могут ли они получить «воппер» без лука, или с двойным сыром, или заказать больше кетчупа.

**24 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Улыбчивые официантки запевали:

*Без огурцов, без салата,
Особые заказы нас только радуют!
Главное, чтобы вам понравилось.
Свежий «воппер» с котлетой на гриле
С начинкой, какую вы пожелаете,
Все по-вашему, все как вам нравится в Burger King*

*Hold the pickles, hold the lettuce;
special orders don't upset us.
All we ask is that you let us serve it your way...
We can serve your broiled beef Whopper
fresh with everything on toppler.
Anyway you think is proper;
have it your way in Burger King*

Песни с прилипчивым мотивом были действенным рекламным приемом McDonald's, и Burger King решил побить конкурента на этом поле. «Have It Your Way» стала популярной, а обещание сделать «все по-вашему» было достаточно заманчивым, чтобы люди отправились за «вопперами».

«Макдоналдс» не мог предложить того же: индивидуальные заказы сбивали отлаженный процесс готовки. Кампания «Have It Your Way» четко разделила конкурентов: «Макдоналдс» «готовит все для вас» — не думайте, не делайте, просто отдыхайте. А хотите индивидуальности и двойного сыру — вам в Burger King.

В дальнейших кампаниях Burger King продолжила наступление. В 80-х они объясняли, что их котлеты-гриль вкуснее, чем жаренные на сковороде котлеты в Wendy's и McDonald's. Конкуренты отреагировали исками, которые только увеличивали интерес публики к Burger King.



Американская семья
заказывает один «воппер»
без огурцов и зелени и один
с дополнительным
кетчупом

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



У несговорчивого
ремонтника и Burger King
разные подходы

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Have it your way»
в ярком исполнении
афроамериканского
трио кассирш

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

Люди ценят новые возможности, даже те, о которых они никогда не задумывались и в которых не нуждались. Продукт, который обещает им чуть больше власти и свободы, привлекательнее остальных.

Менеджмент Wendy's вызвал Burger King на публичную дегустацию, но мастера «вопперов» проигнорировали приглашение.

Затем Burger King заявил, что «воппер» собирают сразу после заказа, поэтому котлета всегда горячая, а овощи всегда холодные — в этом особенное удовольствие! В ответ McDonald's разделил бургер на две половины и разложил в две коробки, чтобы покупатели сами соединяли горячие ингредиенты с холодными. Продукт назывался McDLT, но он не смог побить «воппер», как ожидалось. После нескольких неудачных запусков, McDonald's наконец создали успешный «whopper stopper» — огромный сэндвич Big N' Tasty (в России — Big Tasty), который стал альтернативой традиционно большому «вопперу».

Успешная стратегия и яркая реклама Burger King нанесли урон Голиафу, и вот McDonald's уже приходится гнаться за растущей популярностью «вопперов». «Золотые арки» никогда не теряли лидерства, но правильный курс помог Burger King увеличить долю на рынке до 8.3% к 1985 году¹.

Сегодня сеть входит в число мировых лидеров фаст-фуда, уступая в продажах McDonald's и Subway². Идея «Все по-вашему» используется в рекламе до сих пор: так, в 2006 была запущена кампания «Воперетта» (Whopperettes), где девушки в костюмах бекона, салата и сыра на манер мюзикла исполняют песню «Have it your way».

¹ Digital Termpapers

² Fastfood Facts Report

Материалы по теме на сайте:

[Burger King атакует McDonald's и Wendy's в рекламных роликах](#)

Have it your way **BURGER KING**

Surprise your
 his enters with something
 serious. Bring home a Whopper
 from Burger King® Regular or Double
 Beef Whopper. Either way, it's got lots of juicy,
 real fire-roasted beef. Have it with all the trimmings or
 load just the way you like it. For a change of
 taste, let us whip some cheese on it. Have mercy!!
 When the appetite's big, get a Whopper at
 Burger King. Regular or Double Beef.
 And Have It Your Way®
 It's the only way.

...make it a Whopper.®

© 1978 Burger King Corporation

Have it your way **BURGER KING**

Getting what you want at
 Burger King® goes double now.
 Big, juicy Double Beef Hamburgers. Double Beef
 Charcuterie. And Double Beef Whoppers® sandwiched
 twice the beef in every bite. And delicious.
 Get 'em with all the trimmings. Or we'll make
 'em for you special - on the double. Only Burger King does
 it your way without a lot of waiting. Go Double Beef at
 Burger King. It's the only way.

...goes double now.

© 1978 Burger King Corporation

SILLY WHOPPER, THAT'S A BIG MAC BOX.

BURGER KING

© 1987 and the Big Mac logo are registered trademarks of McDonald's Corporation. TM & © 1987 Burger King Restaurants, Inc. All rights reserved.

«Глупый «Воппер», это коробка для «Биг-Мака». Реклама подшучивает над размером гамбургера у главного конкурента Burger King.

Sometimes Starring Tomato!



WHOPPERETTES

HAVE IT YOUR WAY®

whopperettes.com



«Воперетта»
для Супер-Кубка

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

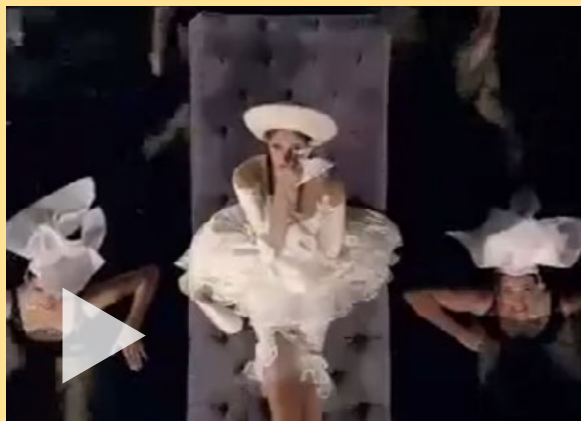


«Воперетта»
о двойном сыре

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Воперетта»
про дополнительный
майонез

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Wendy's.

Где мясо?

Where's the beef?

Рекламное агентство

Dancer-Fitzgerald-Sample, 1984

О компании: Сеть Wendy's была основана бывшим вице-президентом KFC в 1969 году, когда конкуренты уже вовсю делили рынок. Следовало немедленно найти яркие отличия и создать образ, и Wendy's сделали упор на взрослую аудиторию. В закусочных и сегодня готовят «взрослые» бургеры с квадратными котлетами, края которых торчат из-под булки.

В рекламных роликах за бургерами в Wendy's приходили оголодавшие офисные работники и дородные тетушки. Никаких клоунов, песнопений и семейных обедов по выходным. Wendy's стали заведениями для тех, кто хочет в спокойной обстановке съесть огромный бургер с серьезной порцией мяса. Ставка на взрослую аудиторию помогла Wendy's привлекать тех, кто готов больше платить за добротные котлеты. Вскоре по прибыльности одной точки Wendy's обогнали Burger King.

Мощным оружием в борьбе за аудиторию взрослых мясоедов стал ролик «Булка с таким» («Fluffy Bun»). В нем три пожилые подруги в закусочной озадаченно смотрели на купленный гамбургер — огромная булка и ничтожный кусочек котлеты. Одна из бабушек в исполнении актрисы Клары Пеллер (Clara Peller) начинала стучать по прилавку и грозно вопрошать: «Где мясо?!» Затем на экране появлялась картинка гамбургера Wendy's с фирменной квадратной котлетой, и диктор рассказывал, что тут-то говядины всегда достаточно.

Яростная пенсионерка обаяла всех. Другой ролик показывал, как она с товарками звонит менеджеру сети и требует объяснить, куда подевалось мясо.

10 место в рейтинге лучших слоганов века по версии Advertising Age

47 место в рейтинге лучших рекламных кампаний века по версии Advertising Age

Привлекательные предложения гораздо лучше работают в блестящей подаче. Собственно, это и есть суть рекламы.

В следующем выпуске Клара лихачила на автомобиле, заезжала в закусочную с желтой аркой у входа (намек на McDonald's), потом в «Home of Big Bun» («дом большой булки» — укол Burger King), и всюду гневно ревела «Где мясо?!».

Старушка и ее коронная фраза были невероятно популярны. В 81 год Клара Пеллер превратилась в народную любимицу и частую гостью на телешоу. Слоган стал хитом: появились пародии, подражания и даже майки с надписью «Where's the beef?». Вскоре фразу стали использовать в обиходе всегда, когда нужно указать на отсутствие смысла, выгоды (аналог русского «В чем соль?»). В предвыборных дебатах демократ Уолтер Мондейл (Walter Mondale) заявил оппоненту Гарри Харту (Gary Hart): «Когда я слышу о ваших новых идеях, я вспоминаю ту рекламу: где же мясо?».

Конечно, в этой истории «мясо» — не в гениальном позиционировании Wendy's. Им просто очень повезло с актерским составом. Будь на месте Клары другая бабушка, возможно, мы имели бы сейчас неплохой рекламный ролик, отражающий грамотно выстроенную стратегию. Но благодаря Кларе это шедевр.

В год старта рекламной кампании продажи Wendy's выросли на 31%¹.

Компания продолжила делать акцент на больших порциях и качестве, хоть и не смогла найти столь же харизматичного героя, как Клара. В разные годы о достоинствах бургеров с квадратной котлетой рассказывали основатель сети Дейв Томас (Dave Thomas), его дочь, безымянная рыжеволосая девушка с логотипа... В 2012 по мотивам культовых роликов была запущена рекламная кампания «Мясо здесь» («Here is the beef»).

¹ Film Threat

Материалы по теме на сайте:

[Добрый юмор в роликах Wendy's](#)



В первом ролике серии
Клара с товарками
обнаруживают нехватку
мяса в бургере

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Клара мучает менеджера
закусочной по телефону

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Клара лихачит
на автомобиле
в поисках бургеров
с достаточной порцией мяса

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Компания постаралась сохранить в телерекламе юмор и обаяние. В начале 90-х героем роликов стал харизматичный основатель сети Дейв Томас.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



В модном ресторане Дейв Томас сталкивается с той же проблемой, что и Клара - в блюдах практически нет мяса.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Дочь Дейва, Венди, продолжает дело отца, руководя бизнесом и снимаясь в рекламе сети.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Мясо здесь» 2012

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

NEW

Q: WHERE'S THE BEEF?

A:

Dave's
HOT 'N JUICY
CHEESEBURGERS

HERE'S THE BEEF:
We've gone back to the grill to make our classic cheeseburgers thicker, hotter and juicier than ever. They're 100% North American beef. And, we've added new premium toppings and a buttered, toasted bun. The way it should be.

© 2011 Wendy's, Inc.

Печатная рекламная кампания
«Где мясо»-2012.

1970 – 1988

Привыкание к переменам

В 70-е экономика США пострадала из-за нефтяного конфликта. В 1984 она очнулась и набрала обороты. В 1987 рухнула — наступил Черный понедельник.

В 70-е на американских предпринимателей давит иностранная конкуренция. В 80-е Штаты в авангарде, учат весь мир осваивать новые технологии и персональные компьютеры.

В 70-е телеэфир наводнили однообразные, назойливые рекламные ролики, которые запоминались только за счет постоянных показов. В 80-е начинается новая творческая революция.

Всем, кто имел отношение к массовой культуре и медиа, пришлось привыкнуть, что перемены теперь происходят всегда. Меняется образ жизни, меняются СМИ, меняется культура и стиль потребления.

Там, где раньше несколько телеканалов охватывали все население, теперь работают сотни кабельных и спутниковых каналов, каждый со своей аудиторией. Там, где раньше журналы с миллионными тиражами приносили рекламное сообщение в каждый дом, теперь масса тематических изданий. Там, где раньше проводили досуг у телеэкрана и слушали радио, теперь используют видеомагнитофоны и портативные плееры. Там, где раньше рекламодатели готовы были тратить, они теперь требуют измерить, посчитать и оценить эффективность — кризис научил их этому.

Рекламистам стало необходимо изучать свою аудиторию — что это за люди, каковы их интересы. Для лидерства на рынке одной рекламы давно мало — теперь она работает в комплексе маркетинговых инструментов и вместе с другими коммуникациями компании должна создавать единый гармоничный образ.

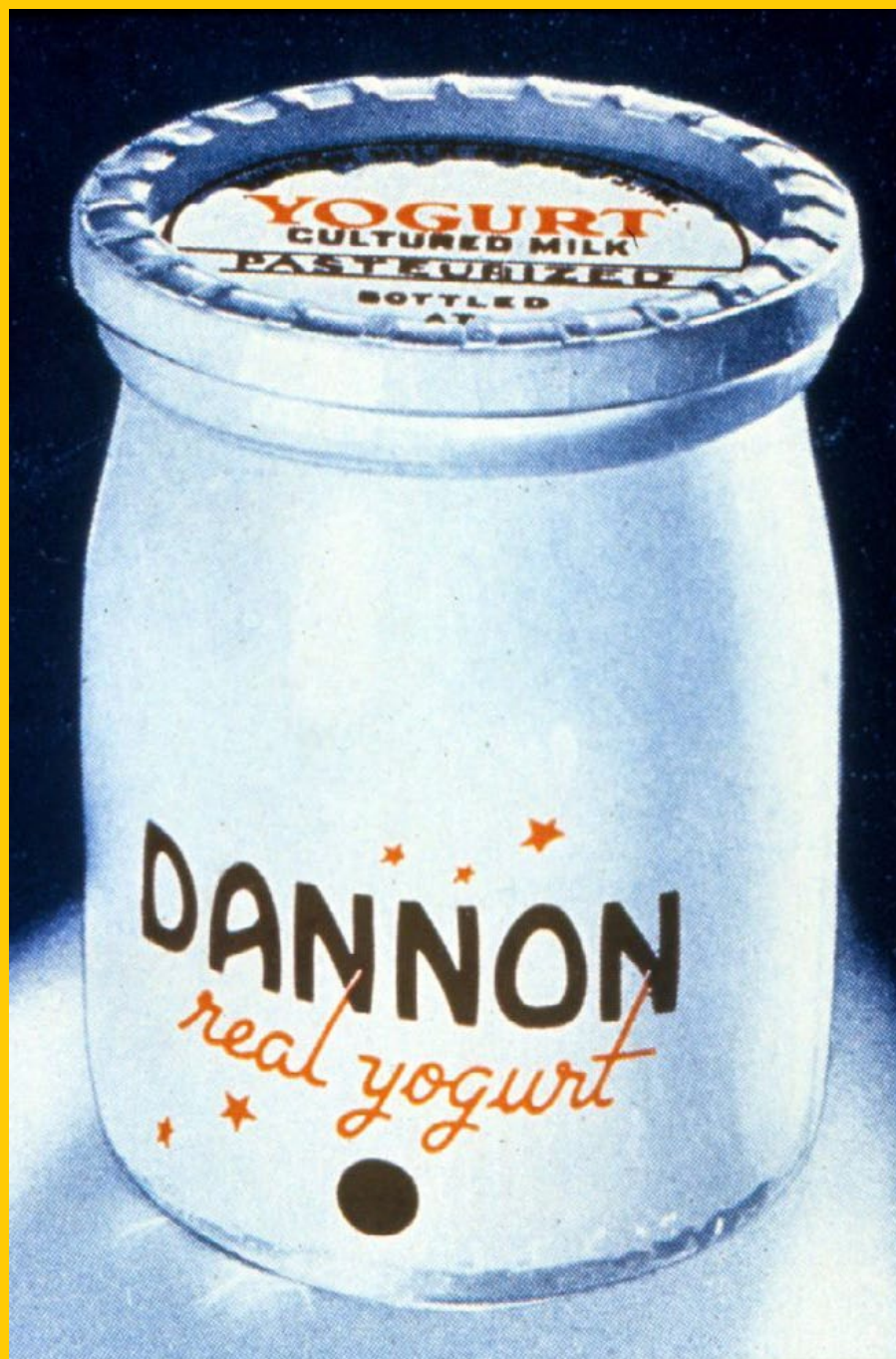
Все подчинено образу. Брендов слишком много и различать их все труднее. Поделить рынок позволяет только позиционирование. Чтобы создавать боеспособные бренды, рекламисты снова ищут вдохновения в искусстве. В 80-е набирает силу постмодернизм, и журнал Advertising Age заявляет: «Грядет новая творческая революция».

Однако, чем ближе к концу столетия, тем меньше историй о том, как один принт удвоил продажи. Многие культовые кампании вообще признаны неэффективными, хотя кажутся ничуть не слабее, чем реклама 1920-х. Неужели реклама стала хуже работать? Что изменилось?

Во-первых, потребители. В 70-е американец уже не похож на простака начала века, который мог naивно радоваться цветным картинкам и зачитываться длинными рекламными текстами. Потребитель избалован: слишком много брендов борется за его внимание и кошелек.

Во-вторых, конкуренция. Чем больше игроков на рынке, тем больше факторов нужно учитывать. Уже нельзя выиграть битву одним ярким объявлением в газете. Это делают все. Запустив гениальную рекламу, компания может проиграть потому, что подводит логистика, или качество, или вовсе выбран неправильный вектор движения.

В-третьих, измерение эффективности. С годами появляется все больше инструментов, которые позволяют оценить отдачу от рекламы. Значит, ошибки становятся заметнее. Кроме того, формируется сообщество профессионалов, внутри которого накапливаются данные о кампаниях, документируется история, появляются публичные обсуждения и критика. Больше открытой информации, меньше корпоративных легенд. О рекламе конца века у нас более точные данные, чем о рекламе времен Альберта Ласкера.



Dannon Yogurt.

Долгожители из России

Old People in Russia
Marstellar Inc., США, 1970-е гг.

О компании: Исаак Карассо (Isaac Carasso) наладил производство йогуртов в Барселоне в 1919 году, назвав компанию в честь сына Даниэля — «Данон» (Danone). Вскоре производство переместилось во Францию. В 40-х, спасаясь от фашистской оккупации, Даниэль переехал в Нью-Йорк и зарегистрировал там фирму с американизированным названием Dannon.

В Америке молоко никогда не квасили. Кисломолочные продукты были традиционными на Кавказе, в Болгарии, Греции, Турции, а вот американцы вкуса йогурта не понимали — кислый, невыразительный. В 1940-е годы основными покупателями магазинчика Dannon Milk Products в Нью-Йорке были балканские иммигранты и редкие в те годы фанаты здорового питания. В 1947 компания увеличила продажи, когда начала добавлять в продукты пюре из клубники. Такой вкус жителям Нью-Йорка понравился. Стало понятно: нужно продавать не здоровый образ жизни, а лакомство, удовольствие. Компания заменила слоган «То, что доктор прописал» («Doctors recommend it») на «Отличный способ подкрепиться, вкуснейший десерт» («A wonderful snack ... a delicious dessert»).

Затем времена изменились. В 50-е появился Гайлорд Хозер (Gayelord Hauser) с книгой «Выглядеть молодо, жить долго» («Look Younger, Live Longer»), где йогурт фигурировал как главный источник молодости. В 60-е хиппи ввели моду на экологичную еду, что тоже способствовало росту популярности молочных продуктов. Затем обеспокоилось государство: бурное развитие фаст-фуда вело нацию к ожирению.

**89 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Правительство принялось инвестировать в пропаганду здорового образа жизни. Американцы начали бегать по утрам, пристрастились к аэробике и обратили внимание на диету. Появились потребители, которые ищут на полках здоровые и низкокалорийные продукты.

В результате к началу 70-х продажи Dannon выросли в пять раз. Америка наконец-то полюбила йогурт, оставалось только ловить волну. И вот теперь компания Dannon могла сфокусироваться в рекламе на теме здоровья и долголетия. Первые объявления появились в журналах Time и Newsweek, но наибольшую популярность в рамках кампании завоевал телеролик «Долгожители из России», известный также как «В советской Грузии».

На экране грузинские пейзажи и горцы в национальных костюмах. Они окучивают виноград, рубят дрова, разъезжают на лошадях. Диктор рассказывает «два удивительных факта про Грузию: люди здесь едят много йогурта и живут дольше 100 лет». Ролик заканчивается душевной сценой с грузином и старушкой: «89-летний Баграт Тобагуа очень любит Dannon. Он съел целых две баночки, и его матушка довольна».

Конечно, в ролике все неправда. Имена, появляющиеся на экране, будто бы взяты из русских книг наобум: Temur Vanacha, Kasten Tanya, Shadat Marcholia. Неправдоподобен и возраст персонажей — всем им за сотню лет. Да и популярность йогурта в Грузии, где не слыхивали о Dannon, тоже плод фантазии сценаристов. Но ролик имел огромный успех.

Во-первых, это единственный в те годы случай, когда американская компания сняла рекламу на территории СССР. Более того, это реклама про СССР. Страна Советов в глазах американцев была могущественной, далекой и загадочной. На этой почве можно было вырастить любую рекламную легенду.

А ведь казалось, в 70-е потребитель знает все и обо всем и накормить его рекламной сказкой в манере Альберта Ласкера непросто.

Во-вторых, в ролике у йогурта Dannon особый имидж — это не просто кисломолочный продукт, а рецепт долголетия, выведенный у главного врага. «Раз в Советах знают этот секрет, отчего же мы еще их не перегнали в этом? Чем мы хуже?!» — должен был ужаснуться потребитель и отправиться в магазин за баночкой Dannon. Так реклама использовала настроения Холодной войны, чтобы увеличить интерес к продукту.

Сами создатели ролика знали о жизни в Советской Грузии ничтожно мало. Например, они не видели разницы между названиями «В советской Грузии» («In Soviet Georgia») и «Долгожители из России» («Old People in Russia») — кампанию называли и так, и эдак. Стоит ли говорить о рядовых американцах...

Реклама сделала свое дело: йогурт становился все популярнее в США, и Dannon оставался лидером в этой индустрии.

Потребление кисломолочных продуктов растет и в 2000-х. Появляются новые товарные категории: греческий йогурт, десерты, диетические продукты, напитки для иммунитета и пищеварения... На этих фронтах Dannon остается одним из лидеров, конкурируя в США с Yoplait и Chobani.

Даже в образованном информационном обществе потребители редко стремятся докопаться до истины и проверить факты. Это требует усилий, поверить рекламной легенде гораздо проще.

Материалы по теме на сайте:

[Уловки старой рекламы, в которые мы верим до сих пор.](#)



Ролик
«Долгожители из России»

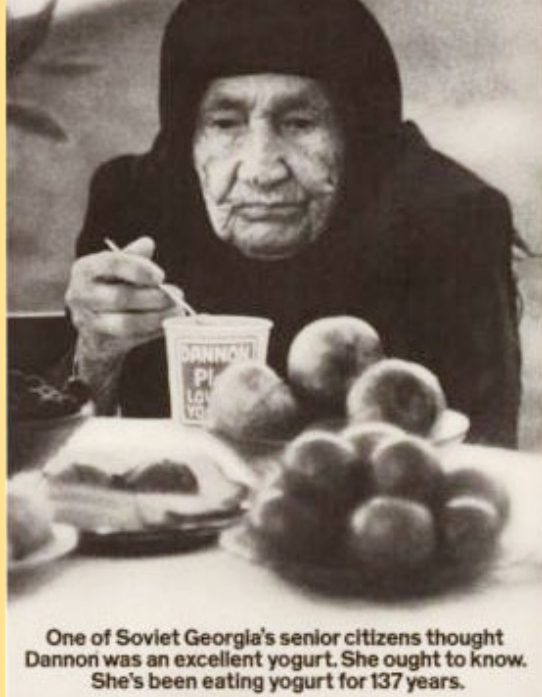
Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Один из первых фирменных
магазинов Dannon
в Нью-Йорке



One of Soviet Georgia's senior citizens thought Dannon was an excellent yogurt. She ought to know. She's been eating yogurt for 137 years.

«Эта жительница Советской Грузии считает, что Dannon — замечательный йогурт. Она знает, что говорит, потому что ест йогурт уже 137 лет».

Dannon Yogurt may not help you live as long as Soviet Georgians. But it couldn't hurt.



Bagrat Topagva, age 89.

His mother.

There are two curious things about the people of Soviet Georgia. A large part of their diet is yogurt. And a large number of them live to be well over 100.

Of course, many factors affect longevity, and we are not saying Dannon Yogurt will help you live longer. But we will say that all-natural Dannon is high in nutrients, low in fat, reasonable in calories. And quite satisfying at lunch or as a snack.

Another thing about Dannon. It contains active yogurt cultures (many pre-mixed or

Swiss style brands don't). They make yogurt one of the easiest foods to digest and have been credited with other healthful benefits.

Which is why we've been advising this. If you don't always eat right, Dannon Yogurt is the right thing to eat.

By the way, Bagrat Topagva thought Dannon was "dzelian kargia," which means he loved it.

Dannon Milk Products, 22-11 38th Ave., Long Island City, N.Y. 11101.



«Возможно, йогурт Dannon не сделает из вас долгожителя, какие встречаются в Советской Грузии. Но он точно не навредит».



Calvin Klein Jeans

Calvin Klein. Знаешь, что под моими кельвинами? Ничего!

Know what comes between me and my Calvins?
Nothing!
США, 1980-е

О компании: Кельвин Кляйн начинал в 1968 с магазинчика в Нью-Йорке и бюджета в 10 тыс. долл. Сначала он выпускал мужские и женские костюмы, затем стал специализироваться на отдельных предметах гардероба, которые можно компановать для повседневной носки. Бренд быстро стал известным в модных кругах, но массовый успех пришел к марке вместе с запуском линии джинсов.

Все знают историю джинсов: сначала они были одеждой золотодобытчиков, рабочих и ковбоев, потом к ним пристратилась бунтующая молодежь 50-х, а потом они вошли в ежедневный гардероб американцев. Кельвин Кляйн открыл новую страницу в денимовой моде — он сделал популярными дизайнерские джинсы.

В США тогда были два вида штанов из денима — классические голубые джинсы и джинсы от Глории Вандербилт (Gloria Vanderbilt), которая выпускала узкие модели с собственным именем на заднем кармане. Другие бренды тоже рекламировали молодежный стиль, но ни одному из них не удалось стать заветной мечтой тинейджера. Кляйну удалось.

Он придумал крой, который подчеркивал фигуру, и также разместил на заднем кармане свой логотип. Модель Кляйна стоила дешевле, чем джинсы от других брендов, но дороже обычных безымянных штанов. К 1979 году Кляйн был вторым по продажам после Глории Вандербилт¹. Рекламная кампания закрепила его успех.

**42 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

¹ Manlow V. Designing Clothes: Culture and Organization of the Fashion Industry. New Jersey: Transaction Publishers, 2009. Стр. 99.

Кельвин хотел сделать джинсы объектом вожделения, чтобы подростки мечтали иметь в гардеробе брюки именно с логотипом Кляйна. Следовало создать джинсам имидж, который заставил бы молодежь броситься в магазины. Дизайнер решил, что успех ему принесут дерзость и сексуальность.

Молодая актриса Брук Шилдс (Brooke Shields) обладала этими качествами. Ее громким дебютом в кино стала скандальная роль лолиты в фильме «Прелестный ребенок». Кляйн пригласил ее стать лицом дерзкой рекламной кампании джинсов. И вот в первом ролике кампании 15-летняя актриса смотрит в камеру и произносит: «Знаешь, что под моими кельвинами? Ничего!»

Ролик едва ли не стал самым большим скандалом 1980-го года. Общественность возмутилась: да тут говорят о подростковой сексуальности! Несколько крупных телеканалов отказались показывать рекламу. Зато тинейджеры были в восторге. В отличие от своих родителей, они начали считать себя самостоятельными гораздо раньше, ведь у них раньше появился собственный мир с молодежными журналами, фильмами и рок-кумирами. Они быстрее познавали мир и быстрее получали уверенность, что уже все знают. С собственным телевизором в комнате и плеером в кармане бунтовать было проще. В эту картину мира органично вписалась Брук Шилдс в образе отвязной девчонки из колледжа.

В роликах Брук читала вслух классику («Чтение для разума — как кельвины для тела»), флиртowała с ребятами («Моя мама предупреждала о парнях вроде тебя. Всем вам интересно только то, что у меня под кельвинами»), пересказывала теорию Дарвина и очаровательно валяла дурака. Все сюжеты были сняты с непринужденностью и вкусом, и всюду органично вписан бренд — джинсы от Кельвина Кляйна.



«Знаешь, что под моими кельвинами? Ничего!»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Чтение для разума —
как кельвины для тела»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Естественный отбор в
джинсовой одежде подарил
нам кельвины. Выживают
джинсы, которые лучше
сидят»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Моя мама предупреждала
о парнях вроде тебя.
Всем вам интересно только
то, что у меня
под кельвинами»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«У меня в гардеробе
7 пар кельвинов.
Умей они говорить,
я бы пропала»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Как только у меня
появляются деньги,
я покупаю кельвины.
Если что-то остается,
то плачу за квартиру»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

Скоро все подростки Америки мечтали заполучить такие штаны, компания продавала более двух миллионов джинсов в месяц¹.

Кельвины стоили дороже обычных джинсов, но молодежь использовали все свои таланты, чтобы выпросить у родителей заветную сумму. Брук в роликах вдохновляла на беззаботный шопинг, говоря: «Как только у меня появляются деньги, я покупаю кельвины. Если что-то остается, то плачу за квартиру». И все это ради логотипа на заднем кармане! Казалось бы, ничего удивительного: в те годы, как и сейчас, модники уже привыкли переплачивать за имя. Но в 80-е модным фетишем могло быть вечернее платье и люксовые туфли, никак не темно-синие брюки! Кельвин Кляйн сумел превратить джинсы из повседневной одежды в писк моды.

Calvin Klein Jeans и сегодня остаются модным фетишем у молодежи. По продажам джинсов компания входит в пятерку лидеров в США². В рекламе штанов и других своих продуктов бренд продолжает использовать эротику на грани приличия.

Успех у аудитории состоятельных бунтарей можно заработать, если устроить публичный бунт в медиа.

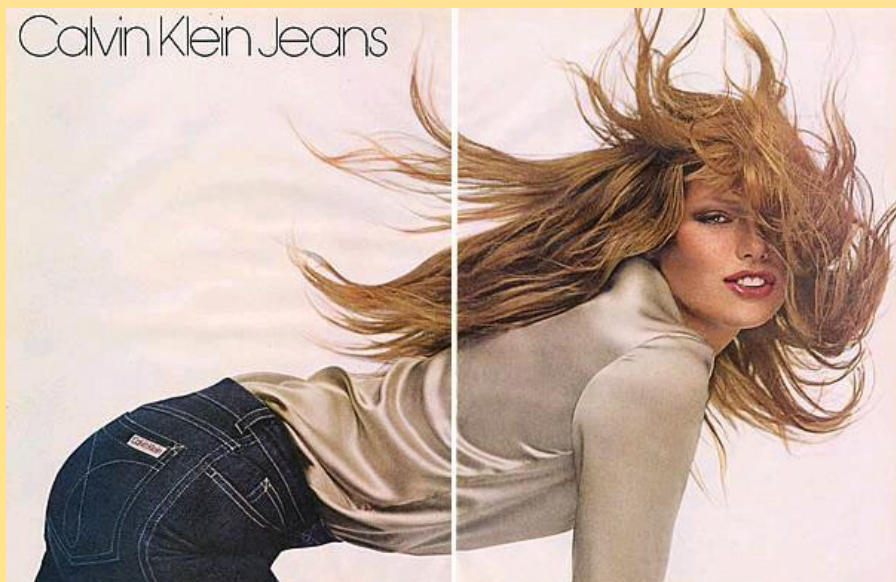
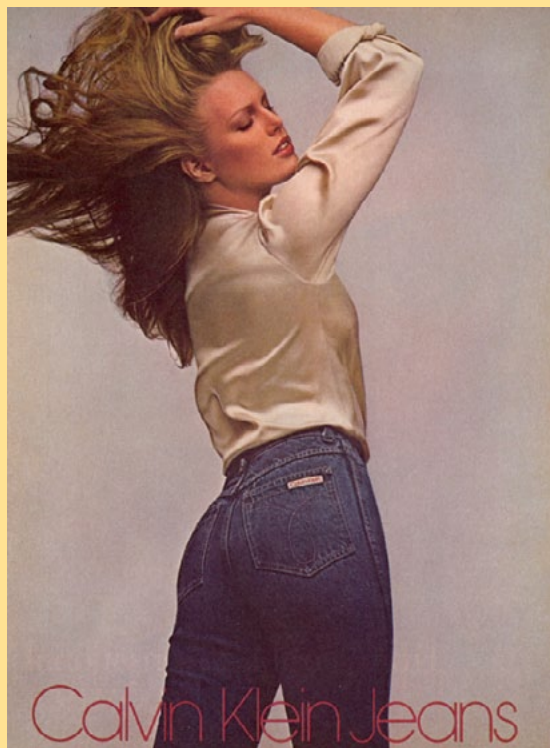
¹ The Marketing Scene

² USA Today

Материалы по теме на сайте:

[Как рос градус непристойности в рекламе Calvin Klein](#)

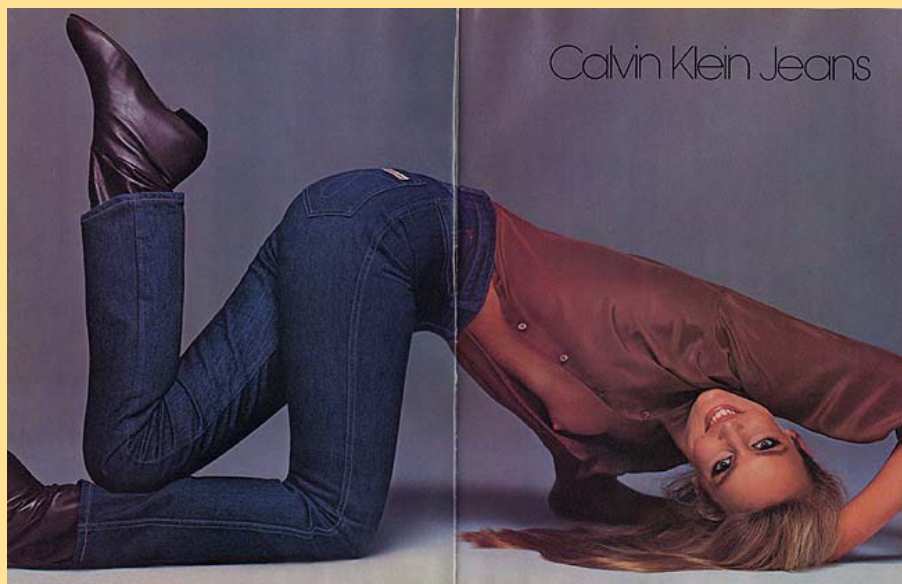
Не только Брук
шокировала
откровенными позами
с журнальных страниц
в 80-е. Чтобы развить
тему сексуальных
обтягивающих джинсов,
Кляйн приглашал
в рекламу разных
моделей.

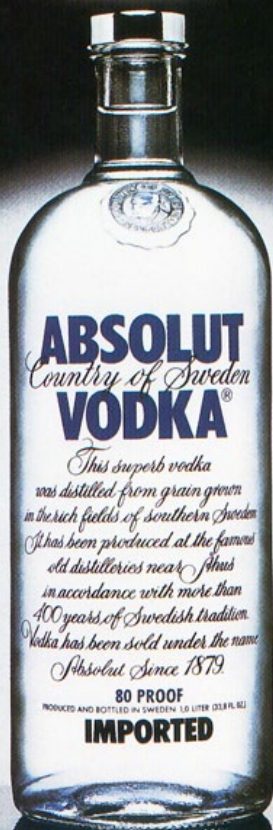


Calvin Klein Jeans



Calvin Klein Jeans





ABSOLUT PERFECTION.

ABSOLUT® VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©1995 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM, NEW YORK, NY.

THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY IT RESPONSIBLY.

Absolut Vodka.

Бутылка абсолюта

The Absolut Bottle

Рекламное агентство TBWA, 1981

О компании: Ларс Олссон Смит (Lars Olsson Smith) в 1879 году научился получать водку без сивушных масел и начал продавать «Десятикратно очищенную водку», затем переименовав ее в «Абсолютно чистую водку». В XX веке права на марку оказались у корпорации V&S Vin & Sprit AB. В 1970, год столетнего юбилея водки, решено было перезапустить марку под названием Absolut.

Американский рынок не испытывал недостатка в крепких напитках. Ежегодно в Штатах потреблялось 60% алкоголя, произведенного в Европе. Поэтому шведскому продукту нужен был сильный образ и мощное продвижение.

Рекламисты и менеджеры компании решили действовать в духе минимализма и убрали все лишнее. Водку лишили этикетки, и название стали писать прямо на бутылке. Сама бутылка имела необычную форму — не то склянка с микстурой, не то колдовская посуда с зельем. Чтобы подчеркнуть идею кристально чистого напитка, название писали на стекле серебристыми буквами. Бутылка приняла сюрреальный вид, словно сосуд и его содержимое едины, и непонятно: есть ли емкость, или нет. Но тут взбунтовались дистрибьюторы — они не понимали, как продавать товар, который невидим на полке в магазине. Компромисс был найден, когда серебристые буквы заменили на темно-синие.

В таком виде Absolut появился на американском рынке. К началу продаж запустили рекламную кампанию.

**7 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

На первом печатном объявлении была изображена подсвеченная бутылка с нимбом над горлышком и подписью «Абсолют совершенства» («Absolut Perfection»). Так было положено начало культу бутылки, который остается главной темой рекламы «Абсолюта» до сих пор.

Что только ни делают с бутылкой Absolut в рекламных объявлениях: ставят вверх ногами — получается йог, приделывают юбку — выходит Мэрилин Монро. С бутылки опадают буквы — это осень, а если облепить ее цветами, то будет абсолютная весна.

В 1985 появился «Абсолютный Уорхол», а вслед за Энди картины на бутылочную тему написали мастера поп-арта и других школ: Тодд Шорп (Todd Schorr), Кейт Херинг (Keith Haring), Ромеро Брито (Romero Britto), француз Арман (Arman). Бренд поставил себе на службу армию современных художников, которые создавали водке многоликий имидж.

Искусство фотографии тоже нашло применение в рекламе Absolut. В серии о городах и странах очертания бутылки обнаруживаются в зубцах Кремля, в силуэте амстердамского дома, в куске берлинской стены... Были разработаны серии объявлений про Голливуд, семь смертных грехов, европейские столицы. Над серией «Абсолют штатов» работало по одному художнику от каждого американского штата, а картины еженедельно печатались в USA Today.

На сегодня создано несколько тысяч изображений с бутылкой. Про рекламную кампанию уже и не сказать точно — это больше про рекламу или про искусство. На выставках, которые V&S Vin & Sprit AB устраивают в честь бренда, появляются не только принты и холсты, но и мебель, одежда, статуи, посвященные «Абсолюту».



WILDFLOWERS
ABSOLUT VODKA
40% ALC/VOL (80 PROOF)
ABSOLUT VODKA

ABSOLUT SPRING.

ABSOLUT SPRING IS A LIMITED EDITION OF ABSOLUT VODKA. ABSOLUT VODKA IS 40% ALC/VOL (80 PROOF). PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. © 1999 CARLSON IMPORTERS, LTD., TEANECK, NJ.



ABSOLUT AUTUMN.

Времена года в бутылке
«Абсолюта».

**Потребители
с готовностью делают
товар фетишем
и культом.
Этому способствует
хороший вкус в дизайне
продукта и стильная
реклама.**

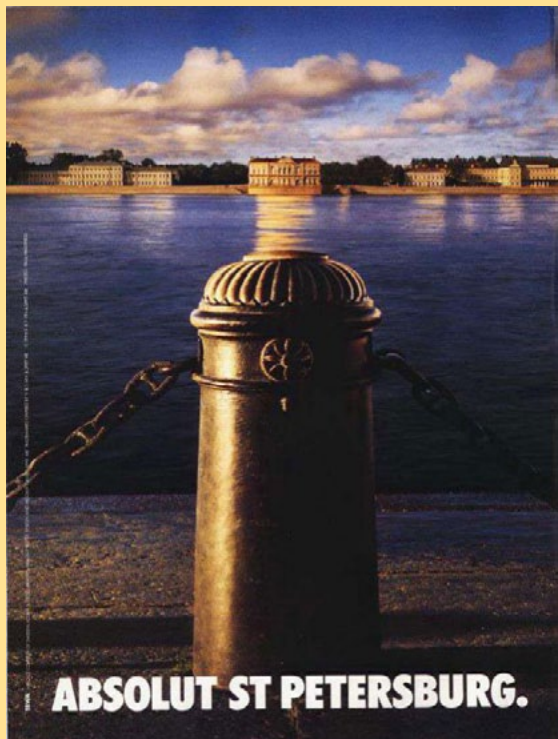
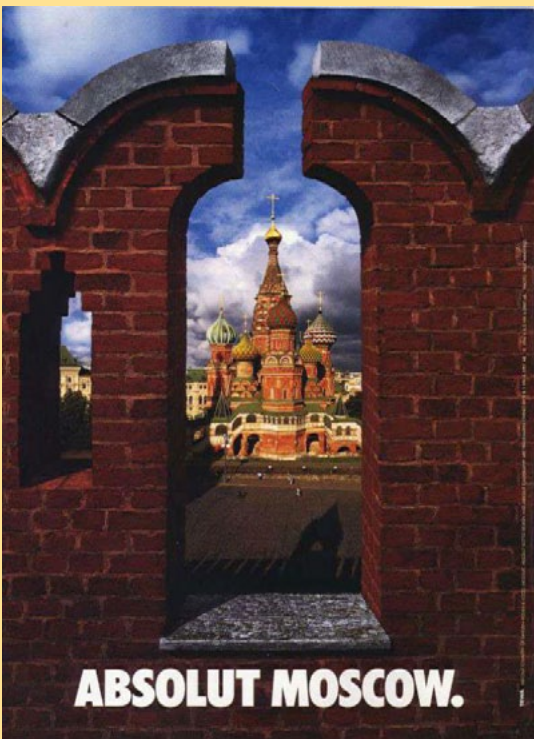
И все-таки о рекламе: каковы результаты кампании? В год выхода на американский рынок продали только 10 тысяч ящиков «Абсолюта»¹. А пять лет спустя бренд был лидером среди импортируемых в США водок.

Сегодня «Абсолют» — единственный супербренд, который достиг величия, не используя телевизионную рекламу. Он является лидером по продажам алкоголя в мире после рома Bacardi и водки Smirnoff.

¹ Absolutad.com

Материалы по теме на сайте:

[Самые креативные принты Absolut](#) | [Принты Absolut с городами и странами](#)



Силуэты бутылки
в российских городах.



IBM®

IBM.

Маленький бродяга Чарли Чаплина

Chaplin's Little Tramp

Рекламное агентство Lord, Geller, Federico,
Einstein, 1982

О компании: International Business Machines Corporation появилась в 1924 году на базе компании, которая выпускала различные электронные приборы, от систем учета времени работников до машин для резки мяса. IBM стала лидером в вычислительной технике и разрабатывала компьютеры для NASA, крупных коммерческих и научных структур.

В 80-е компании нужно было продвигать новую модель 5150, больше известную как IBM Personal Computer, но в головах у покупателей не укладывалось, зачем производитель сложных машин пытается всучить им такую домой. Требовалось объяснить, что персональные компьютеры — не заумные механизмы для избранных, а верные помощники в любом деле.

Агентство Lord, Geller, Fedenco, Einstein ломало голову, как смягчить в рекламе образ холодной корпорации. Идея: использовать знакомого зрителям дружелюбного персонажа, вроде марионеток из «Маппет-шоу» или мима Марселя Марсо. Подумав, нашли идеального кандидата — Маленького Бродягу, самого известного героя Чарли Чаплина. Именно в этом образе Чаплина знает весь мир. Для американцев Бродяга был воплощением доброго юмора и человечности. Рекламисты решили, что с таким эмоциональным фоном будет проще побороть страх потребителей перед сложной техникой. Компания IBM выкупила права на образ Бродяги у основанной Чаплином Bubbles Inc. и начала снимать рекламу в духе ранней американской комедии — с веселой музыкой, добрыми персонажами и занимательными сюжетами.

**93 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

How to stay on top of your inventory.



To help give profits a life, a businessperson could use the IBM Personal Computer.

With Inventory Control by Peachtree Software Inc., you can stay on top of it all.

Keep track of each item in stock. Maintain vendor and cost files. And record period-to-date and year-to-date sales amounts and merchandise quantities.

The IBM Personal Computer will also help monitor sales performance and profit margins.

Help you decide when and how much to reorder. Even print your management reports.

To take stock of the IBM Personal Computer, visit an authorized dealer soon. You'll see that the quality is what you'd expect from IBM. The price isn't.

IBM



The IBM Personal Computer
A tool for modern times

How to move a paragraph.

For memos or manuscripts, sales reports or book reports, a person could use the IBM Personal Computer.

Because, with the EasyWriter* software program, creating, revising and storing text is just that. Easy.

With ten function keys that help save time on repetitious tasks and "menus" that guide you along, the IBM Personal Computer can insert a clause. Delete a line. Move a paragraph from one page to another. Transfer text from file to file. Even merge words from your EasyWriter program with numbers generated by your VisiCalc* program.

And when you're done, a copy of the finished product can be printed out at 80 characters a second.

So if you do any kind of writing, try it on the IBM Personal Computer at your nearest authorized dealer. You'll see that the performance, quality and price are really something to write home about.

IBM



The IBM Personal Computer
A tool for modern times

В 80-е компьютеры представлялись людям огромными машинами, которым место в цехах заводов и лабораториях Пентагона. Поэтому в первом ролике Бродяга пытается совладать с гигантской белой коробкой. Диктор начинает рассказ об истории компьютеров и IBM, коробка становится все меньше и меньше. Бродяга достает из нее IBM PC, изучает инструкции и начинает работать. Реклама понравилась телезрителям, ведь она просто рассказывала о сложных вещах, а образ Бродяги вызывал теплые эмоции. Рекламисты сохранили эту манеру в других роликах.

IBM также делали ставку на малый бизнес, поэтому в рекламе рассказывается, как компьютер экономит время, сохраняет порядок в делах, помогает работать быстрее и увеличивать прибыль. Вот Бродяге надо справиться с горой документов, и дело спорится, как только на помощь приходит компьютер IBM. В другом ролике — совсем как в фильме Чаплина «Новые времена» — Бродяга работает на сборочном конвейере, раскладывает пироги по коробкам, и не поспевает за лентой. Но стоит ему начать работу с IBM, и бизнес идет как по маслу. Нашему герою остается лишь дарить упакованные пироги девушкам. Похожий сюжет в ролике про шляпную мастерскую: Бродяга начинает получать заказы на головные уборы пачками, как только садится за компьютер.

Для модели 5150 было разработано много программного обеспечения, и его тоже следовало рекламировать.

**How to move with modern times
and take your PC with you.**

Introducing the IBM *Portable* Personal Computer.

It's a complete PC. In a case. With a handle. And a complete addition to the family.

The IBM Portable Personal Computer is the first IBM PC system you can pick up and take with you. Across town or across the ball. Or just move aside for another day.

It's a powerful system, with 256KB of user memory (expandable to 512KB) and a slimline double-sided 3 1/4" diskette drive (and room for another). Plus a built-in



9" monitor with easy-to-read amber characters. Text and graphics capability. And an 83-key keyboard.

All fitted into a sturdy, transportable case that's easy to handle. And pack.

The IBM® of portable personal computers. Make no mistake about it, this is a true IBM PC.

Which means it is part of the same dependable family as the IBM Personal Computer, the IBM PC/XT and the new IBM PCjr. And that means you can use many IBM Personal Computer Software

programs to help you reach your goals.

All this and five expansion slots, ready to accept expanded memory, printers and other useful IBM Personal Computer options. Which should keep you rolling far into the future.

Pick one up at a store near you.

You can see the new IBM *Portable* Personal Computer at any authorized IBM PC dealer or IBM Product Center.

To find the store nearest you, call 1-800-447-4700. In Alaska or Hawaii, call 1-800-447-0890. **TRF***

IBM

Discover the most powerful

personal computer IBM has ever made.

The IBM
Personal Computer AT

Hold on to your hat. The IBM Personal Computer AT Rar Advanced Technology is based on the advanced 386/20 36-bit microprocessor. This remarkable computer will run many of the programs written for the IBM PC... up to three times faster. You'll be able to recalculate large spreadsheets in seconds and retrieve files in a flash. And it's ideal for IBM TopView, the new kind of software program that lets you run and "window" several other programs at once.

The IBM Personal Computer AT has got the lower priced priced to surprise you. In many ways,

Compatibility, expandability,
networking too.

With the IBM Disk Operating System, the IBM Personal Computer AT can use many programs from the fastest-growing library in the personal computer software industry.

The IBM Personal Computer AT is also available with up to 3 million bytes of user memory to run multuser, multitasking operating systems such as XENIX[®]. Volume upon volume of information is available at your fingertips. You can customize your system to store up to 20,000 pages of information at one time. And its keyboard helps you use all of this convenient power more easily.

This member of the IBM PC Family is a powerful stand-alone computer that can also be both the

primary file server and a station on your network. With the IBM PC Network, which is as easy to

IBM Personal Computer AT Specifications

[illegible]

connect you can do it yourself, the IBM Personal Computer AT can share information with IBM PCs, PC/XTs and IBM Portable PCs.

Get a hands-on, hats-off!

demonstration.

The IBM Personal Computer AT has the power, compatibility and expandability many PC users need, at a very appealing price.

For more information contact your authorized IBM PC dealer, IBM Product Center or IBM marketing representative. For a store near you call 1-800-447-4700. In Alaska or Hawaii call 1-800-447-0790. **IBM**

IBM



«Откройте для себя самый мощный компьютер IBM», «Научитесь поспевать за современной жизнью»... Реклама предлагала покупателям расширить возможности с помощью компьютера.

Один из роликов показывает, как бизнес-приложения упрощают работу. Бродяге надо управиться со стаяй гусей. Он разгоняет их по исполинским коробкам с названиями программ для IBM PC. Побывав в коробках, гуси начинают ходить по линейке.

IBM нашли для своей рекламы идеальный язык, на котором можно рассказывать обычным людям о возможностях компьютера: язык простых сравнений и наглядных примеров. Рекламная кампания решила задачу: люди перестали считать компьютеры сложной техникой не для всех, а IBM PC стал стандартом компьютера для дома и бизнеса.

Благодаря IBM люди изменили свои представления о заумной технике и увидели в сложных машинах помощников. Словосочетание «персональный компьютер» сначала было названием модели IBM, но со временем превратилось в название товарной категории; так стали называть все бытовые компьютеры, независимо от производителя. IBM подарил жизнь новому классу товара, но поплатился собственной торговой маркой. Это типичная история для брендов-первопроходцев: то же произошло с памперсами, джакузи, ксероксом и джипом.

Если для продажи нужно объяснить людям сложные вещи, лучше говорить с ними на понятном языке сравнений

Материалы по теме на сайте:

[Печатная реклама первых компьютеров](#) | [Все статьи о культуре потребления](#)



Компьютер помогает
Бродяге справиться с кипой
документов

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Бродяга принимает
решение о покупке ПК

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Бродяга наводит порядок
в кондитерской с помощью
ПК от IBM

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Ролик с рекламой
программного обеспечения
от IBM

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Программное обеспечение
помогает Бродяге
выдрессировать гусей

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Test drive a Macintosh.



Apple Computer.

1984

Рекламное агентство Chiat/Day, 1984

О компании: В 1976 Стив Возняк (Steve Wozniak) собрал компьютер Apple 1, Стив Джобс (Steve Jobs) придумал, как его продавать. В конце 70-х компания Apple уже управляла штатом инженеров и пыталась конкурировать с IBM и Microsoft в корпоративных компьютерных решениях.

В 80-е Apple ждал провал модели Apple Lisa, падение акций, сокращения. «Макинтош» был последней надеждой компании, и для этого он должен был стать прорывом. Стив Джобс вдохновлял команду, рассказывая про демократизацию технологий и призывая совершить революцию, которая навсегда изменит взаимодействие пользователя с компьютером. Революция должна была избавить человека от работы с командной строкой.

В те годы, чтобы выполнить любое действие на компьютере, следовало ввести специальную текстовую команду на понятном компьютере языке. Команда Джобса знала более простой способ: управлять машиной с помощью мыши через графический интерфейс. Эту систему за десять лет до Apple реализовала компания Xerox в модели Alto, но именно «Макинтошу» суждено было перевернуть восприятие пользователей и сделать графический интерфейс стандартом.

Apple бросили на продвижение «Макинтоша» огромные капиталы. Режиссер Ридли Скотт (Ridley Scott), известный по фильму «Бегущий по лезвию», получил 1,6 млн. долларов на создание ролика.

**12 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Он снял ролик по мотивам романа-антиутопии Джорджа Оруэлла «1984». В первых кадрах Скотт передает дух несвободы: бесконечный темный коридор, марширующие люди в серых робах. Зачарованные толпы слушают «Большого брата» с огромного экрана: «Наша Унификация Мыслей мощнее любого флота, любой армии на земле. У нас одна воля, одна цель на всех ...» Внезапно в зал врывается девушка, бросает в говорящее лицо молот, экран меркнет и за сном искр следует текст: «24 января Apple Computer представит Macintosh. И тогда вы узнаете, почему 1984 не будет похож на «1984».

Еще 500 тыс. долларов «Apple» потратили на показ ролика. Его прокрутили всего один раз, во время трансляции Супер-Кубка, когда вся Америка прикована к экранам.

Для начала революции хватило 45 секунд. За одним показом последовали повторы в новостных и аналитических программах, публикации в прессе и обсуждения. Реклама поразила всех: зрителей, журналистов, экспертов.

Как только не перемывали косточки этому ролику в поисках потаенных смыслов! Проводили параллели с «Метрополисом» Фрица Ланга и «Волшебником страны Оз» Лаймена Баума, находили в молоте и красной одежде атлетки отсылки к большевикам, указывали на антиправительственные настроения эпохи Рейгана... Но основные метафоры можно расшифровать уверенно и без боязни скатиться в теорию заговоров. Например, «Большой брат», поработивший бедняг в ролике, — это IBM. Тут он не дружелюбная компания, которая поставляет верных помощников в каждый дом, а диктатор, приучивший всех к унификации и несвободе. Революционерка с молотком — это, очевидно, компания Apple, которая показывает миру, что можно жить иначе.

Как и молот революционерки, реклама достигла цели. Люди ждали «Макинтош» и знали, что это будет особенный компьютер.

Высокие продажи «Макинтоша» были обусловлены многим: техническим исполнением, новаторскими функциями, грамотной стратегией компании... Но и ролик «1984» сыграл в этом не последнюю роль.

Наследие марки Machintosh — настольный компьютер iMac и серия портативных ноутбуков MacBook. Доля компьютеров Apple в мире держится на уровне 5%¹. Техника этого бренда считается элитарной, адресованной профессионалам и фанатам технологий.

Людам нравится чувствовать, что они отличаются от толпы и принадлежат к новаторам, вестникам будущего. Их привлекают продукты, которые убедительно внушают это ощущение.

¹ [Venturebeat.com](https://venturebeat.com)

Материалы по теме на сайте:

[Старые рекламные принты Apple](#)



Рекламный ролик Ридли Скотта для Apple «1984»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Ролик 80-х годов о преимуществах графического интерфейса. Только после ошеломительного анонса в рекламе наконец показали сам компьютер.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Демонстрация уникальных для того времени возможностей графического интерфейса «Макинтоша»

Смотреть онлайн:

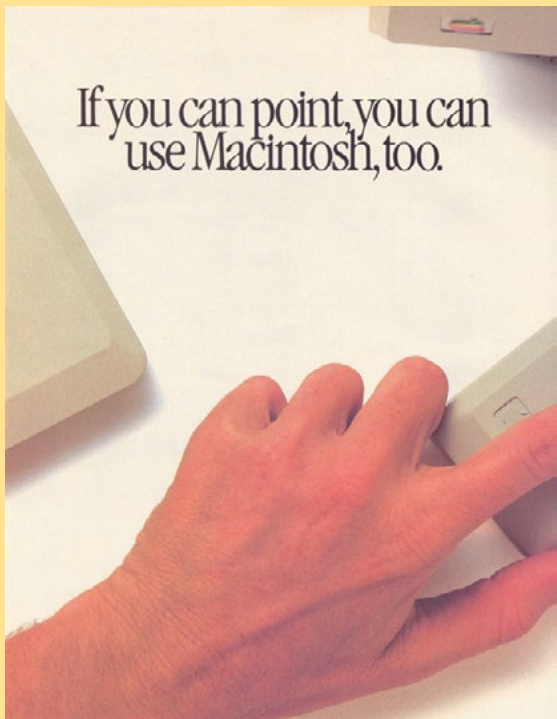
[Youtube](#)

[Rutube](#)

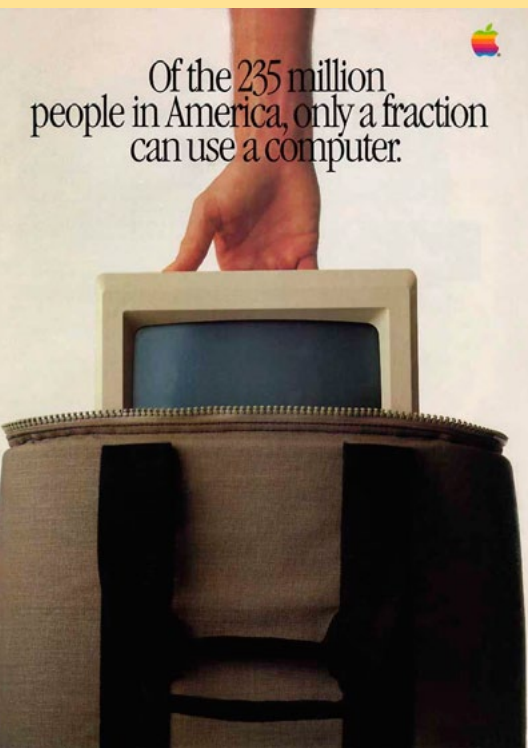
Now that there's
a computer you can
actually use, here's how
you can actually use it.



If you can point, you can
use Macintosh, too.



Of the 235 million
people in America, only a fraction
can use a computer.



Элементы рекламной брошюры для
«Макинтош» 1984 года. В эти годы компания
Apple начала использовать в промо-
материалах простой и лаконичный стиль.



Bartles & Jaymes.

Фрэнк и Эд

Frank and Ed

Рекламное агентство Hal Riney & Partners, 1985

О компании: В 1933 братья Эрнест и Хулио Галло (Ernest Gallo и Julio Gallo) начали винный бизнес в Калифорнии. В 80-х к брендам каберне и шампанского добавился новый продукт - коктейли из соков и вина. Одного авторитета среди ценителей калифорнийского вина было недостаточно, чтобы занять долю на сытом американском рынке прохладительных напитков.

За рекламу коктейлей взялся Хэл Райни (Hal Riney), владелец агентства Hal Riney & Partners и лучший телевизионный копирайтер тех лет. Он был мастером реализма и доброго юмора и именно в этом ключе построил рекламную кампанию коктейлей, создав двух удивительных персонажей — Фрэнка и Эда.

Зрители полюбили этих ребят, как только увидели их в первом ролике. Полноватый и словоохотливый Фрэнк, долговязый и молчаливый Эд. Оба немолодые, простоватые и немного нелепые. Они сидят на крыльце, и Фрэнк ведет рассказ. Оказывается, приятели решили наладить бизнес по продаже винных коктейлей. За основу они берут виноград, выращенный Фрэнком, и фрукты из сада Эда. Фрэнк уверен в большом будущем: «Эд сдал половину своего дома и написал в Гарвард, чтобы получить MBA, так что теперь мы выходим на рынок прохладительных напитков. Мы расскажем вам, что да как. Спасибо вам за поддержку!».

Простодушие друзей подкупало. Дилетанты-бизнесмены пришлось по нраву американцам, которые всегда ценили предприимчивость.

**88 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
AdAge**

После такого знакомства покупатель видел на полке бутылку Bartles & Jaumes и думал: «Ха, так это же коктейли тех ребят. Неужели поставляют и в наш универмаг?». Тут уже было невозможно отказаться от дружеского приглашения Фрэнка попробовать напиток.

Бизнесмены сдержали обещание и в следующих роликах исправно докладывали, как развивается их дело, рассказывали о выращивании фруктов, отвечали на письма покупателей. Все ролики были сняты в любительской манере, будто герои поставили камеру перед крыльцом и записывают свое обращение. В первых эпизодах Фрэнк говорит скованно, словно по заученному. Так и положено говорить новичку, который перед камерой впервые. История Эда Джеймса и Фрэнка Бартла была сделана настолько реалистично, что большинство потребителей верили: фирма принадлежит героям телерекламы, которые собственноручно выращивают фрукты для Bartles & Jaumes.

А ведь к тому времени Америка устала от корпораций. Потребителям был интересен маленький самобытный бизнес, когда за маркой стоят реальные люди, которые вкладывают душу в свой продукт. И Bartles & Jaumes производил впечатление именно такого предприятия.

В конце каждого ролика Фрэнк говорил: «Спасибо за вашу поддержку», и эти слова несли мощный психологический заряд. Незаметно для себя потребитель настраивался на то, чтобы поддерживать Фрэнка и Эда, ведь слова благодарности за это он получил авансом. А как помочь знакомым бизнесменам? Купить их продукт и посоветовать его друзьям!

Рекламная кампания Bartles & Jaumes превратилась в реалити-шоу, в сериал со знакомыми героями — а мы уже знаем, как хорошо работает этот прием.

Через год активной рекламы E & J Gallo Winery увеличила свою долю в четыре раза, заполучив 30% рынка. Рекламная кампания продолжалась до 1991 года, и коктейли Bartles & Jaymes стали одной из самых успешных торговых марок.

E&J Gallo Winery по-прежнему остаются семейным бизнесом в эпоху глобальных корпораций. Для своих ведущих брендов Carlo Rossi и Boone's Farm компания сделала рекламу в манере, похожей на Фрэнка и Эда.

Никакой логотип, никакая миссия бренда не вызовут столько же эмоций, как реальные люди с жизненными историями. Даже если эти истории написаны сценаристами.

Материалы по теме на сайте:

[Добрая реклама других брендов E & J Gallo Winery](#)



Первый ролик серии -
знакомство с Фрэнком
и Эдом

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Bartles & Jaymes можно
использовать как соус.
Соус для льда.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Фрэнк и Эд прочитали в книге
о рекламе, что с фанатами
спорта надо говорить на их
же языке

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Bartles & Jaymes отлично
подходят к нью-йоркским
пончикам

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Фрэнк и Эд рассказывают,
как пить коктейль зимой

Смотреть онлайн:

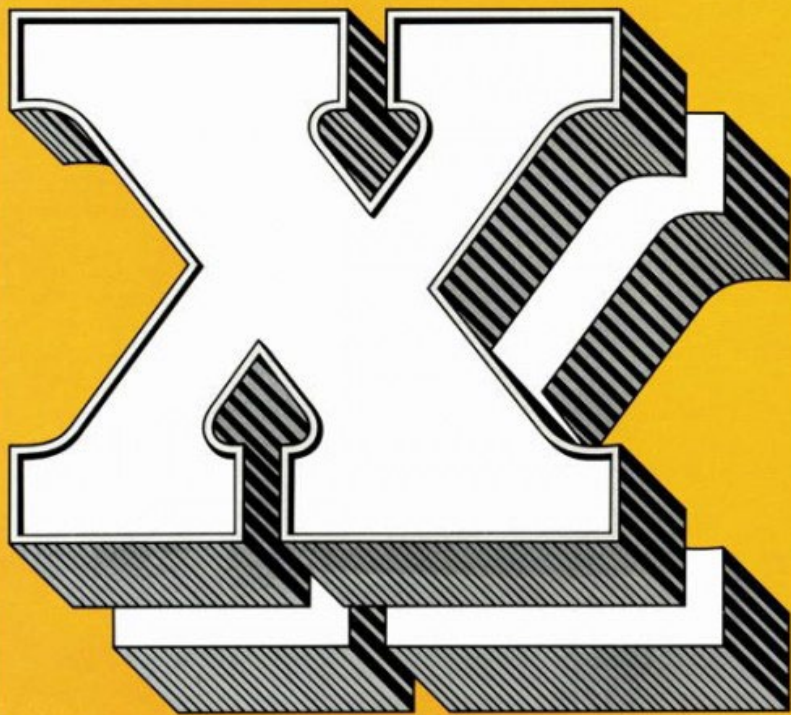
[Youtube](#)

[Rutube](#)

THE TWENTIETH ANNIVERSARY

Rolling Stone

INTERVIEWS with Bob Dylan, Bruce Springsteen, Paul McCartney, Mick Jagger, George Harrison, Keith Richards, Stevie Wonder, Pete Townshend, Bono, Sting, Tom Wolfe, Hunter Thompson, Edward Kennedy, Walter Cronkite, Jack Nicholson and more —



Rolling Stone.

Как кажется. Как есть

Perception. Reality

Рекламное агентство Fallon McElligott Rice, 1985

О компании: Rolling Stone, журнал о культуре хиппи, увидел свет в 1967. Тогда считалось, что контркультурному изданию достаточно быть дерзким, чтобы заслужить авторитет у молодежи. Но Rolling Stone сделал ставку на профессионализм: его авторы писали о культуре андеграунда, придерживаясь стандартов взрослой журналистики. Это помогло изданию выживать, пока один за другим сменялись музыкальные течения, рок-кумиры и привычки молодежи. Rolling Stone старался обозревать всю актуальную культуру: писали о фильмах, книгах, политике; в 70-х на страницах журнала Хантер Томпсон представил миру роман «Страх и ненависть в Лас-Вегасе».

Даже уникальное издание, сочетающее бунтарство с журналистикой высшей пробы, живет на деньги рекламодателей. А рекламодатели были уверены, что Rolling Stone — журнал для асоциальных хиппи, которых никогда не привлечь в супермаркеты, бутики и автосалоны. В эпоху, когда медиа росли как на дрожжах, рекламодатели и агентства обходили Rolling Stone стороной. Перед изданием встала задача убедить снобов с Мэдисон-авеню, что их представления о Rolling Stone устарели.

И журнал начал развеивать заблуждения о своей аудитории. Рекламные объявления выходили в самом издании и занимали разворот. Вот самый известный принт: на странице слева изображен хрестоматийный хиппи — длинноволосый, бородатый, в фенечках. «Как кажется», гласила подпись. «Как есть» — было написано под фотографией на правой странице разворота, с которой смотрел дружелюбный молодой человек в хорошем костюме. Таких в США называли яппи — молодые профессионалы, активные потребители, настоящая мечта рекламодателей. Текст под фото рассказывал, что аудитория Rolling Stone состоит как раз из таких.

**20 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**Профессионалы
рекламного бизнеса —
тоже аудитория.
Реклама точно так
же изменяет их
представления
о предмете и
обеспечивает их
убедительными
доводами для денежных
трат.**

Другие принты также противопоставляли образ хиппи атрибутам успешного человека. Горка мелочи — и стопка банковских карт. Щипцы для самокруток — и зажим для денег. «Голубиная лапка» пацифистов — и логотип «Мерседеса». Блюдце с домашним печеньем — и коробка дорогого мороженого Haagen Dazs.

Рекламисты из Fallon McElligott Rice нашли универсальную формулу: американская культура была полна стереотипами о хиппи, на основе которых можно почти бесконечно создавать красивые метафоры. Rolling Stone этой идеи хватило на семь лет.

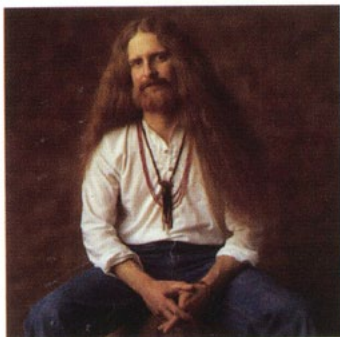
Рекламная кампания подкреплялась работой с прессой: главный редактор Джан Венер (Jann Wenner) в эти годы стал частым гостем телевизионных шоу. Все вместе это позволило создать Rolling Stone образ популярного издания, которое читает обеспеченная бизнес-интеллигенция. За три года продажи рекламы в журнале выросли на 50% .

Rolling Stone остается культовым журналом об актуальной культуре и привлекает рекламодателей из индустрии развлечений, шоу-бизнеса и моды.

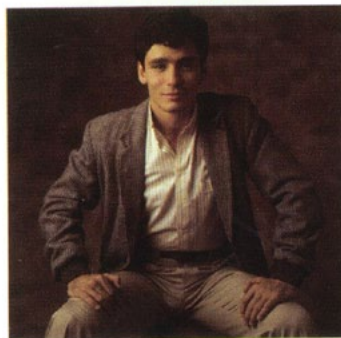
Материалы по теме на сайте:

[Все статьи о фото и иллюстрации в рекламе](#)

Perception.



Reality.



If your idea of a Rolling Stone reader looks like a hippie from the 60's, welcome to the 80's. Rolling Stone reader numbers rose in surprising concentrations of \$5-94 readers with incomes exceeding \$27,000. When you buy Rolling Stone, you buy an audience that sets the trends and shapes the buying patterns for the most affluent consumers in America. That's the kind of reality you can take to the bank.

Rolling Stone

Самый известный принт, сравнивающий аудиторию Rolling Stone 80-х с теми, кто читал журнал конце 60-х.

На черно-белой обложке 60-х – андеграундный рок-гитарист. Обложка 1984 года – полноцветный глянец с холемым голливудским комиком.

Perception.



Reality.



If you think the pages of Rolling Stone are filled with left wing politics and music to make your hair stand on end, call 1 (800) 228-2800 and we'll send you a sample of America's 11 oldest publication for 28-34 year olds, featuring the latest and most respected information about what's happening in music and entertainment today. If you're not on the cover of Rolling Stone, don't worry, there's still room inside.

Rolling Stone

1988 – 1999

Последний рубеж

Конечно, вы заметили, что реклама постепенно изменялась в течение столетия. В 90-е изменения ускорились. Все ускорилося.

Например, информация. Доставать ее стало проще и дешевле. Все, что раньше спрашивали у друзей, искали в справочниках, книгах, газетных объявлениях, теперь стали находить в интернете. Фото артиста, цитата политика, адрес магазина или рецепт пирога — интернет ускорил получение любых данных. Теперь можно было запросто переслать файл на компьютер друга или перекинуться в чате фразами с пользователем из соседнего штата. И люди стали привыкать к бесплатной информации, которую можно получить быстро и без усилий. А когда появились первые онлайн-магазины, пользователи открыли для себя новую модель потребления — делать покупки в разных магазинах, не выходя из дома.

Традиционным СМИ и розничным сетям пришлось приспособливаться к изменениям, с которыми общество вступало в новый век. Как и рекламе.

В интернете появились баннеры — онлайн-вид медийной рекламы, которая могла быть анимированной и даже интерактивной. На почтовые ящики стал приходить спам, виртуальная разновидность прямого маркетинга. Он показывал спорную эффективность, но его главным плюсом была дешевизна.

Постепенно рекламодатели поняли, что интернет позволяет убить двух зайцев: размещать рекламу дешевле, чем в традиционных медиа, но с большей эффективностью. Кроме того, в интернете можно было точнее измерить отдачу от рекламы. Это дало рекламистам шанс совершенствовать кампании и лучше понимать аудиторию.

Например, они поняли, что потребитель пресыщен контентом. Он постоянно окружен слоганами, принтами, видеороликами, логотипами. Он привык, что его то и дело пытаются завлечь, убедить, научить. В итоге он начал игнорировать рекламу, выбирая в информационном потоке то, что ему интересно.


Это ставит перед рекламистами новые задачи. Каким бы ни было рекламное сообщение, не услышанное потребителями, оно не сработает, поэтому в первую очередь нужно привлечь человека, убедить его досмотреть ролик или задержать взгляд на билборде. Агентства совершенствуют мастерство в создании рекламы, которая завораживает с первого кадра.

Становясь привлекательнее с каждым годом, реклама все меньше продает. Просто потому, что уже нельзя продавать одной только рекламой. На решение о покупке влияет тысяча факторов: и позиция компании по вопросам экологии, и вежливость продавщицы в фирменном магазине. Искусство управлять этими факторами так, чтобы увеличивать прибыль, называется маркетингом. В компании XXI века маркетингу подчинено все: и реклама, и связи с общественностью, и сила бренда, и корпоративная культура, и даже разработка новых товаров.

Понимание потребителя и креатив высоко ценятся, но сделать их продающими непросто.

Мультимедийного контента слишком много, и публика часто потребляет рекламу, вместо того, чтобы потреблять товар. Интернет дает новые инструменты, но лучше всего работает в связке с другими медиа. Рекламодатели открывают для себя вирусные возможности. Реклама крепко-накрепко повязана с культурой. И даже если она действительно меньше влияет на потребительские привычки, то все равно продолжает изменять людей и общество.

**YESTERDAY
YOU SAID
TOMORROW.**

JUST DO IT.


is ninety-nine
pennies saved

that's what you get
when you buy a pair of
Nike shoes. It's a great
deal. It's a great deal.

NIKE

FOOTBALL

NIKE

Nike.

Просто делай

Just do it

Рекламное агентство Wieden & Kennedy, 1988

О компании: Филлип Найт (Phillip Knight) с юности увлекался спортом и хотел связать с ним карьеру. Сначала он занимался реализацией японских кроссовок в США, а в 1964 вместе со своим тренером Биллом Боверманом (Bill Bowerman) основал компанию, которую сегодня все знают как корпорацию Nike.

Если ты занимаешься спортивной модой, твой успех напрямую зависит от того, будет ли в моде спорт. Поэтому Найт бросил силы на то, чтобы сделать фитнес популярным. С самого начала и по сей день Nike проповедуют особую философию, где спорт — полноценная субкультура, единство людей, одержимых одной идеей, сообщество, к которому почетно приобщиться. Адептов к своему культу спорта Nike привлекает красивой философией «Просто делай».

Все началось с одноименного рекламного ролика. В нем снялся Уолт Стэк (Walt Stack) — известный бегун-любитель, который начал наворачивать первые мили в 57 лет. К моменту старта кампании Уолту было 80. В ролике он бежит по утреннему Сан-Франциско: «Каждое утро я бегаю 17 миль. Меня спрашивают, как у меня зимой во время бега зубы не стучат. Ну, я просто оставляю их на тумбочке».

Этим сюжетом Nike открыли серию роликов, которые посвящены победе над собой и силе воли. С конца 80-х слоган «Just do it» с логотипом Nike появляется на телеэкранах, завершая короткие истории о том, как спорт помогает людям достигать невозможного.

**4 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

**2 место в рейтинге
лучших слоганов века по
версии Advertising Age**

Потребитель может относиться к брендам как к религии. Покупая продукт, он чувствует себя посвященным.

Философия «Just do it» невероятно привлекательна. С ней человек становится победителем уже тогда, когда просто начинает заниматься спортом. Весьма убедительный довод, чтобы попробовать. А, как известно, современный человек начинает занятия фитнесом с посещения магазина спортивной одежды. И приводить в спорт новых людей для Nike означает расширять рынок и получать все больше лояльных потребителей.

Ролик с Уолтом стал популярен, а идея рекламы приглянулась американским яппи: молодым целеустремленным профессионалам, которым льстило чувствовать себя победителями. До сих пор «Just do it» — центральная рекламная идея Nike. Достаточно дополнить этот слоган фирменной «галкой» (так называемый «swoosh») — и не нужно пояснений, о какой компании идет речь.

А ведь фраза была придумана копирайтерами случайно. Сотрудники Дэна Вейдена (Dan Wieden) устали от постоянного недовольства сложного клиента Филлипа Найта, который прямо заявлял, что не любит рекламу. В ответ на жалобы основатель Wieden & Kennedy отвечал: «Просто делайте». Фраза попала в список слоганов и оказалась самым подходящим вариантом.

Мощная реклама дополнила сильный продукт. За десять лет, в течение которых Nike вкладывала рекламные бюджеты в развитие идеи Just do it, доля компании на американском рынке увеличилась с 18% до 43%¹. Мировая прибыль выросла с 877 млн. долларов в 1988 до 9 млрд. долларов в 1998².

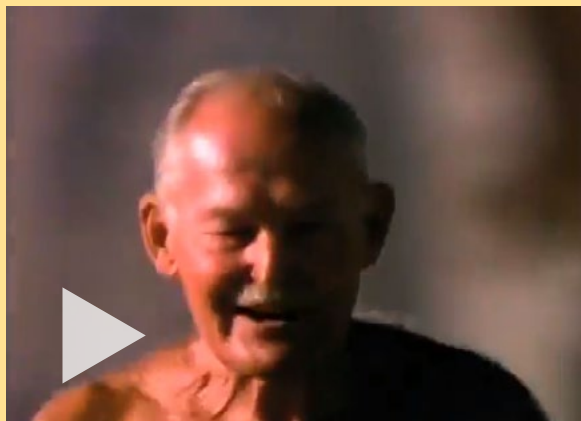
Бренд Nike стал культовым для любителей спорта, обуви компания традиционно уделяет особое внимание. На этом рынке Nike держит долю около 15% в мире, конкурируя со Skechers, Adidas, Steve Madden и K-Swiss.

¹ Collins C., Trenberth L. Sport Business Management in Aotearoa/ New Zealand. New Zealand: Keeling and Mundy, 2006. Стр. 91

² Helium

Материалы по теме на сайте:

[Вдохновляющие ролики Nike и Adidas](#) | [Все статьи о рекламе одежды](#)



Первый ролик кампании
с 80-летним марафонцем
Уолтом Стаком.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

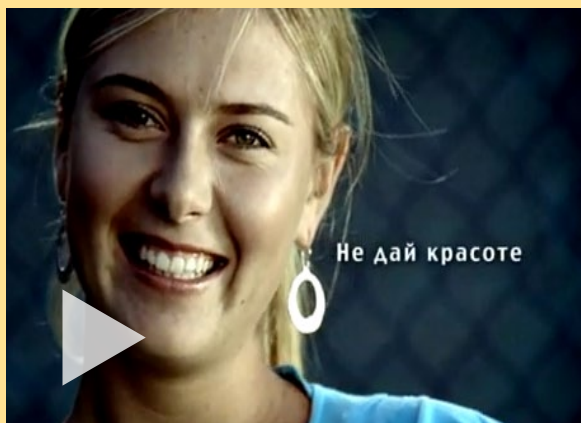


“Courage” («Храбрость») –
культовый ролик
с участием олимпийских
спортсменов

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Российская реклама
«Просто сделай это»,
2007 год

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Участие спортивных звезд, вроде футболиста Уэйна Руни, увеличивало популярность рекламы. Но идея «Просто делай» отлично работала и сама по себе.



JUST DO IT 

Современная печатная реклама Nike



Energizer.

Кролик Энерджайзер

The Energizer Bunny Рекламное агентство Chiat/Day, 1989

О компании: Долгое время компания Eveready успешно продавала батарейки без всякой рекламы: рынок рос сам по себе, потому что у потребителей появлялось все больше приборов, для которых нужны батарейки. Отчасти поэтому компания уступила долю конкуренту Duracell, который первым начал продвигать свою продукцию. В 80-е Eveready были номером два после Duracell.

Eveready решила обойти лидера. В рекламе Duracell двадцать лет показывала игрушечных кроликов, которые играли на барабанах и отключались один за другим, и только кролик с батареей Duracell продолжал работать. Чтобы догнать конкурента, Eveready выпустили ролик... про игрушечных розовых кроликов.

В видеоролике 1989 года длинноухие, как и в рекламе Duracell, играют на барабанах. Вдруг на экране появляется особенный кролик — цвет ярче, барабан больше, уши длиннее. На барабане логотип Energizer. Зеркальные солнечные очки добавляют крутизны. Кролик Energizer движется по экрану и барабанит, а диктор объясняет: «Не верьте рекламе, в которой батарейка одной фирмы работает дольше других. Просто на съемки ни разу не позвали Energizer». Все игрушки замирают, а кролик Energizer продолжает барабанить и движется к выходу со съемочной площадки.

Этот ролик сняло для Eveready рекламное агентство DDB. Затем компания начала работу с Chiat/Day, и Джей Чиа (Jay Chiat) вскоре стал известен в рекламном мире как отец кролика Energizer.

**5 место в рейтинге
рекламных персонажей
века по версии
Advertising Age**

**34 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

Развивая идею DDB, агентство Чиата превратило кролика в культового персонажа. После того как в первом видео кролик сбежал со съемочной площадки, рекламисты решили показать зрителям сериал о его похождениях.

Ушастый отправляется в другие рекламные ролики. Он появляется в типичной рекламе элитного вина и громит шикарно накрытый стол, затем проходится перед носом у врача в типичной рекламе лекарства, и, наконец наводит шуму в типичной рекламе кофе. Везде он сбивает актеров, рушит декорации и портит пэкшоты¹. Становится понятно: кролика Energizer не остановить. «Работает, работает и работает», — приговаривает диктор в каждом ролике.

Аудитория тепло встретила длинноухого и запомнила его гораздо лучше, чем прошлые ролики Energizer с гимнасткой Мэри Лу Реттон (Mary Lou Retton) и регбистом Джако Джексон (Mark «Jacko» Jackson). Тогда рекламисты пытались сравнить энергию и выносливость спортсменов с мощностью батареек, но, глядя на эти ролики, понимаешь, почему кролик превзошел чемпионов.

Джей Чиа² выбрал доходчивый способ рассказать о батарейках. Не цифры, не эксперименты, а запоминающийся герой и комичные сюжеты, которые иллюстрируют конкурентное преимущество — батарейка работает долго. Следующие ролики об игрушечном кролике пародировали «Звездные войны», «Индиану Джонса», мультфильм про Рокки и Бульвинкля. Всего было снято более сотни пародий на популярные сюжеты массовой культуры.

Energizer Bunny стал звездой. Его включили в пятерку самых узнаваемых рекламных персонажей. Его используют как метафору, когда надо сказать об энергичности, стойкости, надежности. Его можно было бы считать одной из самых успешных рекламных кампаний века, если бы не одно «но» — кампания не помогла повысить продажи.

¹ Пэкшот (англ. packshot) — изображение продукта крупным планом. Таким кадром заканчивается большинство рекламных роликов.

² Справедливости ради следует отметить, что изначально правильный курс взяли рекламисты Duracell, которые еще в 70-е стали иллюстрировать длительную работу батареек с помощью электронных игрушек. Energizer и Джей Чиа лишь развили чужую идею, добавив в нее собственных находок.

Никто не знает, какова была бы судьба Energizer без кролика. Возможно, тогда бренд не мог бы рассчитывать даже на второе место после Duracell. Но точно известно: создав рекламную легенду, Eveready не стали первыми. Приводят разные версии. Бренд Duracell был слишком силен изначально; персонаж слишком похож на конкурента и не позволяет отстроиться от него; сделана ставка на продолжительность работы — качество, которое покупатель не может оценить; хороший креатив не был подкреплен грамотным маркетингом...

Energizer Bunny — поучительная история о рекламе и брендинге нового века. Персонаж, пародирующий конкурента и штампы массовой культуры, сам становится тиражируемым объектом для пародий. Он вносит изменения в словарный запас («пашет, как кролик Energizer!»), но ничего не меняет в покупательском поведении. Люди охотно потребляют забавные истории про кролика (реклама стала объектом потребления!), но не спешат потреблять продукт. Становится непонятно, где смелый ход, а где кризис идей, где лояльность, а где паразитирующий образ. В такой среде реклама, брендинг и маркетинг существуют по сей день, становясь все сложнее и сложнее.

Energizer по-прежнему остается номером два после Duracell на рынке батареек (32% против 44% в США²). Помимо батареек холдинг выпускает несколько марок солнцезащитной косметики и предметов гигиены.

Современных покупателей недостаточно влюбить в рекламу, чтобы они отдали предпочтение продукту.

² Stltoday.com

Материалы по теме на сайте:

[Самые известные рекламные персонажи](#)



До появления кролика Energizer рекламировали спортсмены

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Первый ролик с Energizer Bunny и пародии на рекламу вина и лекарства

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Кролик Energizer наводит шороху в рекламе кофе

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Ролик по мотивам
фильмов об Индиане
Джонсе

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Кролик Энерджайзер
сокрушает Дарта Вейдера

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

Super.

That's how milk makes
you feel. The calcium helps
bones grow strong,
so even if you're not from
Krypton™ you can have
bones of steel.

got milk?®




SUPERMAN
RETURNS.
JUNE 30

SUPERMAN and all related characters and indicia are trademarks of and DC Comics, a DC Entertainment Inc. All Rights Reserved.
SUPERMANS PICTURES ©2006 AMERICA'S MILK PROCESSORS

California Milk Processor Board.

Есть молоко?

Got Milk?

Рекламное агентство Goodby,
Silverstein and Partners (GS&P), 1993

О компании: Калифорнийская ассоциация производителей молочных продуктов (California Milk Processor Board) — отраслевая организация, которая была создана в 1993 году, чтобы решить важный для индустрии вопрос: как побудить американцев покупать больше молока? Участники ассоциации договорились отчислять процент с каждого проданного галлона на продвижение молока как товарной категории.

Получившийся рекламный бюджет был передан Goodby, Silverstein and Partners, которые взялись разработать стратегию продвижения молока.

Главным врагом были товары-аналоги. Агрессивные войны газировок, появление энергетиков, популярность фитнес-коктейлей — все это отвлекало внимание потребителей от полезного напитка. А еще перед креаторами стояла проблема: реклама не могла рассказать о молоке ничего нового. Люди и так знали, что оно содержит кальций. С детства помнили, что оно полезно для зубов и костей. Понимали, что это часть здорового рациона. Но пили молоко все меньше и меньше. Ведь вокруг было столько вкусных напитков, полезных и не очень, с яркой рекламой и привлекательным имиджем. А молоко — ну что в нем особенного?

Креаторы агентства Goodby, Silverstein and Partners бились над этим вопросом. А потом подумали: а почему бы просто не показать, что молоко важно? Оно необходимо, оно незаменимо, вы пьете его с детства и знаете все о его пользе. Никакой другой напиток не может этим похвастаться. Вот тебе и уникальность.

**79 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**

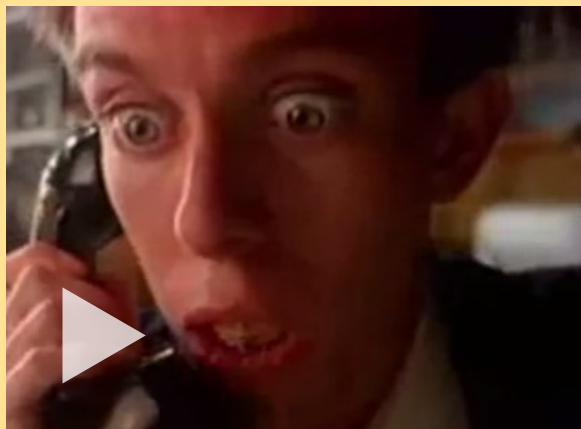
Итак, реклама должна показывать, что заменить молоко нечем и остаться без молока — плохо.

В поиске сюжетов помогли результаты опросов: американцы часто покупают молоко, чтобы запивать им сладкую выпечку. Этот потребительский сценарий лег в основу роликов, где люди оставались без молока в самый нужный момент — когда нужно запить сухое угощение.

Герой первого ролика увлекается биографией Александра Гамильтона. Он работает в музее, да и в его комнате все стены увешаны историческими документами и портретами первого министра финансов США. Парень сидит в ночную смену в музейном зале и ест бутерброд с арахисовым маслом. В этот момент ему звонит ведущий радиовикторины и предлагает 10 тысяч долларов в ответ на простецкий вопрос: кто застрелил Александра Гамильтона. «Аарон Берр!» — молодой человек точно знает ответ, но не может произнести ни слова внятно. Он давится хлебом, хватает пакет молока, чтобы запить сухомятку, но в пакете пусто. Награда ускользает из-под носа. «Есть молоко?» — слоган вкрадчиво предлагает заглянуть в холодильник и убедиться, что зрителю будет чем запивать свой бутерброд.

Похожий сценарий в ролике «Тело в гипсе». Сосед по больничной палате угощает печеньем бедолагу, который перебинтован с ног до головы. Но предложить молока забывает, и калека давится, жалобно кряхтит, слушая, как у соседней койки жадно смакуют крекеры с молоком. Кадры наливающегося в бокал напитка сняты так, что у зрителя начинает сводить скулы от желания налить себе такого же, белого, прохладного.

Такими выразительными получились все ролики серии: актеры правдоподобно давятся сухой едой, молоко то аппетитно пенится, но не достается героям, то драматично выкатывается из пакета одинокой капелькой.



Ролик о викторине про
Александра Гамильтона

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Загипсованный бедолага
мечтает о стакане молока
в больнице

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Как было придумано
название для «Орео»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

**Для продаж иногда
полезно напоминать
людям, зачем им нужен
продукт.**

Кампания напомнила американцам, что молоко — это так вкусно, так просто и всегда к месту, когда надо запить печенье. Молоко стало казаться самым правильным напитком для выпечки.

Но закрепляться на этой позиции рекламисты не собирались. Стали снимать ролики с известными брендами: молоко и колобок Pillsbury в русской семье, молоко и изобретение названия для печенья Oreo, молоко и сухие завтраки Trix с безумным мультяшным кроликом... Затем подключили звезд: модели, актрисы, спортсмены объясняли, почему они пьют молоко. К этому моменту слоган стал настолько популярен, что креаторы смогли позволить себе скатиться в поучительный тон, хотя в начале кампании они сознательно отказались от морализаторской рекламы. Но под соусом Got Milk? молодежь находила забавной банальщину про кальций, остеопороз и здоровые кости.

В первый год после старта рекламы в Калифорнии было продано на 15 млн. галлонов молока больше, чем раньше¹. Для California Milk Processor Board это был первый рост потребления за 20 лет.

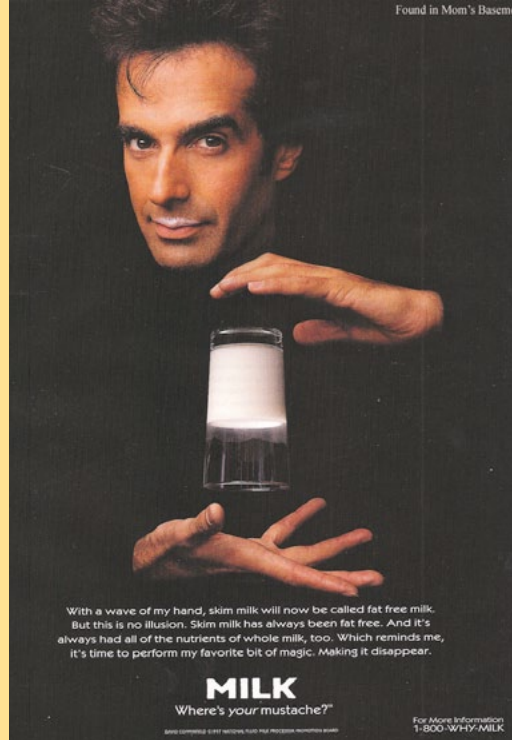
Кампания продолжается и по сей день. В основном используется сюжет Milk Mustache — принты и ролики изображают знаменитостей с молочными «усами», которые спрашивают, есть ли у тебя дома молоко. Слоган Got Milk? запомнило 95% населения Америки.

Несмотря на успех рекламы, потребление молока в США продолжает снижаться год от года. Это связывают с глубинными изменениями в образе жизни, которые не изменить рекламной кампанией. Ритму жизни американцев теперь больше отвечают энергетики и газировка, а не напиток для здоровых семейных завтраков.

¹ Advertising Educational Foundation

Материалы по теме на сайте:

[Галерея знаменитостей с молочными «усами»](#)



Дэвид Коперфильд, Джеки Чан и
Элтон Джон — каждый по-своему
признается в любви к молоку.



Coca-Cola.

Всегда Кока-Кола

Always
Creative Artists Agency, 1993

О компании: Двадцать лет, прошедшие со старта классической рекламы «It's a real thing», были насыщенными для «Кока-Колы». Компания успела поэкспериментировать с рецептурой и начала продавать два варианта колы — Classic Coke и New Coke. Кроме того, были запущены вишневая Cherry Coke, Diet Coke с заменителем сахара и кола без кофеина — ответ на аналогичный продукт Pepsi Free.

Покупатели запутались и перестали понимать, какую «Коку» они хотят. До конца 90-х производитель пытался разложить бренды по полочкам, рекламируя New Coke для молодежи и Classic Coke для любителей традиционного вкуса. Но в итоге продажи New Coke свернули, оригинальная Coca-Cola стала единственной настоящей «Колой», и в рекламе вновь заговорили о прелестях традиционных вещей. Была запущена кампания «Всегда Кока-Кола».

Для кампании отсняли около 30 роликов. Они были адресованы разным аудиториям: детям, подросткам, спортивным фанатам, людям постарше. Обращаясь к разным людям, реклама говорила о веселье и радости, о памятных моментах и приятных мелочах жизни, о семье и дружбе — словом, об общепризнанных ценностях, стабильных, неизменных. Так после лихорадки с новой рецептурой «Кола» наконец вернулась к идее непреходящей классики.

Как обычно, главное в рекламе «Коки» — музыка. Для кампании была написана запоминающаяся мелодия, на которую идеально ложилась строчка «Всегда Кока-Кола» (и на русском языке тоже!). Остальной текст менялся от ролика к ролику: Джоуи Диггз (Joey Diggs), ставший голосом газировки, пел то о простых радостях жизни, то о Рождестве, то о бейсболе.

**86 место в рейтинге
лучших рекламных
кампаний века по версии
Advertising Age**



Реклама с культовой
песней «Всегда Кока-Кола»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Рождественская версия
песни

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Ролик с молодежными
танцами

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

Ролики были сняты в одной манере: крышка «Колы» в центре экрана, на которой, как в караоке, появлялся текст песни, и разноцветный меняющийся фон.

В других рекламных сюжетах герои танцевали под мелодию или исполняли ее с помощью бутылок и банок «Колы». Ролики, в которых не звучала сама песня, обязательно заканчивались мелодичным джинглом — «Always Coca-Cola!».

Героями другой серии рекламных роликов, которая запомнилась и полюбилась зрителям, стали белые медведи. Сделанные в технике 3D-анимации, симпатичные мишки любят на северное сияние, наряжают елку, катаются на коньках, и всегда пьют «Коку». Добрые истории про семейный досуг медведей понравились и взрослым, и детям. С этих пор звери стали часто появляться в зимних кампаниях газировки. Звездой рождественской рекламы «Колы» оставался Санта-Клаус, зато мишки могли рекламировать напиток после праздников, когда образ Санты терял актуальность.

Так Coca-Cola Company вернулась к теме нестареющей классики в переменчивом мире; газировка в рекламе вновь стала олицетворять стабильность и «настоящие вещи». Это помогло навести порядок в умах потребителей, которые были сбиты с толку молодежной New Coke. Теперь все стало на свои места: «Пепси» — про моду, современность и погоню за будущим, «Кока» — про вечные ценности и привычные радости.

Компания продолжает эксперименты со вкусами напитка и выпускает лимитированные серии, но оригинальная «Кола» остается неизменной. А мотивы простых жизненных радостей, как и мотив песенки «Всегда Кока-Кола», звучат в рекламе газировки и сегодня.

Чем больше похожи товары, тем больше различий должно быть в эмоциональном образе каждого из них.

Материалы по теме на сайте:

[Галерея принтов других «газированных» брендов](#) | [Все статьи о Coca-Cola](#)



Медведи смотрят
на северное сияние

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Санта угощает мишку
«Колой»

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



«Кока-кола» и дружба
медвежонка с морским
котиком

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Чтобы открыть газировку,
медведи достают луну
с неба

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Впервые белые медведи
появились
во французской рекламе
напитка
в 1922 году.



We feature

Budweiser

REG. U.S. PAT. OFF.
PREFERRED . . . *Everywhere*



Budweiser.

Че как?

Wassup

Рекламное агентство DDB, 1999

О компании: В 1876 американская пивоварня Anheuser-Busch начала выпускать Budweiser — пиво, варившееся в традициях чешского региона Будвейс. Вскоре Budweiser стал «королем пива», старым, добрым американским лагером. В 80-х компания выпустила Bud Light для тех, кто предпочитает пиво с меньшим градусом и калорийностью. В 1999 году Budweiser и Bud Light были лидерами по продажам в США.

Рекламная кампания классического Budweiser призвана была напомнить покупателю о неизменных пивных ценностях — мужской дружбе и бейсболе.

«Wassup» — популярное у молодежи приветствие, сокращение от «what's up?», «как дела?». В русском языке близкое по духу приветствие — «че как?». Арт-директор DDB Джастин Риардон (Justin Reardon) увидел где-то короткометражку, в которой герои здоровались таким образом, и вспомнил, что сам частенько обменивался с друзьями этой фразой. Рекламный режиссер Чарльз Стоун (Charles Stone), прочитав сценарий Риардона, тоже вспомнил молодые годы и позвал сниматься в рекламе друзей детства. Получившийся ролик не просто выглядит дурачеством старинных приятелей, он таковым и является.

По сюжету Стоун и его товарищи общаются по телефону во время бейсбольного матча. «Че как?» — «Смотрю игру, пью Bud». — «Верно, верно». Потом герои начинают паясничать и на разный манер повторять фразу «Wassup». На первый взгляд непонятное шутовство, на деле эта история оказалась знакомой каждому, кто хоть однажды дурачился с друзьями.

**Победитель Clio Awards
2000 в номинации
«Телевидение»**

**Гран-при Рекламного
фестиваля в Каннах 2000**

На одну тему сняли несколько сюжетов: с доставщиком пиццы, с японским рестораном, с опросом по телефону. Всюду герои рано или поздно начинали фирменно тянуть «Васааааап!»

Один из роликов показали во время рекламной паузы на Супер-Кубке. Остальные выпустили в эфир и интернет. Шутка, повторенная много раз, шла на-ура. Успех был ошеломительный. Люди стали рассказывать друг другу о рекламе, советовать посмотреть ее (будто это фильм!), обмениваться ссылками на ролик. В один момент приветствие черных братьев из бедных кварталов стало самым популярным словечком, которое можно было услышать в колледже, на радиошоу, в клубе.

Кажется, что Риардон и Стоун докопались до какой-то секретной зоны в мозгу потребителя и сделали ролик, которые резонировал с настроениями миллионов людей. Реклама зацепила даже тех, кто никогда не смотрел бейсбол, не пил пиво и не здоровался «восапами».

Правда, именно «восапы» люди стали перенимать из ролика, а вовсе не употребление Bud. Популярная реклама ненадолго подняла акции компании, но продажи Budweiser продолжали падать. Кампания не смогла привлечь к бренду новых потребителей, несмотря на то, что благодаря ей о Bud узнали даже в тех странах, где он не продавался. Эксперты Джек Траут (Jack Trout) и Эл Райс (Al Ries) винят в этом Bud Light, младшего брата Budweiser, который оказался сильнее оригинала и отъедает его долю¹. Как бы там ни было, «Wassup» — еще один пример рекламы, которая стала культовой, но не стала эффективной.

¹ Траут Д., Райс Э.
Позиционирование.
Битва за узнаваемость.
Стр. 88

А еще это одна из первых кампаний, которая позволила объединить интернет и традиционные медиа. Истории Wassup-друзей сами по себе отлично расходились в онлайн. А в 2000 году DDB решили закрепить успех в вебе, выпустив на ТВ ролик «Language Tape».

Он приглашает всех на сайт Budweiser, где можно научиться говорить «Wassup» на 36 языках. Посещаемость сайта возросла в 3 раза, с 400 тысяч до 1,2 млн. в месяц. Правда, о росте продаж тут снова сказать нечего.

Кампания Budweiser — самая подходящая история, чтобы завершить рассказ об американской рекламе XX века. В сериале «Wassup» можно разглядеть типичные черты рекламы нового столетия.

Budweiser и Bud Light теряют в доле на рынке, но остаются самыми прибыльными пивными брендами² в мире. В 2008 был выпущен ролик, рассказывающий о wassup-друзьях восемь лет спустя, который тесно перекликался с предвыборными идеями Барака Обамы о переменах.

В умах потребителей есть механизмы — инсайты. Если использовать их правильно, можно заполучить души покупателей. Что, впрочем, не гарантирует, что вы получите их деньги.

¹ Beer Universe

Материалы по теме на сайте:

[Старая реклама пива](#)



Оригинальный ролик
про друзей, пиво и игру

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Доставщик пиццы
не понимает шуток
про Wassup

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Опрос по телефону
в стиле Wassup-друзей

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Парни пьют Bud и смотрят игру, а один бедолага застрял с подружкой

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Учимся говорить
Wassup на 36 языках

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)



Wassup-2008. Перемены.

Смотреть онлайн:

[Youtube](#)

[Rutube](#)

~~Конец.~~
Начало XXI века.

Послесловие.

Мы с вами уже можем догадаться, о чем пойдет речь в книгах, посвященных рекламе XXI века.

Интернет продолжает изменять коммерцию. Он становится самостоятельной реальностью, и крупные бренды начинают осваивать ее. В виртуальной среде легче создавать новые бизнесы: технологии становятся простыми и дешевыми, и вот интернет-магазин может открыть практически каждый. Контекстная реклама для таких компаний превращается в основной способ привлечения клиентов. Медийные баннеры отвечают за формирование спроса. Технологии вот-вот смогут предугадывать потребности пользователя еще до того, как он сам их осознает.

Полноценные рекламные кампании теперь все чаще разворачиваются сразу в двух реальностях. Интеграцию окружающего мира с интернетом обеспечивают смартфоны и социальные сети. Появляется social media marketing, к рекламным профессиям и продуктам все чаще добавляют приставку digital.

Реклама в телевизоре и в городе тоже изменяется. Наряду с привычными назойливыми роликами появляются искры творчества. Рекламисты и маркетологи, копирайтеры и креаторы исследуют новые технологии, экспериментируют. Они играют с городским ландшафтом и транспортом, придумывают персонажей для рекламных сериалов, стараются увлечь потребителей. Опыт двадцатого столетия подсказывает, чем можно

его заинтересовать: задевающими за живое историями, идеями, которые захочется повторять, философией, в которую будет легко поверить.

Усиливается глобализация. Путешествия, связь с другими континентами и информация становятся доступнее. Люди привыкают, что им открыт весь мир. И в брендах им тоже нравится открытость, дружелюбие, доверительный тон и разговор на равных. Такими и будут эффективные коммуникации будущего.

Но будущее не отменяет уроков прошлого. Среда меняется, природные механизмы восприятия и потребностей человека — нет. Для успешной рекламы нужно хорошо чувствовать и то, и другое — и это тоже неизменное правило. Я надеюсь, что американский опыт, раскрытый в этой книге, вдохновит вас на создание сильных идей, которые удачно используют обстоятельства и смогут изменить мир.

Об авторе

Меня зовут Надежда Франк и вы, видимо, только что закончили чтение моей книги. Вероятно, вам интересно, почему я решила написать об истории американской рекламы. Возможно, вам хотелось бы узнать, с какой стати вы должны хоть немного верить моим суждениям в этой области. Поэтому я расскажу о себе.

Историю рекламы я начала изучать на первом курсе; этот предмет читали всем будущим рекламистам в Московском государственном университете печати. Когда курс закончился, я продолжила интересоваться историей известных брендов и искать информацию о том, как они изменяли культуру потребления. Факты и идеи, которые мне удавалось найти, часто помогали в работе.

Я работала в сфере коммуникаций в крупных IT-компаниях: была PR-специалистом в хостинг-провайдере «Агава», копирайтером в «Яндексе», руководила маркетингом в европейском холдинге XBT. Главное, что я поняла за время работы: нельзя строить коммуникацию, не понимая людей. Ни один пресс-релиз, ни один рекламный слоган не будет эффективным, если вы не думаете о тех, кому адресовано ваше сообщение.

Казалось бы, очевидная истина, но научиться воплощать ее в жизнь не так-то просто. Мне помогли советы коллег, практика и изучение чужого опыта. И опыт пятидесятилетней давности не менее полезен, чем современные кейсы. Во-первых, зачастую его проще анализировать. Во-вторых, мы сами являемся потребителями Coca-Cola и Nike, а значит, можем на собственном примере изучить, как реклама задействует потребительские страхи, слабости, желания.

Надеюсь, моя книга помогла вам лучше понять рекламу, вдохновила и рассказала что-то новое. Буду рада получить от вас пожелания и предложения.

facebook.com/nadyafrank

nadya@advertera.pro

advertera.pro

Если вам понравилась книга, вы нашли много нового и интересного, отблагодарите автора! Способов много, и все простые:

- рассказать о книге друзьям в социальных сетях
- написать рецензию в вашем блоге
- перечислить денежную благодарность. Это можно сделать на промо-странице книги.

Благодарности

Косте — за веру в меня и поддержку во всех моих начинаниях.

Галине Аркадьевне Тихомировой — за бесценные знания и помощь в редактировании.

Моим родителям — за все, что они для меня сделали.

Всем замечательным людям, с которыми мне повезло работать. Отдельное спасибо Наташе Бабаевой, Лене Завьяловой, Даше Ишимовой и Насте Федоровой — благодаря вам я стала лучше понимать, что такое реклама и маркетинг.

Об авторских правах

Данная электронная книга является свободно распространяемым, некоммерческим информационным изданием. Иллюстрации и видеоматериалы использованы в ней в соответствии со статьей 1274 ГК РФ о свободном использовании произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях. Указания авторства и исчерпывающие ссылки на источники вы можете найти в разделах «Источники», «Электронные источники» и «Источники иллюстраций».

Если у вас есть вопросы и подозрения о нарушении авторских прав в этом издании, прошу вас связаться со мной по электронному адресу nadya@advertera.pro.

Приветствуется распространение книги в любом виде и любым законным способом. Вы можете цитировать книгу и информацию из нее, указывая авторство. На веб-сайтах и других электронных документах обязательная кликабельная ссылка на сайт advertera.pro. Визуальные материалы, приведенные в книге и принадлежащие третьим лицам, вы можете использовать в соответствии с законодательством.

Информация для владельцев торговых марок

Если вы являетесь уполномоченным представителем компании или бренда, о которых идет речь в книге, по любым вопросам вы можете связаться со мной с помощью электронной почты.

Хочу подчеркнуть, что передо мной никогда не стояло цели опорочить или оклеветать какую-либо компанию и продукт. Напротив, все компании упоминаются в этом издании как рекламодатели, которые внесли неоценимый вклад в развитие культуры потребления и рекламы. Данные взяты из открытых источников – публичных сайтов и опубликованных книг. Все источники по возможности проверялись, ни одного факта не было придумано мною лично.

Однако, если вам показалось, что какие-то формулировки вредят репутации вашей компании, я с готовностью обсужу с вами эту проблему. Мой электронный адрес nadya@advertera.pro

Источники

1. Burnham J. Bad Habits: Drinking, Smoking, Taking Drugs, Gambling, Sexual Misbehavior. NY: New York University Press, 1933.
2. Danna S. Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility. Bowling Green State University Popular Press, 1992.
3. Fellow A. American Media History. Boston: Wadsworth, 2010.
4. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. NY: Morrow, 1984.
5. McGovern C. Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2006.
6. Mierau C. Accept No Substitutes!: The History of American Advertising. Minneapolis: Lerner Publications Company, 2000.
7. Tungate M. Adland: A Global History of Advertising. Wales: Creative Print and Design, 2007.
8. Watkins J. The 100 Greatest Advertisements. Toronto: General Publishing Company, 1993.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2006.
10. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб: Питер, 2002.
11. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб: Питер, 2008.

Электронные источники

adclassix.com

adage.com

adpunch.org

antiques-bible.com

aolnews.com

atticpaper.com

businessinsider.com

cartype.com

chronicallyvintage.com

cigarettecentury.com

coca-cola.ie

creativecriminals.com

datehookup.com

duke.edu

fundinguniverse.com

garmsville.com

historync.org

historymatters.gmu.edu

magazineart.org

mandatory.com

rjrt.com

tobaccodocuments.org

www.topmarketingschools.net

vintageadbrowser.com

voicesofeastanglia.com

Источники иллюстраций

Ivory Soap «Чистоена 99,44%» («99 and 44/100% Pure»)

Стр 16

<http://www.ebay.com/itm/1915-Original-Print-Ad-Floating-Ivory-Soap-Bar-Hands-ORIGINAL-ADVERTISING-/310602500333>

Стр 19

<http://diaryofamadfashionista.blogspot.ru/2012/06/dahlings-another-ad-to-cool-you-down-on.html>
<http://www1.assumption.edu/users/McClymer/acidsofmodernity/DepressionIvory2.jpg>

Стр 20

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:You_need_only_one_soap,_Ivory_soap_-_Strobridge_%26_Co._Lith._-Restoration_by_Adam_Cuerden.png
<http://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1909-ivory-soap-ad-sydney-adamson>
http://farm4.static.flickr.com/3547/3659829376_d1369f4f1d.jpg

Стр 21

<http://www.vintageadbrower.com/>
<http://i.ebayimg.com>

National Biscuit Co. Мальчик в резиновых сапогах (Uneeda Biscuits' Boy in Boots)

Стр. 22

http://2.bp.blogspot.com/-tZ3vQD4e10g/Tddi_TRj3bl/AAAAAAACSI/SYvfxot34qg/s1600/Uneeda.jpg

Стр.25

<http://my.opera.com/mohammadnice/albums/showpic.dml?album=876130&picture=12161729>
<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html>
http://p2.la-img.com/908/15931/5250921_1_l.jpg

Стр.26

<http://www.atticpaper.com/prodimages/031611/uneeda.jpg>

Стр.27

<http://www.magazineart.org/main.php/v/ads/foodandbev/candyandtreasures/Uneeda+Fig+Newtons+-1930a.jpg.html>
<http://www.denise-ie.com/denise/H110.jpg>
http://home.comcast.net/~jrwatson/uneedacd_files/image003.jpg

Victor Talking Machine Co. «Голос его хозяина» («His master's voice»)

Стр. 28

<http://03varvara.files.wordpress.com/2011/10/00-01-francis-barraud-his-late-masters-voice-nipper-1898.jpg?w=1200&h=960>

Стр.31

http://rarerborealis.com/wordpressblog/wp-content/uploads/2012/03/ns_9095.jpg
http://media.liveauctiongroup.net/i/5502/8514427_1.jpg?v=8CBA069F7FAB6A0
<http://zoomies2.com/wp-content/uploads/2013/02/HMV-label.jpg>

Стр.32

<http://www.collectingpapermemories.com/nipper.html>
http://img3.etsystatic.com/004/0/6939617/il_570xN.361770087_hzgy.jpg
<http://www.designboom.com/history/nipper.html>

Woodbury Soap. «Кожа, к которой хочется прикасаться» («The skin you love to touch»)

Стр. 36

<http://www.denise-ie.com/denise/G262.jpg>

Стр.39

http://farm3.static.flickr.com/2700/4145889992_b03274dbb6_o.jpg
http://farm2.static.flickr.com/1272/4664524533_ded85ffb02.jpg

Стр.40

http://www.americanartarchives.com/underwood_woodbury22.jpg
http://www.magazineart.org/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=17039&g2_serialNumber=2
http://www.magazineart.org/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=17467&g2_serialNumber=3

Стр.41

http://farm1.static.flickr.com/122/291163216_fbc5c4fed.jpg
http://farm2.static.flickr.com/1044/4601443196_941525ae68.jpg

**Morton Salt. «Сыплется даже под дождем»
(«When it rains it pours»)**

Стр. 42

<http://www.versacreations.net/images/Slogan/Slogan-MortonSaltAd1925.jpg>

Стр. 45

<http://www.crystalradio.net/saltbox/1914mortonb.jpg>
http://www.mortonsalt.com/content/images/our-history-images/vintage_ads_files/1917.jpg?v=1.1

Стр. 46

<http://www.crystalradio.net/saltbox/1921mortonparta.jpg>
http://farm2.static.flickr.com/1039/1365425839_21b282604f_b.jpg
<http://spicesandspackledotcom.files.wordpress.com/2012/10/morton.jpg>

Стр. 47

<http://www.womansday.com/cm/womansday/images/tA/07-Morton-Salt-Girl.jpg>

**Camel cigarettes. «Верблюды идут»
(«The camels are coming»)**

Стр. 48

<http://tobacco.stanford.edu>

Стр. 51

<http://tobaccodocuments.org/>

Стр. 53

<http://tobaccodocuments.org/>

Стр. 54

<http://gogd.tjs-labs.com>

Стр. 55

http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Came20.08.html
<http://activerain.com/blogsvieview/3068352/i-d-walk-a-mile-for-a-camel->

**Cadillac. «Бремя лидерства»
(«The penalty of leadership»)**

Стр. 56

http://www.wcroberts.org/Paige_History/Images/1915-01-02%20Cadillac.html

Стр. 59

<http://dcphotoartist.com/2012/03/07/fun-with-old-cars/>

Стр. 60

<http://www.cartype.com>

Стр. 61

http://s.e crater.com/stores/58546/4d1777ae60b15_58546b.jpg

**Steinway & Sons. «Инструмент бессмертных»
(«The instrument of the immortals»)**

Стр. 62

The 100 Greatest Advertisements:
Who Wrote Them and what They Did, Julian Watkins

Стр. 65

<http://www.ebay.com/itm/1924-AD-Steinway-Sons-pianos-instrument-immortals-Penderecki-/200782465555>

Стр. 66

<http://www.popscreen.com/p/MTE1MDk5NDU2/1928-Ad-Steinway-Pianos-Abstract-Art-Earl-Horter-Musical-Instruments->
<http://www.tjsrecords.com/steinway.htm>

Стр. 67

http://ancientpoint.com/inf/90027-fp_1925_john_powell_steinway_piano_music_theater_art_ad.html
http://i.ebayimg.com/t/1924-ad-g-steinway-piano-rachmaninoff-troika-/00/s/MTAyNFg3Mjl=/s%28KGrHqV!gsE7BPgO074BOW+VN4FPQ~~60_35.JPG

Lucky Strike cigarettes.

«Возьмите Lucky на десерт»

(«Reach for a Lucky instead of a sweet»)

Стр. 71

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st047.php&token1=fm_img7636.php&theme_file=fm_mt014.php&theme_name=Keeps%20you%20Slim&subtheme_name=Tempted%20to%20Over-indulge

Стр. 72

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st047.php&token1=fm_img7636.php&theme_file=fm_mt014.php&theme_name=Keeps%20you%20Slim&subtheme_name=Tempted%20to%20Over-indulge

Стр. 74

<http://www.flickr.com/photos/clotho98/4007703943/>
http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Luck11.04.html
www.lileks.com/30s/30smagads/cigs/index.html

Стр.75

<http://girflapper.blogspot.ru/2009/12/lucky-strike-ad-betty-compson-1929.html>
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st089.php&token1=fm_img2161.php&theme_file=fm_mt017.php&theme_name=Movie%20Stars&subtheme_name=Movie%20Stars%20-%20Women

Стр.76

<http://static2.businessinsider.com/image/500ffbb06bb3f78027000012-960/amelia-earhart-lucky-strike-1928-ad.jpg>
http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Luck10.15.html

Quaker Puffed Wheat.

«Приготовлены в пушке» («Shot from guns»)

Стр.78

http://thestudenttable.files.wordpress.com/2012/09/kgrrhmqmokoye33qsezlboee4cydq1_3.jpg

Стр.81

<http://www.vintageadbrowser.com>

Стр.82

http://www.atticpaper.com/prodimages/quaker_millions.jpg
http://www.mnhs.org/school/online/communities/web_assets/PUFAdv1T.jpg

Стр.83

http://www.mrbreakfast.com/ucp/745_5304_ucp.jpg

Listerine. «Вечно подружка невесты»

(«Always a bridesmaid, but never a bride»)

Стр.84

<http://www.ninjamarketing.it/2012/07/05/le-pubblicita-che-hanno-influenzato-il-modo-di-pensare/>

Стр.88

<http://www.homegrownandhandmadethebook.com/2012/12/do-you-need-mouthwash.html>
<http://theroyaltenenbears.tumblr.com/post/13770406925/use-listerine-or-die-lonely>

Стр.89

<http://bblockhonorshistory.wikispaces.com/UNIT+THREE+Boom+to+Bust>

Burma-Shave. Серия дорожных щитов

Стр.90

<http://nostalgia049.wordpress.com/2010/03/31/more-burma-shave-signs/>

Стр.93

Стр.94

Flickr.com

Стр.96

<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1940s/128#adoeahmga33ipbas>
<http://www.vintageadbrowser.com/shaving-ads-1940s/2#adeb5h60kwjkoa5n>
<http://www.legendsofamerica.com/66-burmashave4.html>

Стр.97

Flickr.com

Minnesota Valley Canning Co.

Веселый Зеленый Великан (Jolly Green Giant)

Стр. 100

http://myoldadz.com/index.php?main_page=product_info&products_id=4414

Стр.101

<http://www.vintageadbrowser.com>

Стр.104

<http://imprint.printmag.com/branding/is-it-good-to-be-green/>
<http://www.chronicallyvintage.com/2009/09/adventures-in-vintage-advertising-green.html>

Стр.105

<http://www.vintageadbrowser.com/food-ads-1940s/48#adl32g91rbxssh00>
<http://www.beachpackagingdesign.com/wp/2012/08/new-packs-in.html>
<http://graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1211391444>

Стр.106

<http://www.popscreen.com/p/MTI4ODkzMTE1/-Ad-Minnesota-Valley-Canned-Green-Giant-Pea-Duchess-Original-Print-Ad>
<http://www.popscreen.com/p/MTUxOTUzMTEw/-Amazoncom-1935-Ad-Minnesota-Valley-Canned-Green-Giant-Peas-Butler->

Hallmark. «Если вам важно дарить самое лучшее» («When you care enough to send the very best»)

Стр.108

<http://www.vintageadbrowser.com>

Стр.111

http://www.jonwilliamson.com/template_permalink.asp?id=2925

<http://www.ebay.com/itm/1956-HALLMARK-Cards-Military-Soldier-Reading-Card-on-Bunk-Bed-Ad-/220885713367>

Coca-Cola. Санта-Клаус

Стр.112

<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/12/14/haddon-sundblom-for-coca-cola-the-man-who-painted-christmas/>

Стр.115

<http://www.squidoo.com/father-christmas-story>

http://www.billcasselmann.com/santa_claus_2.jpg

<http://www.timetravel-britain.com/articles/christmas/santa.shtml>

Стр.117

<http://www.emailjunks.com/old-ads-of-coca-cola/>

<http://jipemania.com/coke/1920/index2.html>

<http://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/coca-cola-the-pause-that-refreshes-1931/>

Стр.119

<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/12/14/haddon-sundblom-for-coca-cola-the-man-who-painted-christmas/>

<http://www.coca-cola.co.uk/about-us/heritage/christmas/haddon-sundblom-coca-cola-santa.html>

<http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1950s/3#ad4825v5zcqp4327>

Pepsi-Cola. «Пенси-Кола — то, что надо!»

(«Pepsi-Cola hits the spot»)

Стр.120

<http://www.vintagevending.com/pepsi-cola-brochure-at-retroplanet>

Стр.123

<http://www.coolstuffdirectory.com/2012/11/retro-pepsi-advertising-in-pictures.html>

<http://neatdesigns.net/the-clash-of-the-titans-pepsi-vs-coke-ads-in-the-50s-60s/>

Стр.124

<http://calvinisticcartoons.blogspot.ru/2013/01/corky-on-move-in-2013or-1954or-1940.html>

<http://www.bestpsdtohtml.com/top-40-retro-pepsi-cola-ads-to-make-you-smile/>

<http://www.papersponge.com/page-1/2010/8/1/pepsi-cola-magazine-ad.html>

Стр.125

<http://www.adbranch.com/tag/world-war-ii/>

DeBeers .«Бриллианты вечны»

(«A diamond is forever»)

Стр.131

<http://www.adclassix.com/a5/59debeersdiamonds.html>

Стр.132

<http://www.ninjamarketing.it/2012/07/05/le-pubblicita-che-hanno-influenzato-il-modo-di-pensare/>

<http://vintage-ads.dreamwidth.org/2450072.html>

Стр.133

<http://www.vintageadbrowser.com/jewelry-and-watches-ads-1950s/18#ade48on1xxak7svf>

<http://www.vintageadbrowser.com/jewelry-and-watches-ads-1950s/17#adiqc6oui58kkydg>

<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1295991276>

<http://mascola.com/insights/retro-ad-of-the-week-de-beers-diamonds-1958/>

Стр.136

<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1174785427>

<http://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1955-de-beers-diamonds-ad-pierre-ino&cat=7>

<http://www.details.com/culture-trends/critical-eye/201203/creative-director-job-rock-star-status-symbol-timeline>

<http://www.details.com/culture-trends/critical-eye/201203/creative-director-job-rock-star-status-symbol-timeline>

Стр.137

http://adsoftheworld.com/media/print/debeers_frog

<http://www.coolmarketingthoughts.com/category/advertising/page/102/>

<http://adoholik.com/2012/09/25/de-beers-jewellery-beer-and-sandwiches/>

Maidenform. «Во сне я ходила по магазинам в белье Maidenform» («I dreamed I went shopping in my Maidenform bra»)

Стр.138

<http://www.flickr.com/photos/nationalmuseumofamericanhistory/6460211737/>

Стр.140

<http://www.flickr.com/photos/hollywoodplace/3561484760/>
<http://www.flickr.com/photos/kahlucream/2162862700/>

Стр.141

<http://www.rubylane.com/item/159883-jrl005840/I-Dreamed-I-Was-Designing>
<http://vintage-ads.dreamwidth.org/1515374.html>
<http://flickrhivemind.net/Tags/1960s,maidenform/Timeline>

Стр.143

<http://johnnybombshell.tumblr.com/post/9510966375/i-dreamed-i-went-to-work>
<http://hollyhocksandtulips.tumblr.com/post/28401092617/maidenform-ad-1950s>
<http://maidenform-advertising.blogspot.ru/2012/10/i-dreamed-i-was-advertising-student-in.html>

Стр.144

<http://www.flickr.com/photos/hollywoodplace/7234893728/in/gallery-23097960@N04-72157632410867196/>

Стр.145

<http://www.flickr.com/photos/hollywoodplace/3506279612/>

Hathaway Shirts. «Человек в рубашке Hathaway» («The man in the Hathaway shirt»)

Стр.146

<http://georgehahn.com/2012/01/28/the-man-in-the-hathaway-shirt/>

Стр.149

<http://sites.stedwards.edu/socialmedia-joliver3/2013/02/24/hathaways-man-in-the-hathaway-shirt-campaign/>
<http://www.jeffsextonwrites.com/2009/10/story-appeal/>
<http://www.ebay.com/itm/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=151013355813>

Стр.150

<http://sites.stedwards.edu/socialmedia-joliver3/2013/02/24/hathaways-man-in-the-hathaway-shirt-campaign/>
<http://theivyleaguelook.blogspot.ru/2012/07/hathaway-imports-authentic-india-madras.html>

Стр.151

<http://www.ebay.com/itm/1968-fencing-theme-fencer-photo-Hathaway-shirt-print-ad-/310495055338>

Стр.152

<http://www.popscreen.com/p/MTU4MTgzMTU5/1986-Bob-Costas-Photo-Hathaway-Shirts-Promo-Print-Ad>

Anacin. «Быстро-быстро станет легче» («Fast, fast, fast relief»)

Стр.155

<http://envisioningtheamericandream.wordpress.com/2012/07/30/how-to-keep-your-cool-in-the-cold-war/>

Стр.157

<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1061233252>
<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1055774256>

Стр.158

<http://www.vintageadbrowser.com/medicine-ads-1950s/15#adqlgputsnp6e2x7>
<http://www.vintageadbrowser.com/medicine-ads-1950s/5>

Revlon. «Лед и пламя» («Fire and ice»)

Стр.160

http://1.bp.blogspot.com/_olhiYVOMcGc/TOKLrsXSsOI/AAAAAAAAAD1w/YICD35dRlP/s1600/Jessica%252BBiel%252BRevlon%252B2.jpg

Стр.163

<http://3.bp.blogspot.com/-4S5eJZg3nBM/TxF2EkxciBI/AAAAAAAAAAz4/uQQwEQMEeQg/s1600/yd3.jpg>
<http://2.bp.blogspot.com/-xrlJDXUraV0/TnhsiikAufl/AAAAAAAAAKS8/RoRP43A19Ss/s1600/1.jpg>
<http://www.flickr.com/photos/curly-wurly/4626204914/in/photostream/>

Стр.165

<http://www.newyorkgirlstyle.com/wp-content/uploads/2010/12/Jessica+Biel+Revlon+1.jpg>

Schweppes. Командор Вайтхед

Стр.166

<http://magazinesadsandbooks.com/Magazine-Ad-For-Schweppes-Quinine-Water-Tonic-Mixer-Man-Getting-Off-BOAC-Airplane-1956-P3029528.aspx>

Стр.169

http://www.thejumpingfrog.com/?page=shop/flypage&product_id=860411

Стр.170

<http://10engines.blogspot.com/2010/04/sartorial-icon-commander-schweppes.html>

Стр.171

http://www.thejumpingfrog.com/?page=shop/flypage&product_id=857521
http://www.thejumpingfrog.com/?page=shop/flypage&product_id=840625
http://www.thejumpingfrog.com/?page=shop/flypage&product_id=840633

Winston cigarettes. «У Winston вкус настоящего табака» («Winston tastes good like a cigarette should»)

Стр.172

<http://www.mydiscountcigarette.net/info/winston-tastes-good>

Стр. 175

<http://gogd.tjs-labs.com/show-picture?id=1080831355>
<http://www.adclassix.com/a5/57winstoncigarettes3.html>

Стр.176

<http://www.mydiscountcigarette.net/info/winston-tastes-good>

M&Ms. ««Таёт во рту, а невруках»

(«Melts in your mouth, not in your hands»)

Стр.178

<http://www.flickrriver.com/photos/kerrytoonz/4394467454/>

Стр.181

<http://vieillemarde.com/mm-chocolate-fun-for-everyone/>
<http://neatdesigns.net/20-interesting-vintage-candy-ads/>
http://cgcforum.gpanalysis.com/cgcforum_thread.asp?pagenumber=3&ThreadID=5434988&forumID=56&theadName=All+DC+must+go!+Over+1100+issues

Стр.182

<http://www.flickr.com/photos/leifpeng/sets/72057594091763550/detail/?page=6>

Marlboro. Ковбой Мальборо

Стр. 188

http://www.euro-cig.com/gallery.php?id_cap=25

Стр. 190

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st042.php&token1=fm_img1060.php&theme_file=fm_mt013.php&theme_name=Women%27s%20Cigarettes&subtheme_name=Marlboro

Стр. 193

http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Mar102.02.html?ocr_position=hide_ocr
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2057.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men
<http://www.burnasone.org/post/5344219786/1950s-marlboro-men>

Стр. 194

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2057.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men

Стр. 196

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2059.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men
<http://www.popscreen.com/p/MTU5MDMxMDM3/rare%E2%98%85-Gray-French-Creek-Marlboro-Man-Rugged-Sheepskin-Shearling>

Стр. 197

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2057.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men

Volkswagen. «Мысли скромнее» («Think Small»)

Стр. 198

<http://www.clemengertas.com.au/wp-content/uploads/2011/10/Think-small.-February-22-1960-VW-Beetle-ad.jpg>

Стр. 201

http://www.cartype.com/pages/1827/volkswagen_ads
<http://the1955hudson.com/2011/09/27/classic-vw-beetle-ad-campaigns/>

Стр. 202

<http://www.adclassix.com/a6/61vwbeetle-overheating.html>
http://www.cartype.com/pages/1827/volkswagen_ads

Clairol. «Она это делает...или нет?»

(«Does she...or doesn't she?»)

Стр. 206

<http://graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1219712951>

Стр. 208

<http://www.tumblr.com/tagged/miss%20clairol>

Стр. 210

<http://mentalfloss.com/article/22867/18-memorable-ad-questions>
<http://www.flickr.com/photos/whizzzerr/5230175588/>
<http://healthyinfluence.com/wordpress/2011/12/31/does-she-or-doesnt-she/>

Стр. 211

<http://graphic-design.tjs-labs.com/show-picture?id=1219712951>
<http://www.businessinsider.com/famous-ads-created-by-women-of-the-mad-men-era-2012-4?op=1>
<http://www.vintageadbrower.com/kids-and-babies-ads-1960s#adkztjt3kvkdhnp>

French tourist bureau. «Не усложняйте жизнь» («Uncomplicate your life»)

Стр. 212

<http://f.hatena.ne.jp/chuukyuu/20100329030556>

Avis. «Мы стараемся» («We try harder»)

Стр. 216

<http://www.avis.co.uk/blog/we-try-harder-slogan-advert-1/>

Стр. 219

<http://consumer-insights.blogspot.com/2012/09/insights-que-nos-conmocionaron-think.html>

Стр. 221

<http://www.avis.co.uk/blog/classic-avis-%E2%80%98we-harder%E2%80%99-advert-2/>
<http://www.avis.co.uk/blog/classic-avis-we-harder-advert-3/>
<http://consumer-insights.blogspot.com/2012/09/insights-que-nos-conmocionaron-think.html>

Benson & Hedges 100s. «Недостатки» («The disadvantages»)

Стр. 222

<http://www.flickr.com/photos/dfey/706874411/>

Стр. 224

http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Bens10.11a.html#images
<http://www.vintageadbrower.com/tobacco-ads-1970s/9#ad9ukqwkcc1pmcpb>
<http://lovehateadvertising.files.wordpress.com/2010/06/50025.jpg>

Стр. 226

<http://www.flickr.com/photos/gairid/4527018091/>
<http://www.vintageadbrower.com/tobacco-ads-1970s/8#ad4e5oz04is28c0s>
http://dianparkinsonobsession.wordpress.com/2012/08/26/dian-parkinson-in-benson-and-hedges-adverts/07a0f_dian_parkinson_benson-and-hedges-advert/

Pillsbury. Колобок Pillsbury

Стр. 228

<http://motleynews.net/2012/08/23/pillsbury-dough-boy-dead-at-71-obituary/>

Стр. 231

http://retro-ads.net/v/1960s/Food/1968_Pillsbury.jpg.html
<http://www.ebay.com/itm/1969-Vintage-Ad-Pillsbury-Pastries-121811-/220916941878>

Стр. 232

<http://www.flickr.com/photos/neatocoolville/7048498075/in/faves-29884868@N04/>
<http://www.flickr.com/photos/25692985@N07/3626031915/>

**Pepsi-Cola. «ПоколениеПепси»
(«The Pepsi generation»)**

Стр. 236

<http://www.flickr.com/photos/hollywoodplace/3529245205/>

Стр. 239

<http://adcreative.wordpress.com/2013/03/09/coca-cola-vs-pepsi-the-cola-war-in-vintage-ads/>
<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/perspective-generation-appreciation-135561>
<http://www.flickr.com/photos/nationalmuseumofamericanhistory/6303037267/>

Стр. 242

<http://www.vintag.es/2012/06/pepsi-advertising-campaigns-of-1950s.html>
<http://www.vintageadbrowser.com/drinks-ads-1950s/2>

Стр. 243

<http://www.saturdayeveningpost.com/2009/10/10/archives/post-perspective/mad-menif-nostalgia.html>

**Coca-Cola. «Это по-настоящему»
(«It's the real thing»)**

Стр. 244

<http://www.adbranch.com/its-the-real-thing-coke/>

Стр. 249

<http://www.adbranch.com/its-the-real-thing-coke/>

7 UP. «Не-Кола» («The Uncola»)

Стр. 250

<http://www.flickr.com/photos/30559980@N07/5685564385/in/set-72157623502964435>

Стр. 254

<http://askgrandmaj.blogspot.com/2010/06/to-z-monday.html>
<http://people.duke.edu/~ajc6/7up/Uncola.htm>

Стр. 255

<http://www.voicesofeastanglia.com/2011/08/7up-vintage-billboard-posters.html>

**McDonald's. «Сегодня вы заслужили отдых»
("You deserve a break today")**

Стр. 258

farm4.static.flickr.com/3004/2972516970_4c38fda2f0_b.jpg

Стр. 260

http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history.html

Стр. 263

http://www.flickr.com/photos/sa_steve/2554616737/in/set-72157606334289664
http://www.flickr.com/photos/sa_steve/2555442996/
<http://www.flickr.com/photos/christianmontone/4478109598/>

Burger King «Всено-вашему» («Have it your way»)

Стр. 264

<http://neatdesigns.net/25-excellent-vintage-fast-food-ads/>

Стр. 269

<http://neatdesigns.net/25-excellent-vintage-fast-food-ads/>
<http://markesaurus.wordpress.com/2009/05/04/silly-whopper-at-big-mac/>

Стр. 270

<http://creativity-online.com/work/burger-king-starring-the-whopperettes/7222>

Wendy's. «Где мясо?» («Where's the beef?»)

Стр. 272

<http://1.bp.blogspot.com/-Kn24dbUHtK/TwMXEDMevwI/AAAAAAAAABY/ct2yDdGKQs/s1600/Clara+Peller+on+a+Bun.jpg>

Стр. 277

<http://www.adweek.com/files/adfreak/AdFreak%20new/wheres%20the%20beef.jpg>

**Dannon Yogurt. «Долгожители из России»
("Old People in Russia")**

Стр. 282

<http://www.facebook.com/dannon>

Стр. 287

<http://georgiaphiles.files.wordpress.com/2012/06/georgian.jpg>

CalvinKlein. «Знаешь, что под моими кельвинами? Ничего!» («Know what comes between me and my Calvins? Nothing!»)

Стр. 288

<http://georgiaphiles.files.wordpress.com/2012/06/georgian.jpg>

Стр. 294

<http://iamthechildofthemoon.blogspot.com/2008/10/patti-hansen.html>
http://www.calvinkleininc.com/en_HK/timeline/1981/3

Стр. 295

http://www.calvinkleininc.com/en_HK/timeline/1981/3

Absolut Vodka. Бутылка абсолюта (The Absolut Bottle)

Стр. 296

<http://www.vivrocks.com/inspirational-designs/ads-are-mad-episode-1-25-absolutely-brilliant-absolut-vodka-print-ads/>

Стр. 299

http://www.nicks.com.au/index.aspx?link_id=76.995
<http://lifeincmyk.wordpress.com/2011/02/24/30-absolut-vodka-ads/>

Стр. 300

http://amog.com/lifestyle/absolute-vodka-posters-years/attachment/absolut_vodka_poster-35-3/
<http://lifeincmyk.wordpress.com/2011/02/24/30-absolut-vodka-ads/>

Стр. 301

http://www.absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=216& s=ads
http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1846& s=ads
http://www.absolutad.com/absolut_lists/locations/pictures/?id=1574& s=locations

Стр. 303

http://www.absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=623& s=ads
http://www.absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=649& s=ads
http://absolutad.com/absolut_gallery/series/pictures/?id=625& s=series

IBM. Маленький бродяга Чарли Чаплина Chaplin's Little Tramp)

Стр. 304

<http://gadgets.boingboing.net/2008/08/08/101-classic-computer.html>

Стр. 306

<http://www.bambootrading.com/proddetail.asp?prod=4038>
<http://picclick.com/Vintage-IBM-PCjr-Computer-Advertising-370602380972.html>

Стр. 308

<http://fauxcharlot.blogspot.com/2010/09/ibms-billy-scudder.html>
http://retro-ads.net/v/1980s/Electronics/1985_IBMPC.jpg.html

Apple Computer. «1984»

Стр. 313

http://24.media.tumblr.com/tumblr_m8s2m9ojtQ1rvzo06o1_1280.jpg

Стр. 317

<http://www.storiesofapple.net/the-hands-of-cupertino.html#more-27>
<http://www.macmothership.com/gallery/gallery3.html>
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-evolution-of-apple-ads/>

Rolling Stone. «Как кажется. Как есть» («Perception. Reality»)

Стр. 325

<http://rollingstoneauthentic.com>

Стр. 327

<http://momentslater.blogspot.com/2012/03/marketing-myth-busting.html>
<http://www.oneclub.org/blog/-perception-reality-campaign>

Nike. «Просто делай» (“Justdoit”)

Стр. 332

http://www.luvimages.com/image/yesterday_you_said_tomorrow-2188.html

Стр. 335

<http://www.deadbeatdesign.co.uk/dlog/?p=17>
<http://www.deadbeatdesign.co.uk/dlog/?p=17>

Стр. 336

<http://10steps.sg/inspirations/artworks/the-incredible-print-ads-of-nike/>

Energizer. Кролик Энерджайзер (The Energizer Bunny)

Стр. 338

<http://multipolarfuture.com/?p=10439>

California Milk Processor Board. «Есть молоко?» («Got Milk?»)

Стр. 344

<http://creativecriminals.com/celebrities/got-milk-most-complete-compilation/>

Стр. 349

<http://www.creativecriminals.com/images/gotmilk/milkcopperfield.jpg>

Coca-Cola «Всегда Кока-Кола» (“Always”)

Стр. 351

<http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/coca-cola-advertising-history/>

Budweiser «Че как?» («Wassup”)

Стр. 357

<http://www.pokergamingproducts.com/Budweiser-Vintage-Ad-Bottle-and-Glass-Blk-Canvas-18x22-Inch.html>

Надежда Франк. **Эпоха служит рекламистам.** 2013

Дизайн и верстка: Сергей Чуненков (dinos4@yandex.ru), Татьяна Алисова

Обложка: Татьяна Алисова (tatianaalisova.com)

Распространяется бесплатно. Все права защищены.

