

Студ. Д.Е. Жилинская
Науч. рук, доц. Е. В. Мещерякова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ОСНОВАТЕЛИ РЕКЛАМЫ. ЖИЗНЕННЫЙ ПУТЬ

В мире рекламы были созданы некоторые иконы, заслуживающие признания за свои творческие и инновационные подходы к данной отрасли. Реклама – ключевой инструмент в продвижении любого бизнеса. Ее роль заключается в продвижении продукции и услуг на рынке, привлечении клиентов и увеличении прибыли компаний. В этой статье будут приведены примеры работ величайших копирайтеров, таких как Дэвид Огилви, Владимир Маяковский, Билл Бернбах, Россер Ривз и Раймонд Рубикам.

Дэвид Огилви. Огилви - классик рекламы XX века, основатель агентства Ogilvy & Mather, автор книг о рекламе и о своей деятельности. Дэвид Огилви создавал рациональную рекламу, делал упор на выгодах продукта и фактах.

Его самой известной работой стала рекламная кампания для Roll's Roуce в 1958 году: «На скорости в 60 миль в час самый сильный шум в новом Roll's Roуce - тикание часов», рисунок 1.

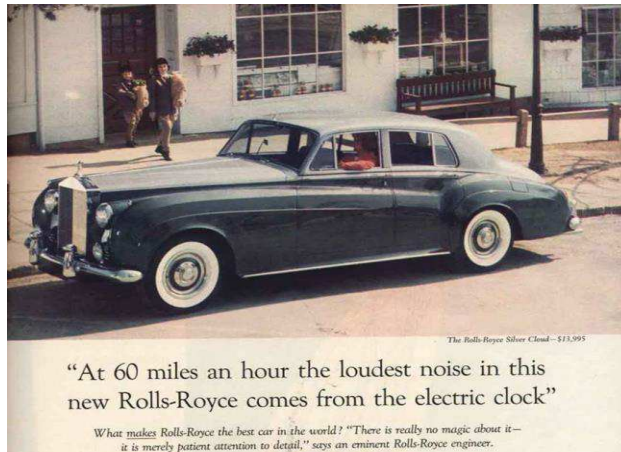


Рисунок 1 – Рекламная кампания для Roll's Roуce

В том же году продажа этой марки автомобилей увеличилась на 50%. Владимир Маяковский. Поэт Владимир Маяковский в паре с художником Александром Родченко создали известные советские рекламные плакаты. Свои работы они подписывали как «Реклам-конструкторы». Примеры работ приведены ниже:

Сам Маяковский говорил:

«Реклама – это промышленная, торговая агитация! Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. При НЭПе надо пользоваться для популяризации

государственных, пролетарских организаций, контор и продуктов всеми оружиеми, пользующимися врагами, в том числе и рекламой!». Папиросы «Ира»: «Нами оставляются от старого мира только – папиросы «Ира»».



Рисунок 2 – Рекламная кампания ГУМа

ГУМ, рисунок 2 «Все, что требует желудок, тело или ум, – все человеку предоставляет ГУМ». «Нечего на цены плакаться – в ГУМ, комсомольцы, в ГУМ, рабфаковцы!»

Билл Бернбах. Бернбаха называют легендарной рекламного мира за оригинальные идеи. Один из основателей агентства DDB. Именно по идее Бернбаха арт-директоры и копирайтеры начали работать в парах, хотя раньше сидели в разных отделах. Самые известные работы Бернбах создал для Volkswagen Beetle. Американцы, привыкшие к кадиллакам, скептически отнеслись к европейской машине. «Жука» высмеивали за неуклюжий, безвкусный внешний вид. Бернбах превратил недостатки в достоинства:

«Жук» позиционировался как демократичный и качественный автомобиль. В результате Volkswagen продал более 500 тысяч машин. А кампания Think Small, рисунок 3, признана лучшей в XX веке. Думай скромнее (Think Small, 1959): Это никакая не новинка. Сюда не набьется дюжина твоих однокашников. Никто не обратит на тебя внимания. Ей не нужно так много бензина, ей не нужен антифриз, поломки быстро и дешево решаются.



Рисунок 3 – Рекламная кампания «Think Small»



Рисунок 4 – Рекламная кампания «Уродливый»

Уродливый (Ugly, 1969), рисунок 4, «Уродливый. Но везет, куда вам надо».

Еще одна рекламная кампания – Снегоуборочная машина (Snow Plow, 1964): «Хотите знать, как водитель снегоуборочной машины добирается до своего рабочего места по заносам? Элементарно – он ездит на Фольксвагене».

Россер Ривз. Американский рекламист, считал, что реклама должна не развлекать аудиторию, а продавать продажи. Придумал концепцию уникального торгового предложения – товар должен обладать исключительными свойствами и предлагать потребителю то, чего еще нет на рынке.

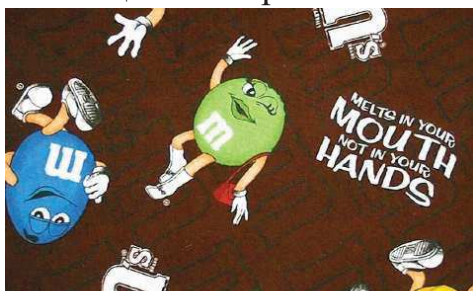


Рисунок 5 – Слоган для M&Ms

Слоган для M&Ms, рисунок 5, «Melts in your mouth, not in your hands» («Тает во рту, а не в руках»).

Еще одной известной рекламной кампанией стала реклама медицинского препарата «Анацин». Стояла сложная задача: продвинуть на рынок точную копию Аспирина.

Россер Ривз сделал акцент на скорости действия: Анацин продвигался как самое быстрое средство от головной боли. Джингл этой кампании «Fast, fast, fast relief» («Быстрое, быстрое, быстрое улучшение») стал фразеологизмом в речи американцев.

Раймонд Рубикам. Пионер рекламного бизнеса. Сооснователь агентства Young & Rubicam (Y&R). Рубикам раньше многих осознал важность исследований и научного подхода для создания успешной рекламной кампании.

Самая известная рекламная кампания роялей Steinway: «The Instrument of the Immortals» (Инструмент бессмертных). В кампании используются образы великих музыкантов, рисунок 6. «...во времена Листа и Вагнера, Рубинштейна и Берлиоза, а также сейчас качество „Стейнвея“ было и остается бесспорным... пианино для тех, кто понимает и ценит великую музыку».



Рисунок 6 – Рекламная кампания роялей Steinway

ЛИТЕРАТУРА

1. Popsters – 5 легендарных копирайтеров и примеры их работ [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/74> (Дата обращения 09.03.2023 г.).

2. Рекламное агентство Трудоголики – Блестящие рекламисты [Электронный ресурс]. URL: <https://tbtl.ru/btl/about/people> (Дата обращения 09.03.2023 г.)