

САМЫЕ ГРОМКИЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ XX ВЕКА

ЧАСТЬ 1 САМОЛЕТЫ И ЖУКИ

Ученые подсчитали, что современный человек видит в среднем 620 рекламных обращений за день. К вечеру он может вспомнить максимум 9 из них — остальные даже не фиксируются сознанием. Неудивительно, что в борьбе за внимание аудитории рекламщики проявляют чудеса фантазии и изобретательности. Сегодня мы вспомним несколько самых ярких и талантливых рекламных кампаний XX века — поверьте, там есть чему поучиться!

ПЕРВЫМ ДЕЛОМ — САМОЛЕТЫ!

Как только человечество научилось летать, рекламщики и финансовые магнаты тут же попытались использовать небо в качестве бесплатной рекламной площадки. Как только ни применяли летательные аппараты: поднимали в воздух дирижабли с вывешенными на них рекламными транспарантами, рассыпали над городами листовки и образцы продукции (надеемся, они были достаточно легкими) и даже выкрикивали рекламные сообщения, пролетая над целевой аудиторией на предельно низкой высоте.

Но самой знаменитой оказалась история с вычерчиванием самолетом надписей в воздухе. Эту технику разработали для передачи военных сигналов еще во время первой мировой войны, а после ее окончания решили использовать в рекламных целях. Начали с того, что в 1922 году капитан Королевских воздушных сил Сирил Тернер вывел в небе над местечком Эпсом Даунс в Великобритании название газеты Daily Mail.

Чуть позже технологию решили продать главе компании American Tobacco Джорджу Вашингтону Хиллу. Чтобы доказать магнату ее эффективность, все тот же Сирил Тернер 28 ноября 1922 года вывел в небе над Манхэттеном надпись «Привет, США! Позвоните Вандербильту по телефону 7200». После того как 47 тысяч человек набрали номер комнаты 7200 в отеле «Вандербильт», где остановился Хилл, президент American Tobacco проникся перспективами нового рекламного метода. Да и не только он: еще несколько лет «небесная бегущая строка» пользовалась огромной популярностью. Причем заказывали совершенно любые надписи — от рекламы ресторанов и магазинов до предложений руки и сердца. Но вскоре в Америке начали активно развиваться автомобильные трассы, и «небесную» рекламу вытеснили придорожные рекламные щиты — гораздо более дешевые, долговечные и простые в использовании.



В ЗАЩИТУ НАСЕКОМЫХ

Сейчас это кажется невероятным, но факт — легендарный Volkswagen Beetle, икона стиля вот уже на протяжении полувека, сначала совершенно не понравилась потребителям — по крайней мере, американским. Жители Штатов восприняли «жук» как образец безвкусицы — тогда в моде были громадные кадиллаки и прочие машины, напоминавшие размером небольшой самолет. Переломить этот эталон в пользу крошечной смешной европейской машинки было, казалось, невозможно — но рекламщикам удалось.

Рекламная кампания «жука» ломала все принятые тогда рекламные стандарты. Принты были исключительно черно-белыми (тогда как в рекламе конкурентов бушевало пестрое многоцветье), машинка изображалась где-то в углу плаката или на заднем плане (а не занимала $\frac{3}{4}$ пространства, как у других), а основой были яркие, забавные и гениальные в своей простоте тексты.

«Наша маленькая машина больше не новинка, — гласило одно из таких сообщений. — Пара дюжин детей из колледжа не пытаются в нее втиснуться. Парень на автозаправке не спрашивает, куда поступает газ. Никто даже не пялится на ее форму. На деле, некоторые из тех, кто водит наш автомобильчик, не думают, что 32 мили за галлон требуют каких-либо выдающихся усилий. Или использование пяти пинт масла вместо пяти кварт. Или отсутствие необходимости в антифризе. Или преодоление 40.000 миль на одном комплекте шин».

«Этот Фольксваген был забракован, — рассказывало другое. — Хромированная полоса на бардачке портит его вид и должна быть

заменена. Велика вероятность, что вы бы ее и не заметили; но инспектор Курт Кронер заметил. На нашем заводе в Вольфсбурге работает 3.389 человек, которые выполняют только одну задачу: проверяют Фольксвагены на каждой стадии производства (3.000 Фольксвагенов производится ежедневно — инспекторов больше, чем машин). Каждый амортизатор тестируется (и мы не делаем выборочные проверки), каждое ветровое стекло сканируется. Фольксвагены забраковывают из-за едва заметных царапин. А последняя проверка — это нечто! Каждую машину с конвейера инспекторы прогоняют на стенде — в общей сложности 189 тестовых отметок, вплоть до автоматического тормозного стенда, — и говорят „нет“ одному Фольксвагену из пятидесяти».

Одним словом, пока конкуренты в своих рекламных кампаниях делали акцент на престижности своих моделей и прочих, с позволения сказать, «понтах», «жук» как будто воплощал легендарный постулат «автомобиль не роскошь, а средство передвижения». Поэтому Фольксваген Жук и стал неким символом независимости, любимцем нового поколения американцев.



XX Century Greatest Promotions

Struggling for audience attention advertising men perform the miracles of ingenuity and imagination. Bright and talented promotions of the beginning of XX century — from airships with promotional posters up to Volkswagen Beetle qualitatively new advertising at the dawn of its appearance — are collected in The IAPP Leader magazine article review.