



Рекламная Шахерезада

или

Рассказы по истории рекламы *от студентов Высшей школы экономики....*

Руководитель проекта – доктор социологических наук, проф. О.О.Савельева

Технический редактор – А.А.Бугаев

Москва, 2015.

Оглавление

Бабынина Татьяна.

Социальная реклама «ООН-Женщины»

Гусева Полина.

Дэн Уидени агентство Wieden+Kennedy

Данилова Анна.

Дезодорант-спрей Ахе

Елисеева Дарья.

Tiffany and Co

Никизад Тамара.

Дети Evian

Пальмер Николь.

“ThanksGod! It’sFriday!” или «Спасибо, Господи, что настала пятница!»

Попова Анастасия.

Другая реальность Sony PlayStation 2

Пузанская Светлана.

Пиво Guinness

Решнова Екатерина.

Дэнтцу – немного больше, чем рекламное агентство.

Савон Дарья.

Так же хорош, как и всегда – NOVIS

Тарасова Марина.

Impossible is Nothing. Adidas

Шматко Елизавета.

С H A N E L № 5

Предисловие

Идея этой on-line книги родилась на факультативе по истории рекламы, организованном для студентов 1 и 2 курсов специальности «Реклама и связи с общественностью». Изучать историю любой области человеческой деятельности - это интересно, даже захватывающе. Какие люди! Какие артефакты! Какие жизненные коллизии! А если всё это прямо касается твоей будущей специальности, то «исторические штудии» становятся и ещё и необходимыми – они формируют общую профессиональную культуру человека. А культура, в конечном счёте, решает всё.

Мир рекламы необъятен. Только по истории рекламных кампаний Coca-Cola (а они непрерывно идут по миру уже более 100 лет) написан не один десяток книг. Само собой, что на аудиторных занятиях мы со студентами «проходили» самое-самое, осваивали исторический рекламный букварь: почему по рекламным страницам поскакал ковбой Marlboro, как курение стало рассматриваться женщинами как часть борьбы за их права, кто стал первым рекламистом с высшим образованием, почему число 1984 считается в рекламном бизнесе легендой, что можно считать назвать русским национальным стилем рекламы, как Екатерина Великая рекламировала оспопрививание, почему Маяковский говорил о себе как о «реклам-конструкторе»....

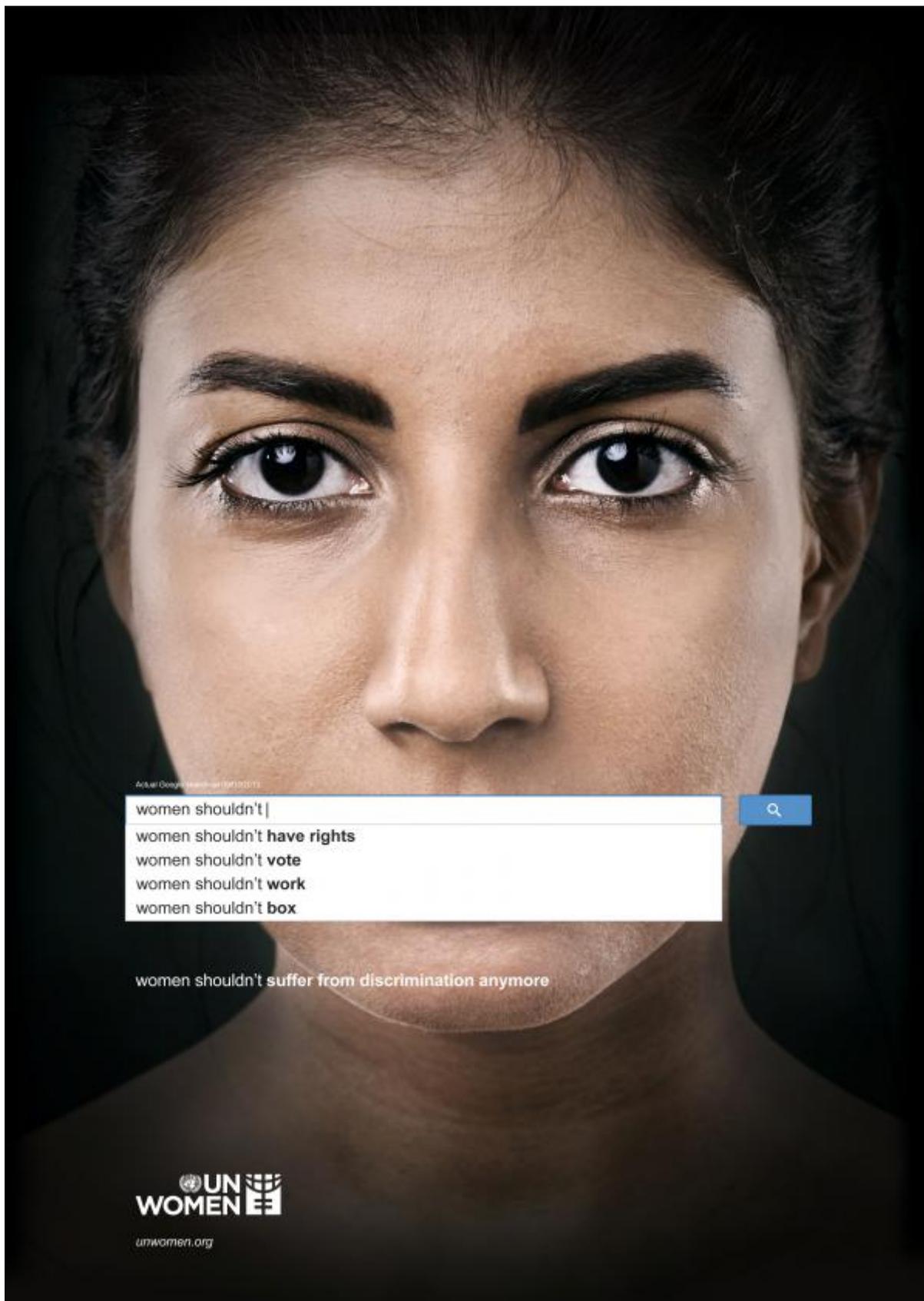
Постоянно кто-то из студентов находил в книгах или на просторах сети рекламную историю сверх программы... И они были очень интересными, подчас неожиданными. Жалко, если бы это всё просто пропало на рабочих столах факультетских компьютеров. Так появилось мысль сделать из написанных студентами рекламных историй книгу, которую мог бы прочитать любой, кто занимается или просто интересуется рекламой, и разместить её на сайте департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. Именно это учебное подразделение является в «Вышке» базовым для специальности «Реклама и связи с общественностью». Рассказы расположены в алфавитном порядке – по первым буквам фамилий авторов. Соблюсти же хронологический порядок оказалось невозможно, т.к. некоторые рассказы охватывают длительный период истории фирмы – несколько десятилетий, другие касаются конкретной рекламной кампании.

И главное: проект не закрыт. Любой студент первого и второго курса может написать рассказ по истории отечественной или зарубежной рекламы и прислать его в редакцию. Если редколлегия сочтёт публикацию возможной, ваш рассказ продолжит эту книгу. Единственное техническое условие – соблюдать предложенный формат.

На обложке нашей книги – тоже рекламная история. В «братстве прерафаэлитов» (что это за братство – каждый может легко узнать сам) состоял художник Джон Эверетт Милле (John Everett Millais) – очень хороший, между прочим, художник, гордость английской живописи. В 1886 г. он написал портрет своего внука и назвал картину «Мыльные пузыри». Через год картину купил управляющий мыловаренной фабрикой Томас Дж. Баррет (Thomas J. Barratt). Написав на фоне картины название мыла – Pears (Грушевое) он получил высокохудожественную визуальную рекламу. Так совершилась рекламная революция (одна из многих). Во времена Баррета реклама было многословной – достоинства даже простых товаров подробно описывались. Баррет же пошел по пути создания визуального имиджа товара: нашёл красивые цветные картинки с изображением детишек, щенков, котят и на их фоне написал: “ Грушевое мыло ”. некоторые историки рекламы называют именно Баррета «отцом брендинга», а рекламу с пускающим мыльные пузыри мальчиком - первой ассоциативной рекламной кампанией, направленной на создание позитивной эмоциональной «атмосферы» вокруг продукта. «Атмосфера» по сей день остаётся принципом разработки рекламных кампаний.

Мне же показалось, что мальчик, задумчиво смотрящий на им же созданный блестящий пузырь, - неплохая ассоциация для книжки про рекламу, написанной первокурсниками.

*Профессор Савельева Ольга Олеговна,
руководитель факультатива «История рекламы».
Департамент интегрированных коммуникаций
Факультета коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики (НИУ-ВШЭ)
Март 2015 г*



Кадр из рекламной кампании UN Women
“Auto-Complete Truth”
Агентство Memaс Ogilvy & Mather Dubai
Объединенные Арабские Эмираты
2013 год

Социальная реклама. Правда через автозаполнение строки. UN Women («ООН-Женщины»)

Бабынина Татьяна



Организация-Рекламодатель

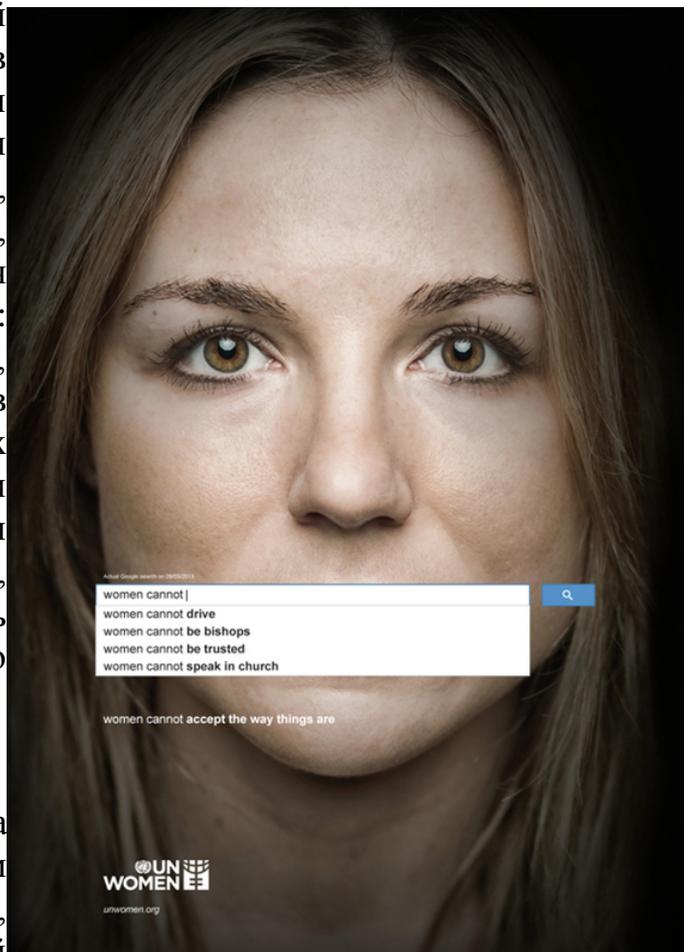
Структура «ООН-Женщины», основанная в июле 2010 года, занимается вопросами гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин. Гендерное неравенство - характеристика социального устройства, согласно которой различные социальные группы (в данном случае -

мужчины и женщины) обладают устойчивыми различиями и вытекающими из них неравными возможностями в обществе. Данная структура начала работу в январе 2011 года под предводительством президента Чили Мишель Бачелет, с 2013 года «ООН-Женщины» возглавляет государственный и политический деятель Южно-Африканской республики Фумзиле Мламбо-Нгкука. Это ведущий орган, координирующий работу системы Организации Объединенных Наций в вопросах гендерного равенства, он также является членом Группы по

вопросам развития ООН. Исполнительный совет состоит из представителей государств Африки, Азии, Западной и Восточной Европы (включая Россию), Латинской Америки и стран Карибского бассейна, а также стран, предоставляющих ресурсы (Великобритания, Мексика, Норвегия, США, Швеция, Саудовская Аравия). Основные цели UN Women: поддерживать межгосударственные структуры, такие, как Комиссия по положению женщин, в их работе по формулированию глобальных правил и норм; помогать внедрять эти стандарты, обеспечивать техническую и финансовую поддержку странам, нуждающимся в ней; обеспечить подотчетность системы ООН относительно своего вклада в гендерное равенство.

Рекламная кампания

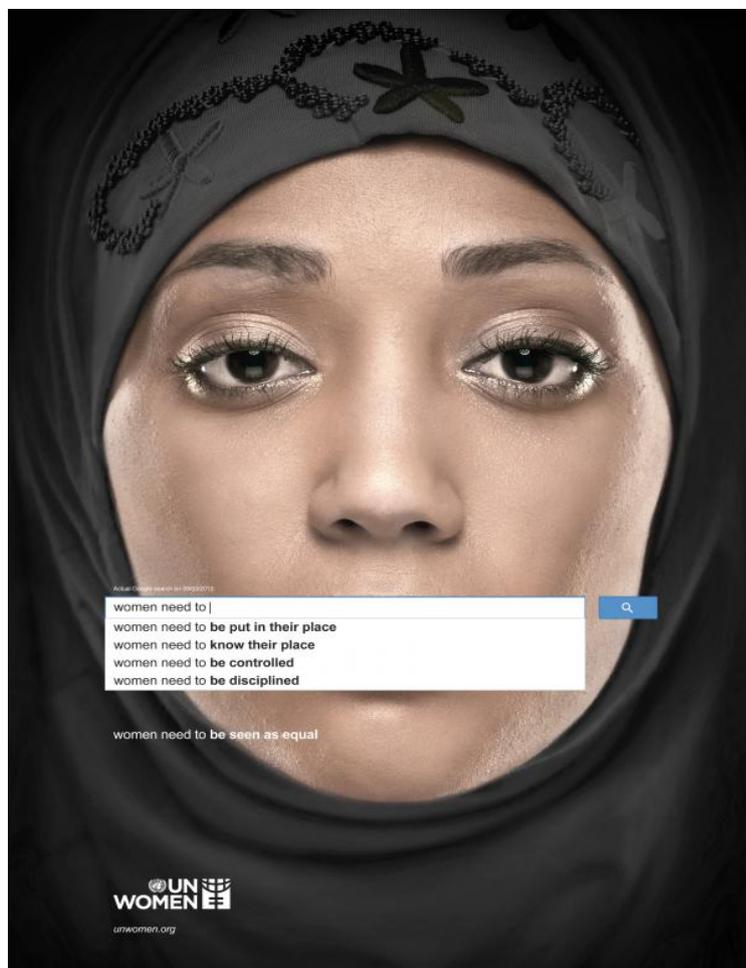
Кампания “Auto-Complete Truth” была запущена в октябре 2013 года. По подсчетам AdFreak, он-лайн ресурса о рекламе, маркетинге и дизайне, только в социальной сети Facebook она набрала 116 тысяч публикаций. С момента ее выхода



кампания заинтересовала сотни медиа-ресурсы, блоггеров и миллионы неравнодушных людей по всему миру.

Награды:

- Epica Awards, 2014 PR & Promotions/Installations/Events Public Relations Bronze
- Clio Awards, 2014 Content & Contact Public Service: Content and Contact Silver
- Clio Awards, 2014 Public Relations Public Service: Cause Related Silver
- The New York Festival, 2014 Integrated Politics & Government Third Prize Award
- The New York Festival, 2014 Public & Media Relations Social Media Second Prize Award
- Cannes Lions, 2014 TITANIUM AND INTEGRATED LIONS Titanium Lion
- Cannes Lions, 2014 CYBER LIONS Social: Content Placement (including Copy/Image/Audio/Video placement) SILVER
- Cannes Lions, 2014 PR LIONS Sectors: Charity & not for Profit GOLD
- Cannes Lions, 2014 PROMO & ACTIVATION LIONS Use of Promo & Activation: Use of Print or Standard Outdoor in a Promotional Campaign GOLD
- Cannes Lions, 2014 PROMO & ACTIVATION LIONS Promo & Activation: Digital & Social: Use of Social Audience in a Promotional Campaign SILVER
- Cannes Lions, 2014 PROMO & ACTIVATION LIONS Product & Service: Public Health & Safety & Public Awareness Messages GOLD
- One Show 2014 Advertising Digital Direct Marketing / Social Media & Viral Marketing Merit Pencil
- Dubai Lynx 2014 Integrated Bronze
- Dubai Lynx 2014 Media Fundraising, Charities, Appeals, Non-Profit Organisations, Public Health & Safety, Public Awareness Messages Silver
- Dubai Lynx 2014 Media Social Media Gold
- Dubai Lynx 2014 Promo & Activation Fundraising, Charities, Appeals, Non-Profit Organisations, Public Health & Safety, Public Awareness Messages Gold
- Dubai Lynx 2014 Promo & Activation Print or Standard Outdoor Gold



- Dubai Lynx 2014 Interactive Social Media & Viral Marketing Gold
- Dubai Lynx 2014 Design Posters Gold
- Dubai Lynx 2014 Direct Print or Standard Outdoor Gold
- Dubai Lynx 2014 PR Non-Corporate Bronze
- Dubai Lynx 2014 PR Best Use of Social Media Silver

Рекламное агентство

Ogilvy & Mather -креативное агентство, основанное в 1948 г. в Нью-Йорке Дэвидом Огилви при поддержке своего предыдущего работодателя – лондонского агентства Mather & Краузер и нескольких партнеров. Сегодня это- огромная коммуникационная сеть, в которую входят свыше 450 офисов в 120 странах мира.



Рекламные материалы

На рекламных плакатах изображены женщины разных национальностей и этнических групп, чей рот «заклеен» поисковой строкой с подсказкой-продолжением вводимой фразы. «Женщины должны знать свое место», «Женщины не должны голосовать», «Женщины должны быть рабами»... Данные запросы действительно являются одними из самых популярных в поисковой системе Google. Под поисковой строкой мелким шрифтом прописан основной посыл кампании: «Женщины больше не должны страдать от дискриминации», «Женщины должны рассматриваться как равные».

Создатель кампании, Кристофер Хант из агентства Ogilvy & Mather Dubai так объясняет свою идею: «В этой кампании используется самый популярный в мире поисковый сервис Google для того, чтобы показать гендерное неравенство». В плакатах показаны популярные поисковые запросы Google, актуальные на 09/03/13.

Данная рекламная кампания наглядно показала, что сексистские мнения, убеждения о превосходстве мужчин над женщинами разделяет так много людей, что поисковая система выдает их как самые популярные запросы. Кампания подчеркивает масштаб укрепления идеи гендерного неравенства в сознании людей современного общества.

Однако не обошлось и без критики в адрес проекта. Существуют мнения, что данная кампания не может значиться как борьба за гендерное равенство, потому что показывает гендерное неравенство только в отношении женщин, оставляя без внимания такие же сексистские мнения о мужчинах.

Рекламная кампания «Auto-Complete Truth» стала темой для оживленных дискуссий по всему миру, что совершенно не удивительно. Вклад женщин и их интересы слишком часто игнорируются в экономических структурах, политической системе и социальной инфраструктуре, в налогообложении и системе социального страхования. В результате этого многие направления политики и программы могут по-прежнему способствовать закреплению неравенства между мужчинами и женщинами. Поэтому говорить об этой проблеме, поднимать эту тему в массовых дискуссиях — действительно важный шаг для общества.

Основная информация

Бренд: UN Women

Товар/Услуга: UN Women

Агентство: Mamac Ogilvy & Mather Dubai

Страна: Объединенные Арабские Эмираты

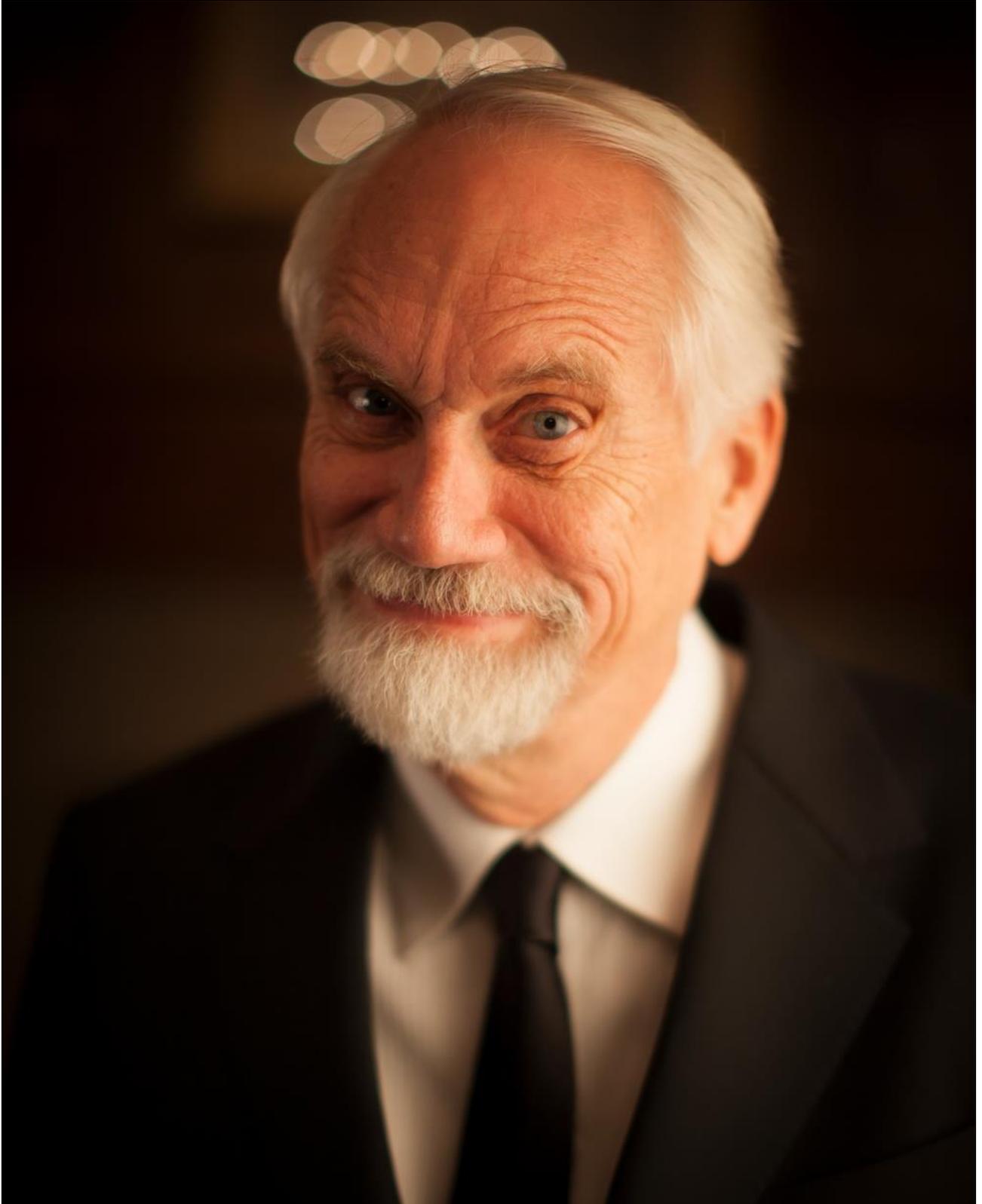
Категории: Благотворительные организации, фонды, волонтеры

Опубликовано: Октябрь 2013



Источники:

1. Официальный сайт структуры UN Women («ООН-Женщины») <http://www.un.org/ru/>
2. Статья Р.Г. Вагизова «ПРОБЛЕМЫ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ» (<http://www.femin.ru/ig/ig010.php>)
3. Интернет-сайт Архив креативной рекламы Coloribus (<http://ru.coloribus.com/>)



Dan Wieden of Wieden & Kennedy
1999 Creative Hall of Fame © Ric Kallaher

Дэн Уиден и агентство Wieden+Kennedy

Автор: Полина Гусева

Дэн Уиден – американский рекламист, известный своими экспериментами по слиянию рекламы и искусства, один из основателей рекламного агентства Wieden+Kennedy.

Начало карьеры

Дэн Уиден родился в 1945 году в Портленде, штат Орегон. В 1967 году закончил Университет штата Орегон по специальности журналистика и коммуникации. Уиден связывал свою карьеру с литературой, но после нескольких попыток написания рассказов и сценариев пришёл в рекламное агентство McCann-Erickson Worldwide, где в 1980 году получил должность копирайтера.

В McCann-Erickson Дэн Уиден познакомился с Дэвидом Кеннеди, занимавшим тогда пост арт-директора. Встреча двух рекламистов, одинаково разделявших неприязнь к виду рекламы, существовавшему в то время в США, положила начало их долгому творческому сотрудничеству. Спустя два года в агентство обратился Филипп Найт, основатель тогда ещё небольшой компании по производству спортивной обуви Nike. К тому времени Уиден и Кеннеди решили создать своё собственное агентство, заодно прихватив с собой нового клиента.

Создание Wieden+Kennedy

1 апреля 1982 года в модном районе Пёрл Дистрикт в центре Портленда открылось рекламное агентство необычного формата. Для реализации идеи о слиянии рекламы и искусства Уиден пригласил к сотрудничеству Портлендский институт современных искусств. В холле W+K посетителей

развлекали молодые поэты, рассказчики и танцоры, а на должность копирайтеров приглашались начинающие писатели.

Дэн Уиден стал создателем нового вида промоушена, получившего название «branded contest». Он объединял в себе рекламу, кино, спортивные репортажи и театральное искусство. Использование такого гибридного контента в рекламе продукции Nike сделало эту фирму знаменитой во всём мире.

Рекламные кампании для Nike



Рис. 1. Nike Columbia, 1982 год

на их «Коламбию». Но давайте поговорим о доверии. Новая подошва Air-Sole - это совсем не 6,66 млн фунтов ракетного топлива. Но ее достаточно, чтобы вы двигались на 2% быстрее и на 2% дольше...».

В 1983 году Nike начала производство обуви для тенниса. В рекламе был задействован чемпион Уимблдона, теннисист Джон МакЭнрой. Текст на

В 1982 году была создана первая работа, изготовленная для Nike в W+K и вышедшая в журнале Runner's World. Она изображала кроссовок Nike Columbia, взлетающий с космодрома (рис. 1). Слоган «Мы стартовали» переключался с запуском шаттла «Коламбия», а копирайт сравнивал кроссовок с космическим кораблём. В тексте рекламы были подробно представлены характеристики новой «воздушной» подошвы Air-Sole: «Будем до конца честны.

Наша «Коламбия» не до конца похожа

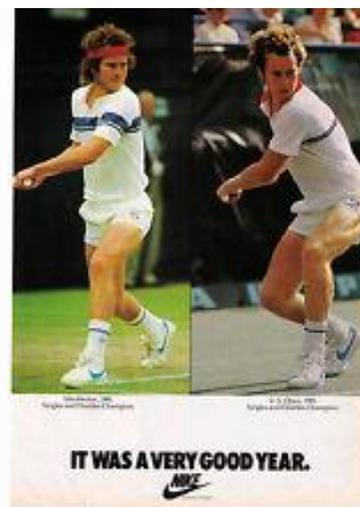


Рис. 2. Джон МакЭнрой для Nike, 1983 год

плакаты гласил: «Уимблдон, 1981. Чемпион в личном и парном зачете. U.S. Open, 1981. Чемпион в личном и парном зачете. Это был очень хороший год. Nike» (рис. 2).

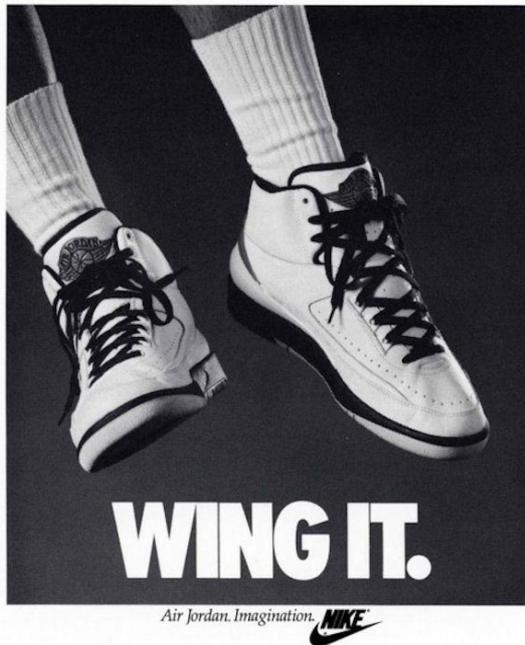


Рис. 3. Nike Air Jordan, 1984 год

Jordan, в рекламе которых он снимался ([рекламный ролик Nike Air Jordan, 1987 год](#)).

В 1988 году началась новая рекламная кампания «Бо знает», главным героем которой был известный бейсболист Бо Джексон. Основная идея кампании заключалась в том, что каким бы видом спорта кроме бейсбола Джексон ни решил заняться, у Nike всегда найдутся для этого подходящие кроссовки (рис. 4). Кампания включала в себя рекламу в прессе, плакаты и серию роликов (рекламные ролики серии «Bo Knows» [1988 года](#) и [1989 года](#)).

За всю историю работы с Nike W+K не раз привлекало и продолжает привлекать в

В 1984 году W+K был заключён контракт на участие в рекламе начинающего игрока НБА, будущей звезды баскетбола Майкла Джордана. Именно с ним в 1985 году был снят первый рекламный ролик Nike «Шнурки», где было показано, что кроссовки Nike могут отражать индивидуальные особенности людей. Сотрудничество W+K с Джорданом продлилось довольно долго (рис. 3). Специально для него Nike выпустила новую модель баскетбольных кроссовок Air

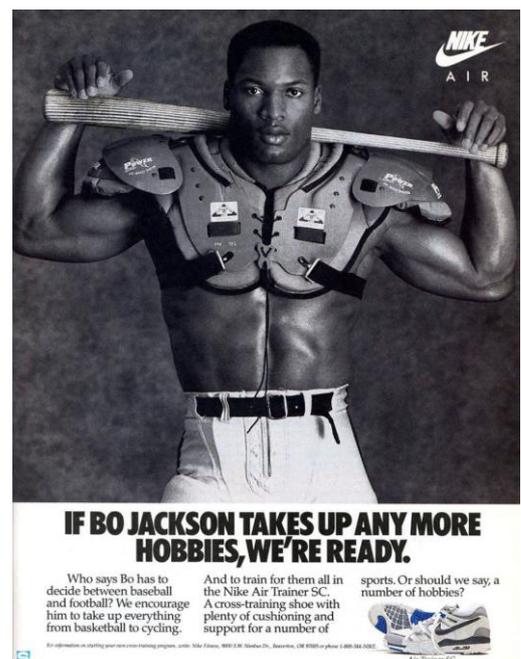


Рис. 4. Бо Джексон для Nike, 1988 год

свои рекламные кампании спортивных знаменитостей. В 1988 году Уиденом был придуман легендарный слоган «Just Do It», который Nike использует и по сей день. До 1989 года основатели W+K сами разрабатывали рекламу для Nike, однако позже этот клиент был передан другой креативной группе.

На данный момент W+K насчитывает девять отделений по всему миру, а среди их клиентов помимо Nike числятся такие крупные компании как Coca-Cola, Dodge, Sony, Facebook и другие. Уиден и Кеннеди находятся на двадцать втором месте списка 100 выдающихся рекламистов XX века по мнению журнала Advertising Age. В настоящее время Дэн Уиден продолжает работу в Портлендском отделении своего агентства.



**NEW AXE ANARCHY
FOR HIM + FOR HER**
UNLEASH THE CHAOS



Дезодорант-спрей Ахе

Данилова Анна

История создания бренда

История бренда начинается в 1983 во Франции, когда концерн Юнилевер решил выпустить мужскую версию дезодоранта Impulse, который позиционировался, как запах привлекающий внимание противоположного пола.

После успеха во Франции бренд Ахе начинает покорять рынки Великобритании и других европейских стран, затем Латинской Америки, Азии и Африки, а с начала 2000-х годов США и Канады. В англоговорящих странах бренд продвигается под названием Lynx (рис.1), так как Ахе по-английски дословно значит «топор», и возникли трудности с регистрацией торговой марки.



Рис. 1 (Lynx)

Ассортимент постоянно расширялся и, начиная с 1987 года, АХЕ ежегодно выпускает новый аромат с оригинальным названием: описанием аромата (с 1983 по 1989 год) Musk, Amber, Marine, Spice, Oriental или географическим названием (с 1990 по 1996) Alaska, Java, Nevada, Africa. С 1996 по 2002 год ароматы бренда разрабатывала парфюмер Энн Готлиб, работавшая с Calvin Klein. Под её руководством появились ароматы Gravity, Dimension, Voodoo, Apollo, Phoenix.

Рекламная концепция Ахе

Ключевой продукт бренда — парфюмированный дезодорант-спрей, а рекламная концепция — так называемый «Ахе-эффект», который оказывает запах дезодоранта на девушек, вызывая в них непреодолимое влечение (рис.2) Благодаря этой рекламной концепции бренд приобрёл огромную, можно даже сказать, культовую популярность.

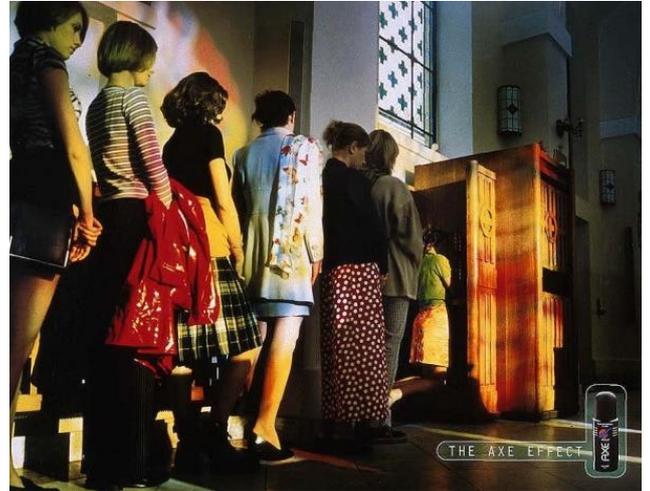


Рис. 2 (Ахе-эффект)

Скандальные рекламные кампании основаны на том, что все девушки мира станут вашими, если вы будете пользоваться Ахе Effect, неоднократно становились призерами Каннского фестиваля. Но стоит отметить, что они были причиной серьезных обвинений со стороны консервативной общественности. Многие утверждали, что эти ролики провоцируют сексуальную распущенность и оскорбляют чувства верующих.

На сегодняшний день в линейке бренда Ахе есть все виды дезодорантов (стики, аэрозоли, антиперспиранты, шариковые), лосьоны после бритья, гели для душа, шампуни, средства для ухода за волосами, одеколоны. Бренд выпускает новые ароматы и меняет дизайн упаковки, что привлекает еще большее количество покупателей.

Скандальные рекламные кампании

Ахе регулярно обновляет ароматы и постоянно совершенствует упаковку. Рекламные кампании Ахе всегда приурочены к выходу нового аромата, который всегда сопровождается изменениями в дизайне упаковки дезодоранта.



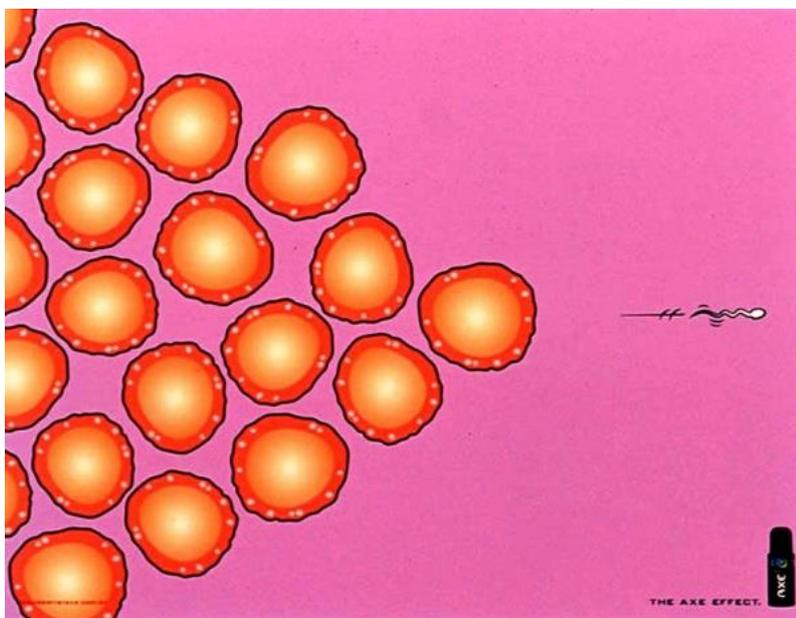
AXE Dark Temptation

Axe Effect





Lynx Effect



Слоган: Таким ты видишь
новый **Axe Musk**. А таким
видят его женщины.



Axe Gravity

Сегодняшнее положение компании

В нынешнее время Axe является мировым лидером среди мужских дезодорантов и

представлен на рынках более 60 стран мира.

Эксперты уверены, что успех основан на рекламе, затрагивающей чувства людей.

Незаметный подросток, увидев рекламу о том, что,

используя дезодорант, все девушки станут его, сразу же бежит в магазин и покупает продукт. Это игра на эмоциях.



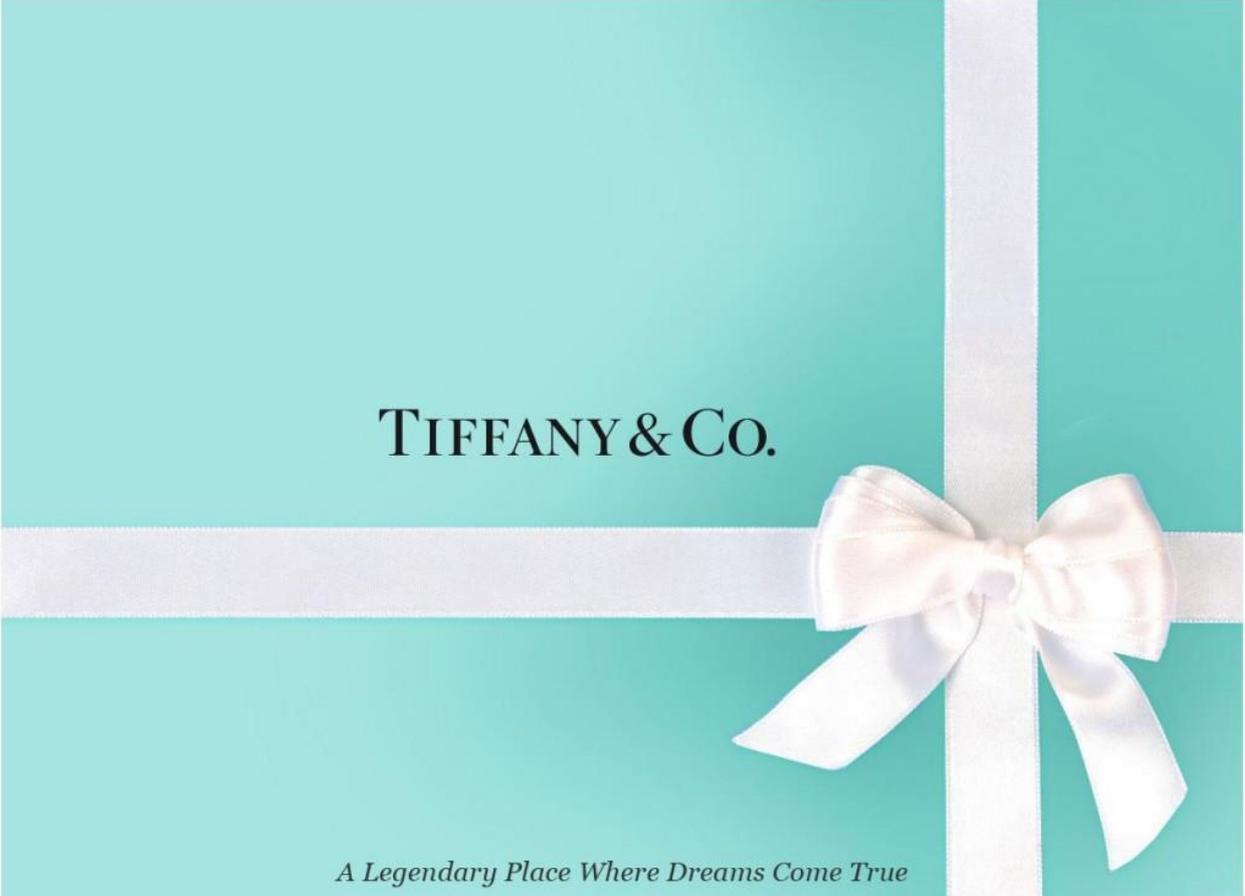


В прошлом году множество мальчишек поверили чудодейственные свойства Ахе на себе, потратив более 700 млн. евро. Это результат агрессивной политики, которую компания Unilever проводит в странах Евросоюза и США.

Axe Anarchy (2014)

Список используемых источников:

- 1) <http://www.adme.ru/>
- 2) <http://coolbusinessideas.info/>
- 3) Интервью с Владом Ситниковым
- 4) <http://brandsystem.biz/>



TIFFANY & CO.

A Legendary Place Where Dreams Come True

Tiffany and Co.

Елисеева Дарья

История

На вопрос о том, какой же ювелирный бренд у вас ассоциируется с роскошью и безупречным стилем, многие без каких либо сомнений ответили: Tiffany. История Тиффани началась 18 сентября 1837 года. Именно тогда на Бродвее был открыт первый магазин Tiffany & Young (рисунок 1). Однако основным товаром там были вовсе не драгоценности, а канцелярские принадлежности и подарочные сувениры., а выручка за первый день работы составила \$4.98. Компания прошла длинный путь. В 1987 году знаменитый бренд отпраздновал сто лет со времени своего основания, и в честь этого по музеям всего мира прошли выставки ювелирных изделий от Тиффани. И в наше время филиалы Tiffany открыты по всему миру и являются одними из самых престижных мест.

бренда



Рисунок 1 первый магазин Tiffany&Young

Специфика

Компания Tiffany продает ювелирные изделия, серебро, фарфор, хрусталь, канцелярские принадлежности, парфюмерию, украшения, аксессуары, а также некоторые изделия из кожи. Многие из этих товаров продаются в магазинах Tiffany, а также при помощи почтовых переводов и корпоративного мерчандайзинга. Компания Tiffany славится своими предметами роскоши, особенно известны ее ювелирные изделия с бриллиантами.

бренда

Позиция, сегмент



Рисунок 2 Погремушка для новорожденных

Основную прибыль компании Tiffany приносит люксовый сегмент, так как ее изделия всегда считались предметами роскоши. Основные продажи идут за счет ювелирных украшений. Эти украшения – не только для женщин, но и для мужчин, и для детей, и даже для младенцев (рисунок 2).

Украшения для свадьбы и для романтической встречи,

украшения на каждый день. Каждый сможет найти свое изделие, с которым кажется, что мир вращается вокруг тебя.

Имиджирование продукта

История бренда Tiffany & Co может поведать еще несколько удивительных примеров необычной, но весьма действующей рекламы. Со времен открытия компании Tiffany все товары упаковываются в бирюзовую коробочку (рисунок 3). Бирюзовый цвет очень близок к голубому, а ведь голубой цвет уже давно является одним из самых важных атрибутов роскоши, потому что голубая краска (во время эпохи Возрождения) была самой дорогой и самой сложной. Именно это придало бренду дополнительную «гарантию» роскоши. Фирменный бирюзовый цвет (шестнадцатеричное значение цвета — #0ABAB5), присутствующий в корпоративном стиле компании, является зарегистрированной торговой маркой.



Рисунок 3 Коробочки Tiffany

В 1845 году вышел первый каталог Тиффани – тоже оформленный в голубых тонах. Так положено начало еще одной знаменитой традиции Tiffany, которая сохранилась до наших дней. «Голубая книга Tiffany» была первым каталогом розничных товаров, появившимся в США (рисунок 4).

Конечно же, этот каталог стал весьма известным и тоже оказался весьма хорошей рекламой для компании и бренда Tiffany & Co.

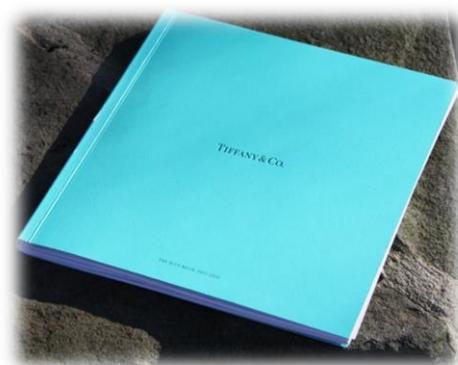


Рисунок 4 Blue Book



Рисунок 5 Кувшин для инаугурации Линкольна

В 1861 году компания Tiffany удостоилась величайшей чести – принять участие в инаугурации Абрахама Линкольна. Tiffany стала автором кувшина, который использовался в церемонии, а сам президент в честь инаугурации преподнес своей супруге волшебный ювелирный набор от

Тиффани, выполненный из мелкого, похожего на капельки росы, жемчуга (рисунок 5).



В 1877 году в Кимберли был обнаружен один из самых больших алмазов в мире, и в 1878 году на свет родился один из самых удивительных алмазов всех времен – Алмаз Тиффани, бриллиант

Рисунок 6 Алмаз Тиффани

уникальной огранки – 90 граней, на 30 больше, чем традиционная огранка бриллиантов того времени (рисунок 6). Это было отличным рекламным ходом, ведь бриллиант знали все.

Tiffany также была доверена реконструкция государственной печати США. Так Tiffany получила самую странную и самую эффективную рекламу, которую можно только придумать – дизайн компании до сих пор присутствует на банкнотах США (рисунок 7).



Рисунок 7 Часть банкноты США, дизайн Tiffany



Рисунок 8 Одри Хепберн у магазина Tiffany в фильме "Завтрак у Тиффани"

Tiffany всегда отличалась нестандартным подходом к рекламе. В 1950 году издана книга Трумана Капоте "Breakfast at Tiffany's", бестселлер, по которому спустя десять лет был снят фильм «TIFFANY's breakfast» с Одри Хепберн в главной роли. Фильм, после которого о Тиффани знали все (рисунок 8). Однако это далеко не единственный фильм, в котором есть упоминание Tiffany.

До недавнего времени Tiffany считалась достаточно консервативной компанией, ассоциирующейся у большинства с матримониальными ценностями. Компания выпускала консервативную рекламу с участием знаменитостей и моделей, выпускаемые ролики были роскошны, отличались утонченным вкусом, но не отличались оригинальностью. Однако недавно все изменилось. Бренд Tiffany & Co. опубликовал первые рекламные снимки своей новой коллекции обручальных колец под слоганом Will You? («Станешь ли ты?») (рисунок 9) Фотосессия моментально приобрела статус скандальной — главными героями кампании в этом году стали два молодых человека нетрадиционной ориентации из США. Занимательно, что мужчины

являются не профессиональными моделями, а реальной парой из Нью-Йорка. Провокационную по содержанию съемку подготовил всемирно известный гляцевый фотограф Питер Линдберг: «Такова реальность: в наше время любовь обрела новые формы и виды».

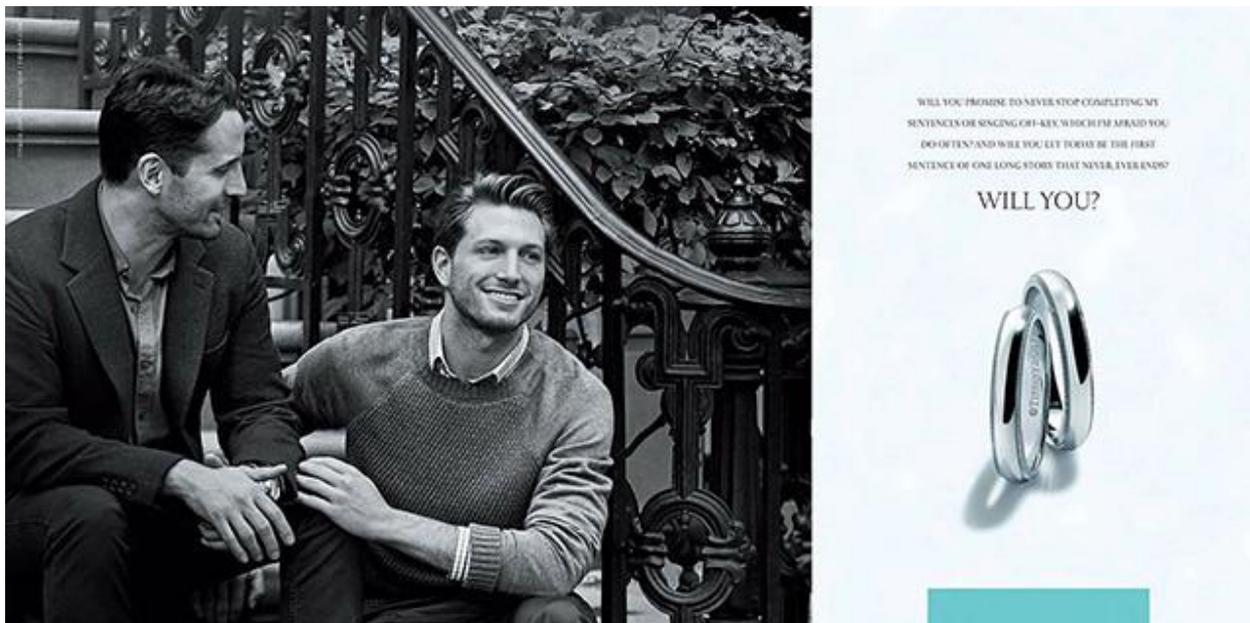


Рисунок 9 Фотосессия Tiffany

Таким образом, очарование Tiffany – в постоянстве и изменчивости. Мы никогда не знаем, чем будет примечательна новая коллекция, но можем быть уверены в том, что дизайнеры ни на миллиметр не отступят от принятой концепции стиля. Сегодня Tiffany – это классика.

Источники:

1. http://kanpot.ru/tiffany_and_co.php
2. <http://super.ru/news/112898>
3. <http://www.sostav.ru/publication/zag-4129.html>
4. <http://ru.pambianconews.com/tiffany-s-profit-comes-from-luxury-product/>



О компании

“Evian”- французский бренд минеральной воды класса премиум, разливаемый в нескольких источниках окрестностях города Эвиан-Ле-Бен, на южном берегу Женевского озера.

Мировую популярность минеральная вода Evian получила после выхода бренда на американский рынок в 1978 году, где продавалась в дорогих ресторанах, гостиницах Нью-Йорка и по всему Голливуду. Впоследствии в массовой культуре Evian закрепилась как высококачественная и дорогая минеральная вода в стеклянных бутылках, пользующаяся популярностью у звёзд Голливуда. С 1970 года бренд принадлежит компании Danone.



Рис.1 Декларации Министерства здравоохранения Франции. 1878 год.

История бренда

В 1789 году в окрестностях Женевского озера маркиз Лессерт, страдавший заболеваниями печени и почек заметил, что после регулярного употребления воды из одного из минеральных источников его здоровье улучшилось. Местные доктора стали рекомендовать воду из источника как панацею от некоторых заболеваний. В связи с растущей популярностью воды господин Каша', на чьей земле находился источник

Санта-Катарин, открыл бизнес по продаже воды.

В 1878 Министерство здравоохранения Франции признало полезные свойства воды и одобрило её массовый разлив (см.рис.1).

Вода Evian позиционировалась как эликсир молодости, который способствовал улучшению здоровья, омоложению тела.

Дети в рекламной кампании Evian

“Дети” Evian появились ещё в 1935 году. Evian сосредотачивается на производстве воды для младенцев и становится водой для “детских бутылочек”. Таким образом, подчёркивая, что вода Evian настолько чиста, что можно давать её младенцам даже не используя термообработку

(см.рис.2).



Рис.2 Первые рекламные плакаты Evian

Специфика бренда

Компания “Evian” в 1998 году появился первый ролик минеральной воды Evian, в котором приняли участие младенцы. Ролик получил название “Waterbabies”. Сюжетом ролика стали младенцы, занимающиеся синхронным плаванием.



Рис.3 Ролик 1998 год

Большой популярности в сети ролик не получил, связано это скорее всего с малозначительной аудиторией интернета на тот момент. Но смотрится ролик достаточно хорошо и в настоящее время (см.рис.3).

[Смотреть ролик "Water babies".](#)

В 2006 году европейская аудитория была сражена 2,5 минутным роликом “Waterboy” (“Водяной мальчик”), который дал новую жизнь знаменитому хиту Queen “Wewillrockyou” и проиллюстрировал слоган Evian- “LiveYoung”.



Рис.4 “Water Boy” 2006 год

Анимация была создана студией PassionPictures по идее парижского агентства BETC Euro RSCG. Они создали мальчика из воды, который с лёгкостью и юмором движется вперёд, преодолевая трудности, встречает любовь и воплощает собой вечную жизнь в вечной молодости (см.рис.4). Этот ролик стал запоминающимся благодаря своей лёгкой и не навязчивой форме. Людям не нужно было долго вникать в его суть или пытаться найти там смысл, всё предельно ясно. А всем известная композиция группы Queen, исполненная детским голосом, не могла, не понравится.

[Смотреть ролик "Water Boy".](#) Следует заметить, что слоган “LiveYoung” произносится почти так же, как собственно имя бренда Evian.

Спустя 11 лет после выхода первого видеоролика “Waterbabies” агентство BETC Euro RSCG запустили



Рис.5 Видеореклама “Roller Babies”

2009 год

продолжение темы “EvianBabies”(“Дети Evian”)и создали ролик “RollerBabies”. По прошествии 11 лет младенцы не повзрослели и остались такими же жизнерадостными, энергичными и жизнелюбивыми (см.рис.5). Сюжет ролика заключается в том, что сначала Evianпредлагает посмотреть какой эффект минеральная вода оказывает на ваш организм. Затем начинается феерическое шоу карапузов на роликах. Ролик набрал более 70 миллионов просмотров на YouTube. Кампания “RollerBabies” занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая просматриваемая видео реклама в сети.

[Смотреть видеоролик "Roller babies"](#)

Совместное исследование YouTubeи Nielsenдоказало, что рекламный ролик действительно оказал позитивное воздействие на бренд Eviani расширил его аудиторию. Основные результаты исследований показали:

1) Только 5% из 70 миллионов просмотров видео были получены с главной страницы YouTube, где в рамках запланированной рекламной кампании был размещён ролик. В свою очередь это подтверждает, что ролик стал “вирусным” и его распространение вышло за рамки запланированной рекламной кампании.

2) В Великобритании среди потребителей минеральной воды, посмотревших ролик “RollerBabies”, уровень “спонтанной узнаваемости” бренда увеличился на 10% , положительное отношения бренда на 8%, а принятие решения о покупке- на 5% (по сравнению с теми, кто не видел рекламу).

3) Используя инструмент YouTubeInsights, компания Evian обнаружила, что 60% просмотров официальной французской версии онлайн-ролика было за пределами Франции, что ещё раз подтверждает вирусный характер исходного видеоролика.

Таким образом, вернувшись к истокам и воспользовавшись интересом к бренду, BETC Euro RSCG создали из рекламы культурное явление.

На этом успехе решило не останавливаться. Тема младенчества обрела новую форму.В марте 2010 года агентство запустило серию принтов.

На плакатах снялись малоизвестные актёры, чтобы их лица не отвлекали внимание от главных действующих лиц- детей, которые живут в каждом взрослом. Все актёры были одеты в футболки и майки с изображением малышей в подгузниках, но идея заключалась в том, что головы у них взрослые. Так что у каждого героя как бы два тела- детское(нарисованное) и взрослое(реальное). И конечно же, у каждого в руках- по бутылке Evian (см.рис.6). Фотосессию сделала известный фэшн-фотограф Натаниел Голдберг.В этом же формате был создан ещё один рекламный ролик.

[Смотреть ролик "Babyinsideme"](#).



Рис.6 Фирменные футболки Evian

Рекламная кампания “Baby&me”, созданная французским рекламным агентством ВЕТС, призвана в очередной раз показать, что для Evian молодость – универсальная и позитивная ценность, которой обладает каждый из нас независимо от возраста. В очередной раз главными героями нового видеоролика становятся дети. В этот раз создатели решили познакомить взрослых людей с детьми, которые живут в каждом из нас. Осуществить такое знакомство возможно с помощью отражения. [Смотреть видеоролик "Baby & Me"](#).

Вторым элементом рекламной кампании Evian стал запуск мобильного приложения “Baby&Me”, которое позволит увидеть своё детское отражение. Для того чтобы получить свой детский портрет, пользователь должен сфотографироваться или загрузить фото другого человека, после чего

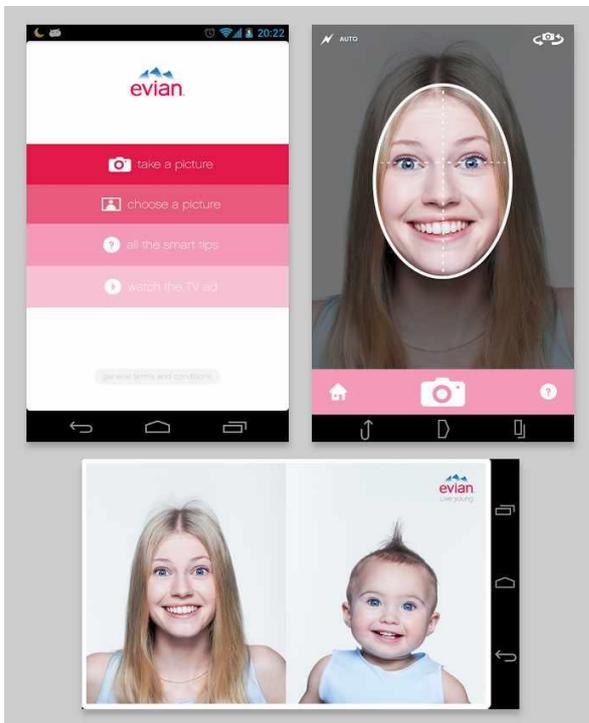


Рис.7 Мобильное приложение от Evian явлением.

приложение обработает изображение и превратит его в образ ребёнка благодаря современному программному обеспечению, распознающему лица (см.рис.7).

Компания Evianнашла правильное визуальное решение своей главной идеи, что Вода-источник жизни, а вода Evian-источник молодости. Ассоциация с детьми в данной ситуации проста и незатейлива, но компании потребовалось несколько этапов, чтобы вода Evianстала чистым источником молодости, а дети Evianкультурным

Одним компания Evianзапомнилась своими знаменитыми детьми, другим же она запомнилась как образец безупречной упаковки. С самого начала вода Evianподавалась лишь в самых дорогих ресторанах и гостиницах. И ставить на стол обычную стеклянную бутылку не солидно. Требовалось не просто донести до потребителя безупречный и мягкий вкус воды, но и доставить эстетическое удовольствие (см. рис. 8; см.рис.9). Но компания Evianпрешла, что сделать просто красивую бутылку мало и они пошли дальше. Начиная с 1992 года, к новогоднему сезону Evian выпускает ограниченную серию бутылок, оформленных известными дизайнерами. Дизайнерские бутылки Evian стали традиционным коллекционным сюрпризом для потребителей бренда во всем мире. В разные годы «одежду» для французской минеральной воды создавали такие модельеры как Иссей Мияке (Issey Miyake), Пол Смит (Paul Smith), Жан-Поль Готье (Jean Paul Gaultier) и Кристиан Лакруа (Christian Lacroix), Kenzo, Courrèges (Курреж), Эль Сааб(ElieSaab).



Рис. 8 Стеклянные бутылки воды Evian



Первая необычная бутылка появилась в 2000 году. Дизайн придумала компания Landor. Бутылка была представлена в виде капли, отсюда и получила своё название Drop. Продержалась на рынке 5 лет, менялись лишь цвета (см. рис.10).

Рис.9 Бутылки для Рождественских подарков от Evian



В 2005 году дизайнеры Landor создали бутылку Origine в виде «Ледяной глыбы», по мотивам альпийских рельефов (см.рис. 11).



Рис.11 Бутылка Origine. 2005 год



Рис.10 Серия бутылок Drop. 2000 год



Рис. 12 Бутылки от Кристиана Лакруа



Рис.13 Дизайнерские версии бутылок от Жан- Поля Готье

Так же в этом году выходят два новых продукта от Evian. В октябре 2008 года появилась новая коллекция термальных спреев Evian Brumisateur в дизайне Стефана Манеля (Stephane Manel). Косметическое средство вышло в трех разных образах: Нью-Йорк, Шанхай и Париж (см.рис.14). В этом же году появился новый продукт Evian les Petits – питьевая родниковая вода премиум-класса для детей. В мультипаке 6 удобных бутылок, из которых можно пить «на ходу». На упаковке изображена современная мама, ведущая ребенка-школьника за руку (см.рис.15).



Рис. 14 Спреи Evian Brumisateur в дизайне Стефана Манеля 2008 год



Рис. 15 Новый продукт Evian les Petits 2008 год

Дизайнерские бутылки Evian



Рис. 16 Бутылки, разработанные Жан-Полем Готье совместно с Baccarat



Рис. 17 Бутылка, разработанная модным домом Курреж



Рис. 18 Бутылка Evian от дизайнера ИссеяМияке



Рис.19 Бутылка от дизайнера Эль Сааб



Рис. 20 Дизайн бутылки создала Диана фон Фюрстенберг



Рис.21 Коллекция бутылок от дизайнера Пола Смита



Рис.22 Бутылки от Кензо

Плакаты Evian



Рис. 23



Рис. 24



Рис. 25

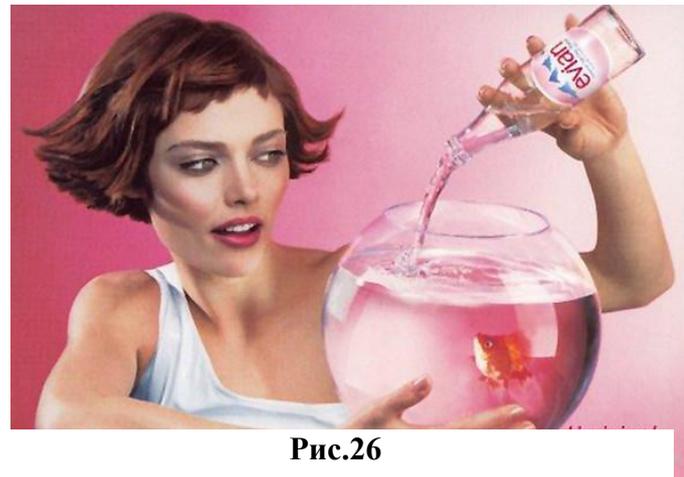


Рис.26



Рис.27



Рис.28



Рис.29



Рис.30



Рис.31



Рис.32

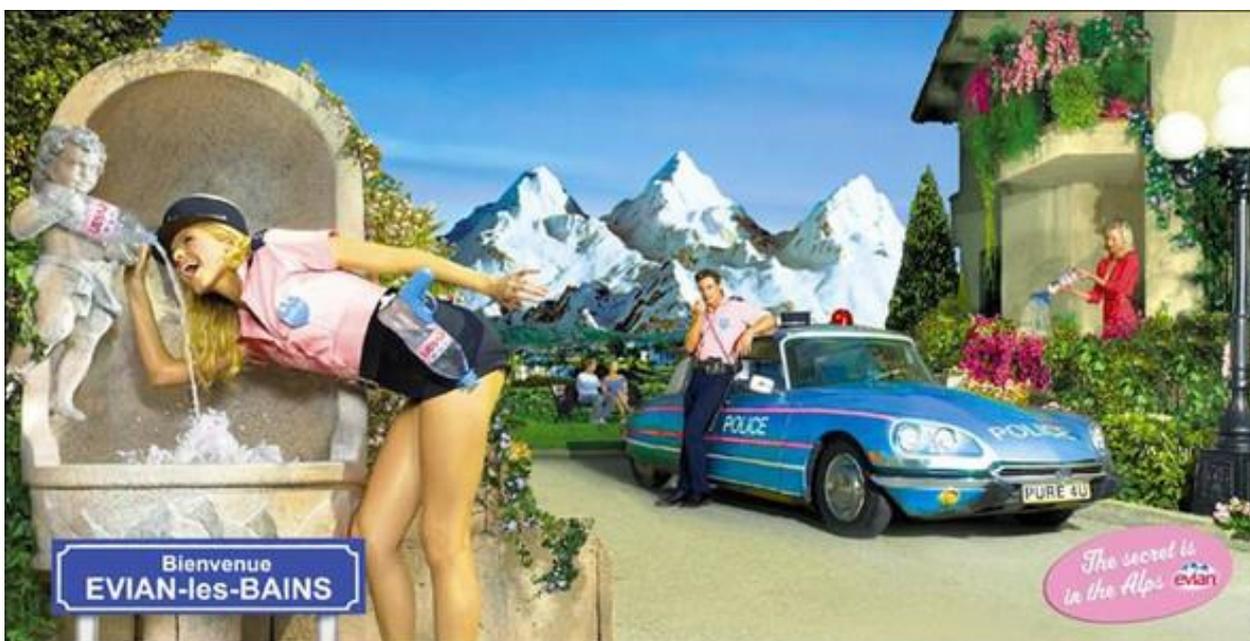


Рис.33

За годы своего существования бренд минеральной воды Evian одним из самых интересных и культовых. Вода Evian сейчас стоит дороже некоторых напитков, несмотря на большое количество конкурентов. Причиной этому можно считать, что Evian были первыми, кто стал продавать то, что до этого было бесплатным – то есть обыкновенную воду. Evian не старается измениться в угоду потребителю посредством добавления различных вкусовых ароматизаторов. Компания, как и с самого своего появления, производит всё ту же чистую воду. В концепции у Evian две основные идеи: 1) Evian- чистая вода с лечебными свойствами, которая является источником вечной молодости.

2) Evian- это вода премиум класса. Вода, которую не только полезно пить, но и приятно. Evian- вода для избранных.

Компания поделила свои потребителей на две категории:

1) Люди, которые ценят лечебные свойства воды и считают, что на здоровье экономить нельзя

2) Люди, для которых вода Evian одна из составляющих их имиджа.

Компания Evian создала универсальную воду, которая в первую очередь говорит о преимуществах самой воды, а затем и о качестве воды Evian.

«Мы предлагаем продукт, который не просто утоляет жажду, но и создает настроение. Бренд Evian прочно ассоциируется с определенным стилем и восприятием жизни, мы рады, что нашей марке удалось превратить потребление минеральной воды в настоящее удовольствие и своеобразный символ престижа» *Директор по маркетингу «EvianVolvicExport» Дирк Хользапфель (Dirk Holzapfel)*

Список литературы

1. <http://www.1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-idei/reklamnaya-ideya-4188-virusnaya-reklama-ot-evian/>
2. <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/malyshi-evian-vernulis-491705/>
3. http://www.advi.ru/magazin/2010-03/expertclub_Evian.pdf
4. http://www.netlore.ru/evian_ads
5. http://www.evian.com/en_int/
6. http://www.fashionista.ru/design/industrial/evian_lacroix.htm
7. <http://www.advertology.ru/article96598.htm>
8. <http://www.sostav.ru/news/2011/11/01/r2/>



TGI Friday's

Пальмер Николь

Уроженец Нью-Йорка Алан Стиллман долгое время не мог найти себе ту самую, близкую по духу и сердцу, несмотря на то, что в его районе жило множество одиноких стюардесс, моделей и других девушек. «В то время просто не было места, где могли бы познакомиться молодые люди, скажем, от 23-х до 30-ти. Девушки чаще всего ходили на вечеринки к друзьям или в ресторан, но не в бар, где оттягивались парни.» Тогда в 1965-м году Алан, не имея никакого опыта в области

ресторанного бизнеса, покупает бар “The Good Tavern” на углу 63rd Street и First Avenue и переименовывает его в “T.G.I. Friday's” (название явилось некоторой интерпретацией выражения “Thanks God! It's Friday!” или «Спасибо, Господи, что настала пятница!»). Он хотел создать нечто новое – бар-ресторан, где можно как получить качественную еду, так и

расслабиться за бокалом Лонг-Айленда. И все это в приятной неформальной обстановке.

Ресторан имел колоссальный успех. Удобное расположение, яркий дизайн, вкусная еда – все это сделало заведение Алана невероятно популярным за несколько месяцев. Меньше чем через год после открытия о T.G.I. Friday's были опубликованы статьи в Time Newsweek и Saturday Evening Post. С каждым днем очередь из тех, кто хотел посетить дитя Алана, становилась все больше и больше. Поэтому было принято решение открывать больше ресторанов, создавая таким образом целую сеть.



Первый ресторан T.G.I. Friday's

Сегодня (на 2011-й год) Фрайдис – это 992 ресторана по всему миру. К 2015-му году планируется увеличить количество ресторанов сети до 1100.

Политика ресторана в настоящее время – разрушение границ между посетителями и официантами. Руководство намеренно нанимает молодых энергичных людей от 18-ти до 25-ти, которые будут вести себя с гостями открыто и непринужденно. Существует отдельный сайт Fridoids.com, посвященный жизни персонала ресторана.

Говоря о «достижениях» сети, можно отметить, что в 2006 она была названа одним из лучших брендов Америки, а в 2013 заняла 3-е место в списке лучших ста компаний для работы.

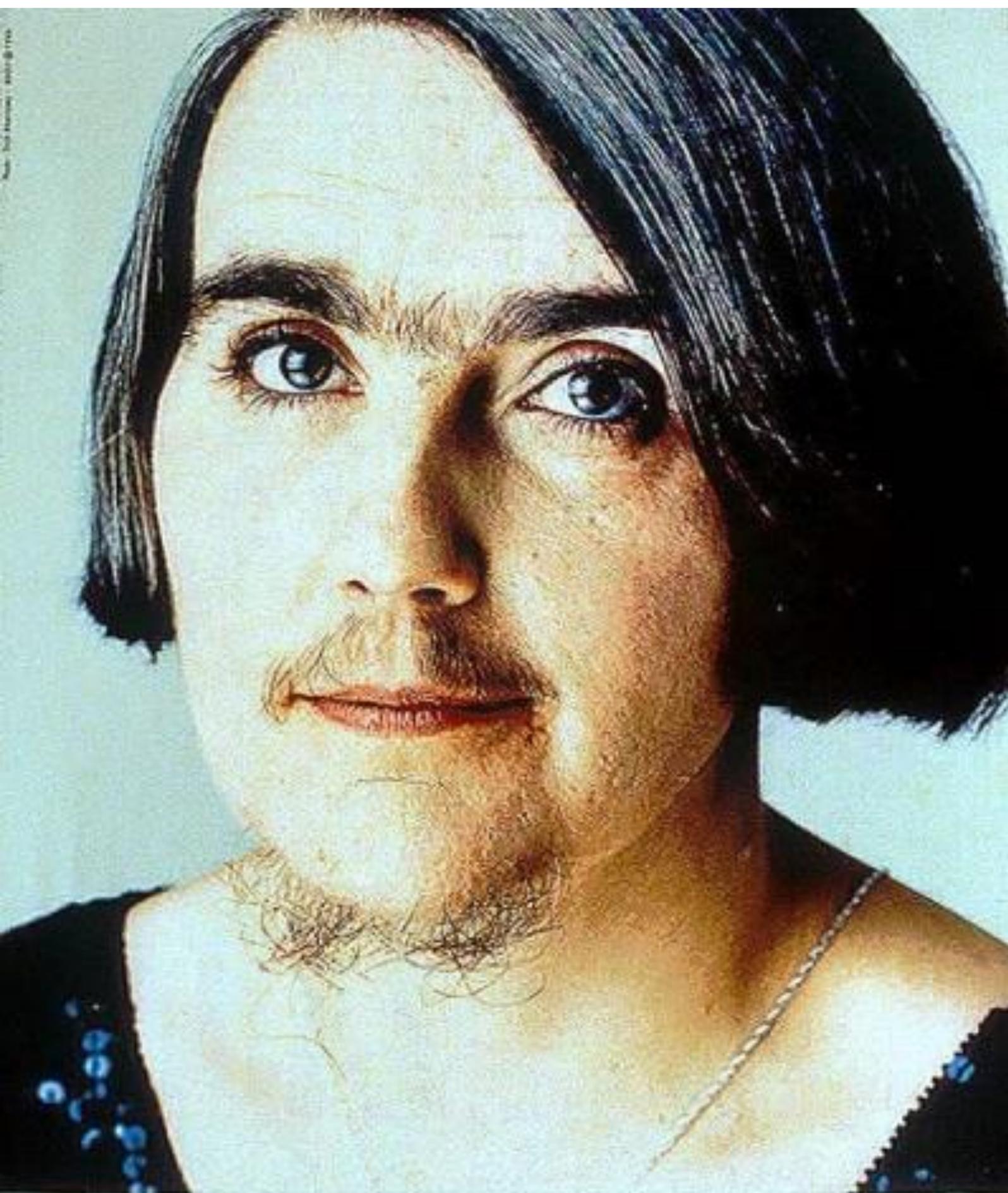


Интерьер одного из ресторанов в Америке

Фрайдис также пользуется популярностью у знаменитостей. В числе его посетителей члены известного английского футбольного клуба Портсмут, Том Харди, сыгравший роль в фильме «Начало», известная британская пловчиха Ребекка Эдлингтон, Рассел Кроу («Гладиатор»), участники британской музыкальной

группы «OneDirection» и многие другие.

«Игры для мальчиков и девочек»



www.playstation.ru

Games for girls and boys.



Д

О компании

7 мая 1946 года в Токио была основана компания «Токийская компания телесвязи», впоследствии Sony. Продукция компании не пользовалась популярностью у покупателей. Однако сегодня Sony является одной из ведущих компаний по производству техники.

Прорыв в игровой индустрии

Компания Sony всегда отличалась новаторским подходом к продвижению бренда PlayStation. В начале 2000-х приставка появилась приставка Sony PlayStation2, которая совершила прорыв в игровой индустрии, где до того момента властвовали Nintendo и Sega. Стоит отметить, что немалую роль в этом сыграла революционная и шокирующая рекламная кампания и ее восхитительная идея.

Верное решение

Изначально весь рынок игровых приставок был ориентирован в первую очередь на детей или ленивых взрослых. Однако в Sony приняли решение: **«Зрелые люди тоже хотят и будут играть!»**. PlayStation сразу определила круг своей целевой аудитории: это реклама для взрослых, образованных, думающих людей. Компания собирала вокруг своего инновационного продукта личностей, способных воспринять серьезную, “не детскую” рекламу.



Рис.1 «Колено» с изображением символов PlayStation, 2003 год

Необычные плакаты

В 2000-х годах эпатажные постеры в журналах на темы секса, религии и запретных желаний шокировали обывателей, сейчас их вносят в списки лучших рекламных кампаний за всю историю.



Рис.2 «Взрыв», 2004

Реклама PlayStation2 с самого начала строилась на ценностях взрослых людей. Приставка рекламировалась как средство для смены реальности и воплощения в игре невозможных в реальном мире желаний. Очертания клоуна, вырисовывающиеся из “гриба” после ядерного взрыва, напоминают о том, что любые разрушения и катастрофы, которые происходят на экране — это всего лишь игра! (рис.2)



Рис. 4 «Супермаркет», 2003

Рекламной кампанией PlayStation2 занималось французское агентство TBWA. Директором рекламной кампании стал Эрик Ферфрухен, обладатель 70 престижных Канских Львов и один из лучших профессионалов в мире. С 2003 он вместе со своей командой создал целую серию постеров для рекламы PlayStation2 в прессе. Благодаря им постер “Перерождение”(рис.9) занял призовое место в номинации “креатив в печатной рекламе” на международном фестивале рекламы “Канские львы”.



Рис. 3 «Мистер картофельная голова»

Реклама PlayStation2 не обошлась без анатомической рекламы. В данном случае ее смысл заключается в концепции выбора: в игре человек сам может выбирать свою внешность, одежду, характер и поведение. Это мир безграничных возможностей, где человек может быть любым персонажем- он имеет безграничный выбор (рис.3, рис.4).

Особое место среди рекламных принтов Playstation занимает так называемый «клавишный креатив», когда в сюжете рекламного плаката обыгрываются основные клавиши на джойстике PS: крестик, круг, стрелка и квадрат. Будучи своего рода «проводниками в мир игры», эти кнопки наделяются колоссальной смысловой нагрузкой — они становятся символом новой реальности (рис. 6, рис 8).



Рис. 6 «Измена», 2005 год

Что заставляет нас погружаться в игру? Что заманивает в виртуальную реальность? Мы бежим от нормальной жизни, от работы, ежедневной рутины. Мы уносимся в мир, о котором обычно только мечтаем. На территорию, где можем реализовать все свои мечты и желания, испытать всю гамму запретных в обычной жизни чувств. Мы играем, потому что не можем или не знаем как жить на полную катушку в реальном мире. В игре мы можем делать любые невообразимые вещи, которые не могут произойти с нами в жизни. Мы можем убить человека, умирать несколько раз в день (рис. 7), в игре мы можем летать, иными словами игра- это сон, которым мы можем управлять.



Рис. 7 «Даты смерти», 2003 год

Принты PlayStation2, созданные известными фотографами по всему миру, демонстрируют ценность мира PS2 и его способность повлиять на жизнь человека.



Рис. 8 «Трусики», 2006 год



Рис. 9 «Перерождение», 2003 год

Список литературы:

1. <http://www.lookatme.ru>
2. <http://www.adme.ru>
3. <http://www.my-playstation.com>
4. Бизнес-журнал, 2003 № 14, стр. 40



ESTD 1759

GUINNESS

BREWED IN DUBLIN

История бренда

Артур Гиннесс начал заниматься пивоварением еще со времен школьной скамьи вместе со своим отцом и местным архиепископом Артуром Прайсом. Прайс умер, оставив в завещание семье Гиннесс 200 футов, на которые Гиннесс арендовал небольшую пивоварню, где варил эль вместе с братом. В 1759 Артур оставил эту пивоварню брату и сам переехал в Дублин. Там он нашел заброшенную пивоварню, и назвал ее «Пивоварня у ворот Святого Джеймса». Спустя 10 лет Артур начал экспорт своего пива в Англию.

В 1770-х он начал варить портер, и его производство стало несколько успешным, что он прекратил варить эль. Портер стал фирменным продуктом компании. Артур умер в 1803 году, оставив свое наследство жене и детям. Трое из десяти его детей - Артур II, Бенджамин и Уильям Ланнел продолжили дело отца.

При Артуре II продажи каждый год росли на 10%. Далее бразды правления взял на себя Бенджамин. При нем арфа стала зарегистрированным торговым знаком компании (рис.1). В 1870-х Самуэль Джоеган решил проблему транспортировки сырья, построив трамвайную дорогу вокруг завода. Четвёртым



Рис.1 Арфа

представителем династии Гиннессов, возглавившим дело, стал Эдвард Сесил. При нем компания стала публичной, но контрольный пакет акций оставался за Гиннессами. Сесил умер, будучи вторым в списке самых богатых англичан. Следующим управляющим стал Руперт Эдвард Сесил Ли Гиннесс, при котором в 1929 году компания впервые стала заниматься рекламой пива и стала крупнейшей пивоварней мира. С Руперта

Гиннеса начался закат династии, впоследствии ее представители стали выполнять лишь формальные функции.

Ключевые рекламные кампании

7 февраля 1929 в газете Daily Chronicle Гиннес разместили первое рекламное объявление: «Качеству и только качеству Guinness обязана тем, что сумела стать крупнейшей пивоваренной компанией в мире» (рис.2).

В это же время агентство SH Benson привлекло к первой заметной рекламной кампании Guinness художника John Gilroy и лучшего своего копирайтера Dorothy L. Sayers. Они вместе создали целую серию плакатов со зверушками, держащими пинту Guinness. Особенно в этой серии отличился образ тукана, держащего пиво на своем клюве. Впоследствии после окончания рекламной кампании Гиннес не раз еще использовал этот образ.



Рис.2 Первая реклама Guinness

В 1996 году компания Diageo, владелец бренда Guinness, объявляет конкурс. Его выигрывает агентство Abbott Mead Vickers BBDO с концепцией «**Good things come to those who wait**». С этого времени начинается золотая эра рекламы Guinness. BBDO предложили превратить главный недостаток пива в достоинство: потребителю приходилось ждать 119.5 секунд, пока пена в стакане отстоится, и на

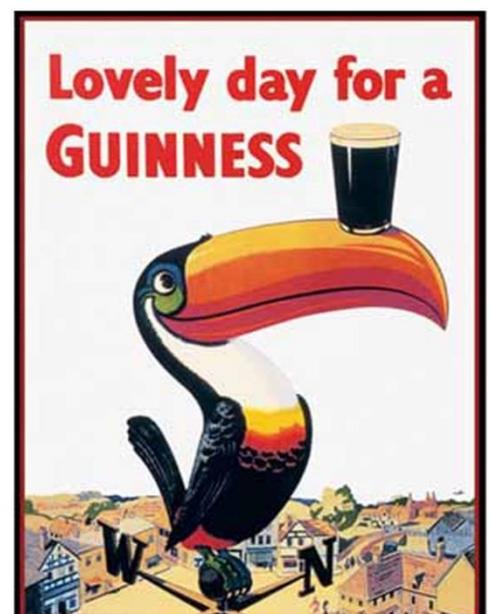


Рис. 3 Тукан Guinness

основе этого был снят ролик [«Swimback»](#), в котором пожилой спортсмен участвует в заплыве за пинту пива Гиннес. Этот ролик способствовал увеличению продаж пива, особенно среди мужчин в возрасте.

В 1999 году AMV BBDO и режиссер Jonathan Glazer создали ролик, который считается легендой мировой рекламной индустрии. На использование лошадей режиссера вдохновила картина Уолтера Крейна «Лошади Нептуна»(рис.3).Ролик [«Surferextended»](#) получил золото на Каннском фестивале и остался легендой мировой рекламной индустрии.



Рис.3 Лошади Нептуна

В 2006 был снят пусть и не столь зрелищный, как серферы, но креативный ролик [«Hands»](#), в котором было показано, чем можно заняться в ожидании своей пинты пива за барной стойкой.

В 2007 компания запустила самый дорогой за свою историю ролик [«Trippingpoint»](#). В нем снялись жители горной аргентинской деревни Ируйя, а также 6000 домино, которые два дня расставляли на столе три эксперта, 10000 книг, 400 шин, 75 зеркал, 50 холодильников, 45 шкафов, 6 машин. В результате ролик принес около полутора десятков наград.

Книга рекордов Гиннеса

В 1955 году была впервые опубликована книга рекордов Гиннеса. Идея создания книги пришла сэру Хью Биверу в ноябре 1951 года, в то время управляющему пивоваренной компании Guinness Brewery. Он посчитал, что такая книга будет

скрашивать досуг мужчин, любящих поспорить между собой после того, как изрядно выпьют. Однако, существует несколько версий происхождения книги. Согласно одной версии, в 1951 году один из руководителей компании «Гиннесс» во время охоты выстрелил в пролетающую мимо ржанку и промахнулся. Потом, обсуждая за пивом с друзьями результаты охоты, он рассказал о своём промахе. Один из собеседников заметил, что золотистая ржанка самая быстрая в мире птица. Возникший тут же спор относительно ржанки натолкнул его участников на мысль о том, что каждый вечер миллионы людей обсуждают подобные вопросы. Тогда было принято решение о создании авторитетного справочника, в котором были бы собраны сведения о мировых рекордах и рекордсменах.

Список используемых источников

Al Byrne Guinness Times: My Days in the World's Most Famous Brewery. — Town House, 1999

Derek Wilson Dark and Light: The Story of the Guinness Family. — George Weidenfeld & Nicolson, Ltd., 1998

Jim Davies The Book of Guinness Advertising. — Guinness Media Inc., 1998

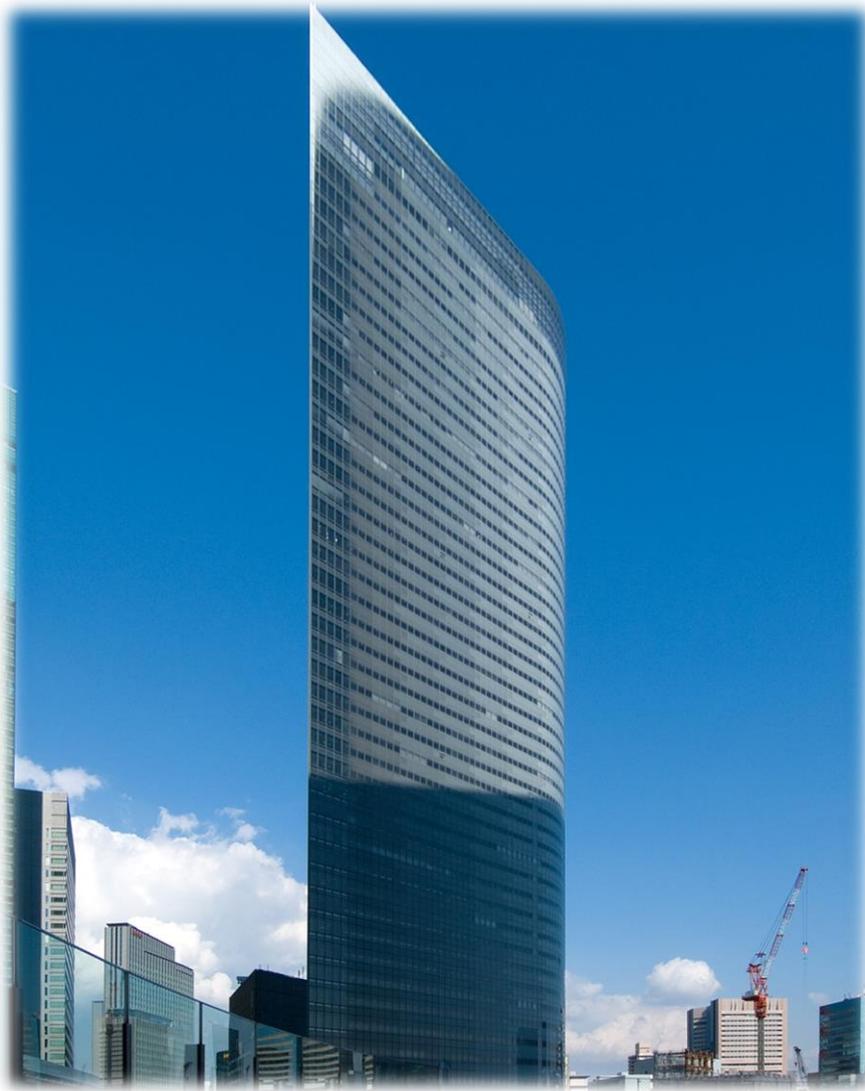
<http://www.adme.ru/>

<https://ru.wikipedia.org>

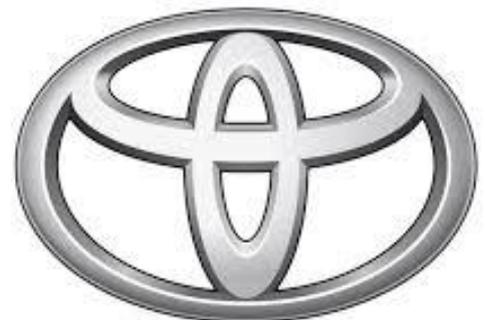
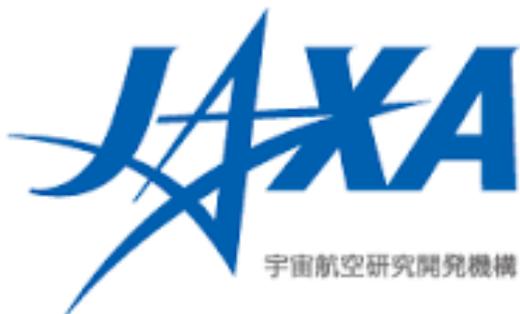


HONDA

Panasonic



空へ挑み、宇宙を拓く



TOYOTA

Намного больше, чем рекламное агентство...

Dentsu (Дэнцу)

Автор: Решнова Екатерина

Dentsu - японский рекламно-коммуникационный холдинг, который является одним из крупнейших в мировом сообществе. Dentsu сегодня — это около 6000 сотрудников, работающих в штаб-квартире, дочерних фирмах, а также в ее филиалах. Доля внеяпонского бизнеса в обороте Dentsu составляет около 18%, прежде всего за счет рынков Азии.

История создания

Отсчет своего существования Dentsu ведет с 1901 г., когда были учреждены две компании: одна — рекламная, другая — новостная, которые в 1907 г. слились в единую компанию. Основателем этих фирм был Мицунага Хосиро, который возглавлял Dentsu вплоть до 1940 г.



Рис. 1. Ёсида Хидэо

Начало расцвета Dentsu после второй мировой войны во многом связано с деятельностью Ёсида Хидэо. В основном именно благодаря ему впоследствии одним из основных направлений бизнеса Dentsu стала радиореклама. Умело использовала фирма и возможности появившегося в стране

телевидения. За кратчайшие сроки число ее сотрудников увеличилось в два раза, в ней появлялись все новые и новые подразделения. В 1959 г. в Нью-Йорке было открыто первое зарубежное отделение Dentsu.

В 2006 году (ровно через 110 лет после рождения первой модели AIDA) Dentsu разработала, защитила международным патентом и обнародовала новую модель AISAS® (Attention, Interest, Search, Action, Share).

В середине 80-х гг. фирма уже стала глобальной корпорацией. Одной из первых она приступила к использованию в рекламном бизнесе возможностей Internet.

В настоящее время Dentsu имеет две сети в Азии: одну — свою собственную, вторую — совместную с американской компанией Young & Rubicam. В России интересы холдинг представляет полносервисное рекламное агентство Dentsu-Smart. На данный момент Dentsu разрабатывает новую информационную систему Global Compass, которая включает в себя сведения о местном потребителе, его образе жизни, а также информацию о технологии планирования рекламных кампаний, уроках, извлеченных из прошлого опыта.

На данный момент президентом Dentsu является Тадаши Ишии (Tadashi Ishii).



Рис. 2. Тадаши Ишии

Клиенты и рекламные кампании

Сегодня все большая доля продукции японских компаний — клиентов Dentsu — предназначена для потребителей в странах Азии. Фирма обслуживает такие брэнды, как Honda, Panasonic, Toyota, Jaxa, Mercedes-Benz и другие. Dentsu организует азиатские турне для ведущих рок-групп мира. Также именно эта компания подготовила визит Папы Иоанна Павла II в Японию.

Своей главной задачей в Dentsu считает не только обеспечение действенной рекламной кампании для товаров клиентов, но и определение для них "ниши" в общественно-экономической системе Японии. Не привыкших к такой всеобъемлющей опеке западных менеджеров поначалу это даже шокирует. К примеру, в рамках автоярмарки Tokyo Motor Show в 1993 году Dentsu организовала для Mercedes-Benz не только рекламную кампанию, но

еще и оборудовала экспозицию на ярмарке, обеспечила линейными и синхронными переводчиками и снабдила японскими субтитрами привезенные из ФРГ рекламные ролики.

Одним из ярких современных кейсов Dentsu является рекламная кампания говорящего робота Kirobo.



Рис. 3. Говорящий робот Kirobo

Также к сегодняшним работам холдинга относится пиар-кампания женской поп-группы JKT48, продукция Oreo и другие, с которыми подробнее можно ознакомиться, пройдя по Интернет-ресурсам: <http://www.dentsumedia-network.com/#works-col>, <http://ru.coloribus.com/агентства/dentsu-tokyo-5735155>

Особенности

Наряду с вышеупомянутыми особенностями, Dentsu отличается от других монстров рекламного мира еще и тем, что его операции на 70 % сосредоточены на родине — то есть в Японии. Это не мешает Dentsu входить в список крупнейших медийных агентств на мировом уровне: японский рекламный рынок — второй по размеру в мире (отстает только от американского).

Ещё Dentsu выделяется на фоне остальных тем, что услуги, которые предоставляет компания не «разнесены» по разным агентствам, а сосредоточены в одном, начиная с BTL, традиционной рекламы на ТВ или в прессе и заканчивая «цифровым» маркетингом.

Таким образом, целый арсенал отличительных особенностей и чрезвычайно широкий спектр оказываемых услуг, действительно позиционирует Dentsu как нечто больше, чем рядовое рекламное агентство.

Литературные источники

1. <http://www.dentsu.com>
2. <http://www.dentsumedia-network.com>
3. <http://www.cultline.ru/archiv/d/2984/>

SINCE  1886

HOVIS[®]

B R E A D

AS GOOD TODAY AS IT'S ALWAYS BEEN

Так же хорош, как и всегда

HOVIS

Савон Дарья



Британская пекарня Novis Ltd, основанная в 1886 году Ричардом Смитом, сегодня принадлежит двум крупным фирмам: The Gores Group и Premier Foods plc. Она успешно существует на рынке уже почти полтора столетия, благодаря не

только высокому качеству продукции, но и грамотным рекламным кампаниям. Бренд позиционируется как товар, проверенный многими поколениями, неизменно пользующийся популярностью у истинных англичан.

Первым шагом было размещение названия компании на электропоездах, только появившихся в Лондоне в 1915 году. Владельцы Novis ввели особую маркировку поездов, состоявшую из трех цифр и одной буквы. К 1926 году этот проект был широко развернут на железных дорогах, и по стране ездили вагоны с буквами H O V I S в номерах и расшифровкой «H-Hampton Court, O-Hounslow, V-Thames Valley, I-Dorking North & Effingham and S-Shepperton». Параллельно с этим в 1920-х была выпущена серия плакатов, на которых хлеб рекламировали дети, со слоганами «Best Baker Bakes it» («Лучший пекарь печет это») или «Your



Один из рекламных плакатов 1920-х.

Baker Bakes it» («Ваш пекарь печет это»).

С развитием технологий изменилась и площадка для продвижения товара. Ролик «Boy on Bike» («Мальчик на велосипеде»), снятый известным режиссером Ридли Скоттом и вышедший на телеэкраны Великобритании в 1973 году, до сих пор считается любимой рекламой в Соединенном



Кадр из рекламного ролика 1973 года.
<http://www.youtube.com/watch?v=zsA8kI4DO80>

Королевстве. Эта простая и милая история о том, как мальчик развозит покупателям буханки хлеба, закрепила за брендом статус «британского хлеба номер один». Реклама была повторно запущена на телевидении в 2006 году в честь двухвекового юбилея фирмы, а снимавшийся в ней Карл Барлоу сыграл позже в фильмах «Чужой» и «Гладиатор».

Вплоть до нового тысячелетия Novis оставались довольно консервативными в своих креативных решениях, но в 2001 владельцы решили, что пришло время для свежих идей и перезапуска бренда. Старая упаковка хлеба была слишком традиционной и не выделялась из ряда конкурентов, новая же вызвала эмоциональную реакцию потребителей и стала настоящим драйвером роста продаж. Изменения были проведены агентством BMP DDB, которое предложило новый слоган «Get something good inside» («Заправьтесь чем-нибудь хорошим») и истории про семейку анимационных персонажей. Новая упаковка была выполнена в одном из лучших дизайн-агентств



Новая упаковка 2001 года.

Великобритании Williams Murray Hamm, бриф на разработку был «революция, а не эволюция». Фоном для лого Novis и надписей стала не просто бумага, а продукты ежедневного потребления: печеные бобы, помидоры, дольки огурцов, дольки вареных яиц. Получился визуальный эффект прозрачной пленки, в которую завернуты вкусные свежие продукты. Интересно, что в адрес компании даже поступали письма, в которых потребители выражали признательность за измененный стиль продукта!

Решение рекламы было не менее радикальным. Сюжет одного из ТВ-роликов заключается в том, что мальчик, вздыхая, говорит: *«Я ребенок. Моя работа – есть всякие отбросы»*. Он раскрывает рот, и другой мальчик, стоящий на стуле, сыплет ему туда что-то из помойного ведра. *«Но я бы хотел есть что-то, что вы называете хорошей едой, как Novis»* – он берет со стола ломоть хлеба и ест его, а потом снова в его рот летит мусор. *«А это не понравилось бы даже гусенице. Думаете, что у нас нет выбора?»* После чего на экране появляется тест: *«White Novis. Заправьтесь чем-нибудь хорошим»*.



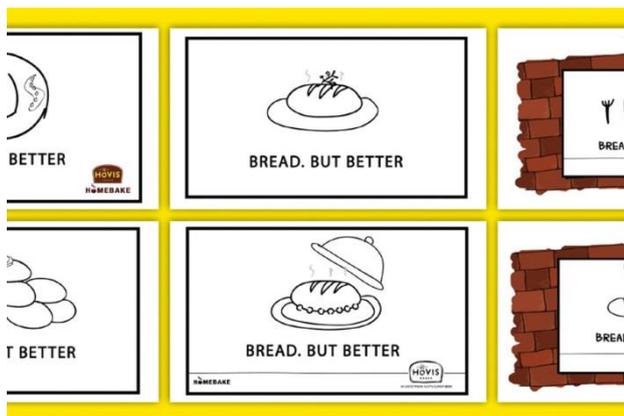
«Семейка Novis» из рекламных роликов 2001 года.
<http://www.adforum.com/agency/3884/creative-work/22040/repackaging->

Эти же персонажи, а также их «родственники» появляются и в других видео.

Связями с общественностью занялось одно из лучших агентств – Warkowski. Марк Борковский сравнил Novis со спящим гигантом, который проснулся. Презентация нового хлеба была такой же неожиданной, как и другие составляющие релонча (перезапука бренда, от англ. launch - объявлять и выпускать новый продукт): коммерческий отдел British Bakeries был одет в костюмы из ткани с рисунком из бобов – таким, как на новой упаковке Novis.

По итогам кампании British Bakeries не только оживил свой бренд, но и изменил товарную категорию в стране, подняв ценность хлеба как такового.

За 2001 год доходы компании выросли на 32%! Более того, Novis заявил, что, покупая их хлеб, люди помогают улучшить жизнь вокруг: 1 миллион фунтов был пожертвован организации NSPCC, которая борется с жестоким отношением к детям. Так к процессу помощи привлечены покупатели Novis, и это повышает их лояльность к бренду.



Реклама, выполненная агентством Chris&Jack.

В это же время для бренда был разработан контент Фэйсбук страницы другой, как они сами себя называют, креативной парой – Джоном Барроу (Jon Burrow) и Робом Пенни (Rob Penny). Их агентство называется We are bunny.



Фото, сделанные We are bunny.

В 2008 году Novis и агентство MCBД решили вернуться к истокам и снять на основе прежнего ролика 1973 года новый - «Go On Lad» («Беги, парень»). За 122 секунды создателям удалось показать, как менялась Англия последние 122 года. Мальчик бежит сквозь время, попадая в разные моменты истории: Мировые войны, коронация Елизаветы II, движение суфражисток, первый автомобиль и др. Все события показаны глазами мальчишки, который торопится домой, зажав подмышкой фирменную буханку Novis. Бюджет рекламы составил 15 млн фунтов, в съемках участвовали 800 человек. В числе

наград: Бронза на фестивале Каннские львы 2009, две премии FAB Awards. Самое замечательное в этом видео – это звук, который был разработан звукорежиссером Аароном Рэйнолдсом (Wave Recording Studios, Лондон). Его целью было создать естественный, но кинематографический шум. В



Кадр из рекламного ролика 2008 года.
http://www.youtube.com/watch?v=s_suyZb5mDk

результате были использованы реалистичные звуки (движения и шаги мальчика), однако сделаны они были более детализированными и насыщенными. Каждый момент был тщательно отобран так, чтобы удар ноги о землю правильно отображал разные исторические поверхности – пыльную дорогу, гудронированное шоссе и т.д. Аарон провел немало дней в поисках точных эффектов. Все звуки от лошадей с каретами до старинных автомобилей разных десятилетий согласованны, чтобы создать обстановку разных эпох с помощью звука.

К 2010 году Novis запустили новую рекламную компанию, которая продолжает старые традиции. Агентство MCB D London сняло еще один исторический ролик о связи поколений. Новая реклама «Miss Chief» («Мисс шеф»)



Кадр из рекламного ролика 2010 года.
<http://kivvi.kz/watch/mrxc00noig07/>

прошла на британском телевидении под слоганом «Sometimes it's good to be good» («Иногда хорошо быть хорошим»). Действие спота происходит в конце 60-х годов, героиня – озорная девчонка – катается на

велосипеде, играет в футбол, танцует у себя в комнате под заводную музыку и проказничает в школе.

В конце ролика шумное веселье девушки сменяется будничными хлопотами сегодняшнего дня, где она выросла, но все еще слушает любимую песню у себя на кухне! И когда из тостера выскакивают поджаренные хлебцы, голос за кадром произносит: *«Иногда это замечательно, когда все хорошо. Новый Novis "Горячий овес" - это хлеб с 50% содержанием овса, призванным помочь поддерживать нормальный уровень холестерина в вашем организме»*. Когда мы вырастем, нам уже не удастся так активно радоваться жизни как девочке из шестидесятых, и поэтому мы стараемся следить за своим здоровьем, в том числе за тем, что мы едим. Хлеб Novis не только вкусный, но и полезный.

В июле 2012 года агентство Dare сделало для Novis серию печатной рекламы «GIANT'S CAUSEWAY» («Дорога Гиганта»), на которой пейзажи



Печатная реклама 2012 года.

изображаются выложенными из буханок хлеба. Слоганом стала фраза «Proud to be part of Northern Ireland» («Горд быть частью Северной Ирландии»). Эта кампания получила несколько наград: серебро на Kinsale Shark Advertising Festival 2012 за лучшую печатную рекламу, а также бронзу на этом же фестивале в номинации PRINT COLOUR/BLACK & WHITE/TRADE.

Одной из последних работ для Novis на настоящий момент является цикл печатной рекламы, сделанный агентством JWT London в 2013 году «Novis Best of Both: Better».



Печатная реклама 2013 года.

Источники:

[1] Сайт бренда [URL]: <http://www.hovisbakery.co.uk/>

[2] Архив британской рекламы [URL]: <http://www.advertisingarchives.co.uk/>

[3] Ridley Scott's Hovis advert is voted all-time favourite // The independent. – 2006.
[URL]: <http://www.independent.co.uk/>

[4] Хлебцы Hovis: заново упакованная польза // Рекламные кампании IPA. – 2004. [URL]: http://www.advi.ru/magazin/04/1/04_1_25.pdf

[5] Сайт креативного агентства Chris&Jack
[URL]: <http://cargocollective.com/chrisandjack>

[6] Сайт креативного агентства We are bunny
[URL]: <http://www.wearebunny.com/>

[7] Мальчик 122 года нес домой буханку хлеба Hovis [URL]: <http://www.adme.ru/>

[8] Сайт «Дизайн рекламы» [URL]: <http://designadv.ru/ru/>

[9] Campaign US: Advertising news [URL]: <http://www.campaignlive.co.uk/>

[10] Архив рекламы [URL]: <http://ru.coloribus.com/>



MADRID.SPAIN
2003_BERNABEU

Styler
BY

► REAL MADRID FANS QUESTIONED SIGNING THE ENGLISH MIDFIELDER. "TOO SLOW. ALL HYPE. ONLY GOOD ON DEAD BALLS." TWO MINUTES INTO HIS FIRST MATCH IN LA LIGA, DAVID BECKHAM PUT IT IN THE BACK OF THE NET. NOW THEY ONLY QUESTION WHY THEY DIDN'T SIGN HIM SOONER. □

IMPOSSIBLE IS JUST A BIG WORD THROWN
AROUND BY SMALL MEN WHO FIND IT EASIER
TO LIVE IN THE WORLD THEY'VE BEEN GIVEN
THAN TO EXPLORE THE POWER THEY HAVE
TO CHANGE IT. IMPOSSIBLE IS NOT A FACT.
IT'S AN OPINION. IMPOSSIBLE IS NOT A
DECLARATION. IT'S A DARE. IMPOSSIBLE IS
POTENTIAL. IMPOSSIBLE IS TEMPORARY.

IMPOSSIBLE IS NOTHING.

adidas FOREVER SPORT

adidas

© 2004 adidas America, Inc. adidas, the adidas logo, and the wordmark are registered trademarks of the adidas Group.

Impossible is Nothing

Adidas

Марина Гарасова

История бренда.

В начале 20-х годов XX века семейство Дасслер из Германии решили создать свое дело – пошив обуви. В качестве материала использовалась списанная военная форма и старые автомобильные покрышки для подошв. К 1936 году компания производила по 1000 пар спортивной обуви в день и была признана во всей Германии. Дело продолжало бы идти в гору, если бы не начало военных действий. Дасслеры были отправлены на фронт, производство было приостановлено, фабрика пустовала.

В 1948 году, после смерти главы семьи, братья Дасслер приняли решение поделить компанию между собой и начать бизнес заново. Рудольф Дасслер, старший из них, стал основателем компании Puma, а его брат Адольф создал Addas, позже переименованную в Adidas.

В 1949 году была запатентована эмблема, представляющая собой три полосы.

С 1952 года начинается выпуск одежды под маркой Adidas.

На протяжении своей истории компания не раз выступала в качестве спонсора Олимпийских игр, одевала сборные и клубы. Также Adidas на протяжении нескольких лет создает мячи для чемпионатов мира и Европы по футболу. На сегодняшний день концерн обладает 8 предприятиями на территории Германии и 25 дочерними фирмами в других странах мира. Объемы продаж составляют десятки миллиардов евро. Все это делает Adidas одним из крупнейших рекламодателей.

Рекламная кампания.

В 2004 году Adidas запустил новую рекламную кампанию, отражающую философию бренда. Она получила название «Impossibleisnothing» («Невозможное – возможно»). Кампания была разработана агентством 180/TBWA.

Основная идея слогана состоит в том, что спорт – это шаг к совершенству, а для достижения совершенства человек способен на невозможное. Концепция заключалась в том, чтобы дать возможность зрителю заглянуть «за кулисы» жизни спортсменов с помощью их рассказов о преодолении «невозможного».

Главной звездой кампании стал Мухаммед Али (рис.1) со своей дочерью Лейлой. Adidas представила два ролика с их участием. В них был сделан упор на сильные эмоции, личные переживания спортсменов.

Открыл кампанию ролик «LongRun», в котором снялись Али, Дэвид Бекхэм, Иен Троп и Трейси МакГрейди. В другом ролике Лейла Али боксировала со своим отцом и размышляла о том, стоило ли ей становиться боксером, когда все говорили, что у нее ничего не выйдет.

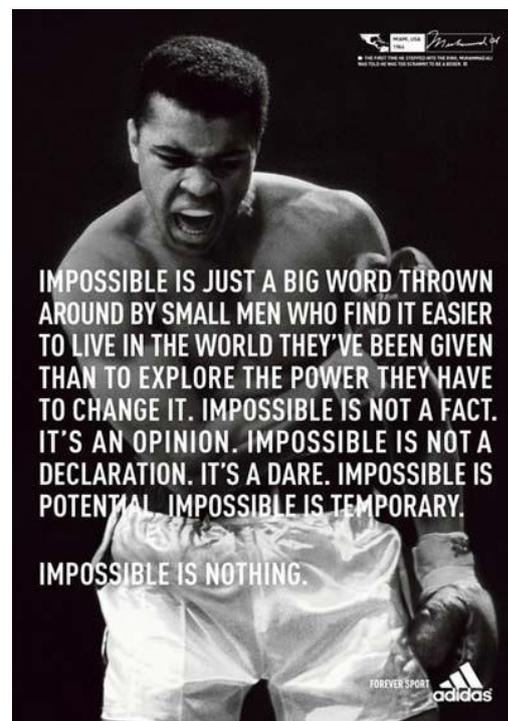


Рис.1 – Мухаммед Али

Истории, рассказанные спортсменами, были вдохновляющими и эмоциональными; кампания получила широкую поддержку СМИ, важным средством коммуникации стал интернет (например, за две недели было зафиксировано около 5 млн скачиваний ролика «Laila»), наблюдался значительный приток инвесторов.

Помимо этого кампания была отмечена рядом наград:

1. The One Show, 2004 (Silver) for Consumer TV: Campaign (Commercials of Varying Lengths)
2. Cannes Lions - International Advertising Festival, 2004 (Gold Lion Campaign) for Corporate Image
3. Eurobest, 2004 (Silver) for Clothing, Footwear & Accessories
4. 84th Art Directors Annual Awards, 2005 (Silver) for TV: Spots of Varying Length - Campaign
5. EUROEFFIE, 2005 (Gold) for Corporate

В 2007 году Adidas снова вернулся к теме «невозможное – возможно». Концепцию так же разрабатывали 180 Amsterdam (180/TBWA). В новой рекламной кампании приняли участие более 30 звезд мирового спорта.

Акцент снова был сделан на личные истории о преодолении трудностей на пути к успеху. Каждый спортсмен выбрал переломный момент в своей жизни или карьере и рассказал о нем с помощью рисунков (рис.2). Процесс рисования был заснят и позже был использован в роликах, плакатах, книгах, документальных фильмах и наружной рекламе. В создании кампании приняли



участие такие звезды, как Дэвид Бекхэм, Елена Исинбаева, Лионель Месси, Джона Лому и другие.

Кампания началась с размещения тизерных роликов на YouTube. Первый полный ролик, история Дэвида Бекхэма, стал доступен 6 марта 2007 года. В итоге интегрированная рекламная кампания состояла из 21 телевизионного ролика, 15 документальных фильмов, 1 полнометражного фильма, плакатов для наружной рекламы и прессы, а также можно было ознакомиться с творчеством спортсменов на передвижной экспозиции.

Креативными директорами кампании выступили Шон Томпсон и Дин Мэрион в Амстердаме и Ли Клоу и Джо Кайзер в TBWAWorldwide. Фотографии для кампании были сделаны Дэвидом Тернли.

Видеоролики:

www.youtube.com/watch?v=ifuO7QB0i6w – Мухаммед Али (2004)

www.youtube.com/watch?v=HYOIV6m3gsl – Laila (2004)

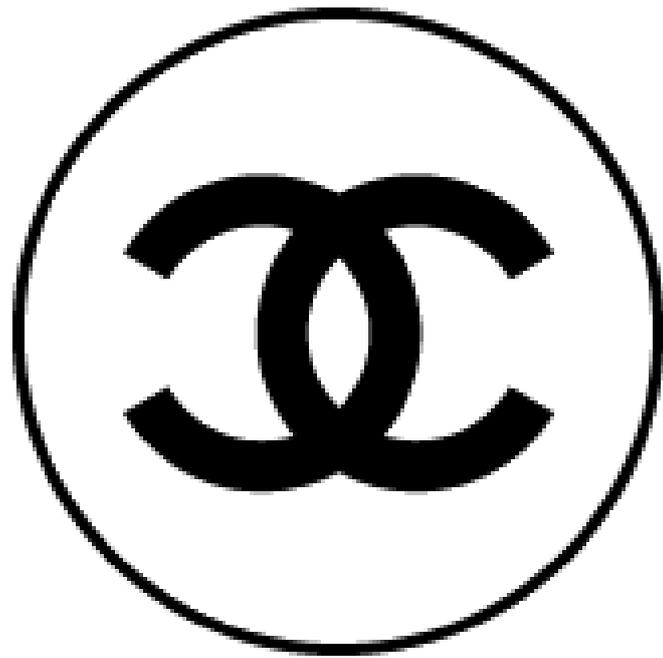
www.youtube.com/watch?v=O01MdfD-x3Q – история Дэвида Бекхэма (2007)

Источники:

<http://historybrands.jimdo.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/adidas/>

<http://www.advertology.ru/article23517.htm>

<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/neveroyatnye-istorii-adidas-predstavlyayet-novuyu-kampaniyu-nevozmozhnoe-vozmozhno-15715/>



CHANEL

CHANEL № 5

Шматко
Елизавета



Chanel No. 5 — аромат знаменитой марки Chanel, созданный в 1921 году парфюмером Эрнестом Бо. По легенде, Коко Шанель попросила создать «искусственный женский аромат, который пахнет Женщиной». Парфюмер представил мадемуазель Шанель на выбор десять ароматов, из которых она выбрала пятый — отсюда и пошло название духов.

Основной идеей продвижения аромата были известные люди. Сначала, еще до начала продаж, Шанель подарила духи своим подругам, влиятельным женщинам в разных кругах, благодаря чему в дальнейшем аромат сразу стал популярным среди покупателей.



Реклама: с момента создания и до наших дней

Вначале в качестве рекламы фотографии флакона духов Chanel №5, выполненные известным фотографом Хорстом а лицом бренда выступала сама Коко Шанель.

Harpers Bazaar, 1937



В 1954 году журналист, интервьюировавший Мэрилин Монро, спросил у актрисы, что на ней надето, когда она ложится спать. Ответ стал слоганом рекламной кампании духов — «несколько капель Chanel N° 5»



What do I wear in bed? Why,
Chanel No.5, of course.
Marilyn Monroe





Реклама духов в 50-х



1966 год-американская актриса Эли МакГроу



Кендис Берген



1970 год - шведская актриса Мод Адамс

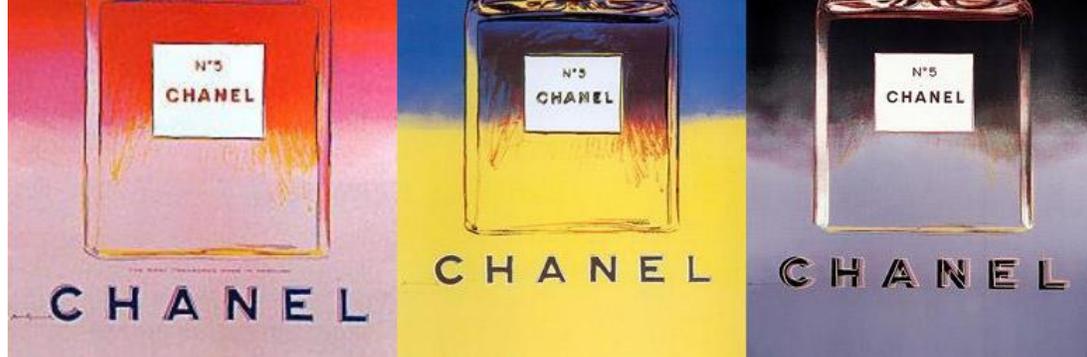
Первым всемирно известным лицом "Шанель № 5" стала знаменитая французская актриса Катрин Денев. Она снималась в телевизионных роликах, и для рекламы в прессе. В печатной кампании 1970-х гг., для которой снялась Денев, на фотографию звезды экрана просто наложена бутылка Chanel № 5. Цель такой рекламы - заставить ассоциации, связанные с Катрин Денев, работать на парфюм, то есть подсознательно связать "Шанель" с качествами, присущими актрисе.



80-е годы - модель Кароль Буке. Она создала новый образ Chanel № 5 - более смелый и демократичный. Французская актриса работала на Дом мод около 15 лет.



Chanel № 5 меняет упаковку. В выработке нового варианта флакона использовались работы Энди Уорхола. В место традиционного белого фона на упаковке заняли четыре различных оттенка.



В 1999 г к рекламе Chanel №5 была привлечена канадская модель и актриса Эстелла Уоррен Известный французский режиссер Люк Бессон снял ролик с ее участием, который представлял собой современную интерпретацию небезызвестной «Красной Шапочки».



В 2004 г был снят рекламный ролик для Chanel №5 в стиле мюзикла «Мулен Руж», в котором главную роль также сыграла Николь Кидман, выступавшая на тот момент лицом бренда.