

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова

А.П. Грищук

Рекламные кампании XX века: эпоха глобализации 1990-х

Часть 3

Учебное пособие

Москва
2012

УДК 659.111.31

ББК 76.006.5

Г 85

Рецензенты:

К.В. Антипов, доктор экономических наук, ректор
Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова;
Н.Г. Чаган, доктор педагогических наук, профессор кафедры
прикладной культурологии и социокультурного менеджмента
Московского Международного университета

Грицук А.П.

Г 85 Рекламные кампании XX века: эпоха глобализации 1990-х : учеб.
пособие. Ч. 3 / А.П. Грицук; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана
Федорова. — М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2012. — 222 с.

Учебное пособие раскрывает историю рекламных кампаний эпохи глобализации конца XX в. Рассмотрено становление основных брендов этого периода. В издании описаны маркетинговые войны и причины, их породившие. Уделено внимание ИМК-кампаниям, а также кампаниям по организации событийного маркетинга. Отдельная глава посвящена автомобильной рекламе.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Реклама», и специалистов, работающих в этой сфере.

УДК 659.111.31

ББК 76.006.5

Грицук А.П., 2012
Московский государственный
университет печати
имени Ивана Федорова, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ЭПОХИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (1990–2000) | 17 |
| Глобальная РК <i>Procter&Gamble: Pantene Pro-V</i> «Блеск здоровых волос» (1990–1992) | 17 |
| РК <i>Procter&Gamble: Oil of Olay</i> «Долгая жизнь красивой кожи» (1998) | 26 |
| РК <i>Procter&Gamble: Olay Total Effects</i> «Любите вашу кожу», <i>Saatchi & Saatchi</i> (2000) | 30 |
| РК <i>British Airways: «Самая любимая авиалиния в мире»,</i> <i>Saatchi & Saatchi</i> (1990-е) | 35 |
| РК <i>Gillette: бритва Sensor: The Best a Man Can Get</i> « <i>Gillette</i> — лучше для мужчины нет», <i>BBDO</i> (1990) | 44 |
| РК <i>Gillette: бритва Mach3 «Gillette —</i> <i>лучше для мужчины нет», BBDO</i> (1998) | 45 |
| РК <i>Nokia: Nokia. Connecting people</i> (1993) | 49 |
| РК <i>H.J. Heinz Company: кетчуп Heinz,</i> <i>DDB Needham</i> (1998–1999) | 56 |
| РК <i>H.J. Heinz Company: «Кетчуп с отношением»,</i> <i>Leo Burnett Company Inc</i> (1999) | 58 |
| РК <i>Sony: «Walkman приземлился»</i> (2000) | 61 |
| РК <i>Apple: «Think Different», TBWA Chiat/Day</i> (1997) | 68 |
| ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ | 73 |
| РК <i>Procter&Gamble: зубная паста Colgate's Total</i> (1997) | 73 |
| РК <i>Procter&Gamble: отбеливающая паста</i> <i>Crest Whitestrips</i> (2000) | 82 |
| РК <i>Unilever: гель для душа Dove</i> (1997) | 90 |
| РК <i>The Coca-Cola Company: Always Coca-Cola,</i> <i>CAA</i> (1993) | 94 |

| | |
|--|-----|
| РК <i>The Coca-Cola Company: Coca-Cola. Enjoy, CAA</i> (2000)..... | 103 |
| РК <i>PepsiCo: Nothing Else is a Pepsi</i> (1994) | 104 |
| РК <i>PepsiCo: GenerationNext, BBDO</i> (1998)..... | 106 |
| РК <i>PepsiCo: «Бери от жизни все»</i> (1999)..... | 110 |
| РК <i>Reebok: «Планета Reebok»</i> (1993)..... | 111 |
| Рекламные акции <i>Nike</i> (1990-е)..... | 113 |
| РК <i>Adidas: «Знакомство», Red Button Inc.</i> (1997); | |
| РК «Дорога к Сиднею» (2000)..... | 124 |
| РК <i>McDonald's: «Campaign 55», Leo Burnett</i> (1997) | 126 |
| РК <i>Burger King: «Ресторан будущего»</i> (1999) | 130 |
| РК <i>Taco Bell: «Я хочу «Taco Bell»</i> (1997)..... | 132 |
| ГЛАВА 3. ИМК-КАМПАНИИ..... | 136 |
| ИМК кампания <i>Chick-fil-A. Richards Group</i> (1995)..... | 136 |
| ИМК-кампания <i>Visa International:</i> | |
| « <i>Visa. Везде, где вы хотите быть»</i> (1985)..... | 140 |
| ИМК-кампания <i>Visa: «Прочитай мне историю», Ketchum</i> (1997) | 143 |
| ИМК-кампания <i>MasterCard International</i> | |
| « <i>Бесценные моменты»</i> (1997)..... | 150 |
| ИМК-кампания <i>UPS: «UPS. Двигаясь со скоростью</i> | |
| <i>вашего бизнеса»</i> (1995)..... | 155 |
| ИМК-компания <i>Diageo: Guinness</i> (1990-е) | 157 |
| РК <i>Diageo: Guinness: «Хорошее приходит к тем,</i> | |
| <i>кто умеет ждать», Surfer, AMV BBDO</i> (1998)..... | 161 |
| ГЛАВА 4. ЕВРОПЕЙСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ | |
| И ИМК-КАМПАНИИ | 165 |
| РК <i>Eurostar: «Париж — Лондон — одним махом»,</i> | |
| <i>Young & Rubicam France, S.A.</i> (1995–1999)..... | 165 |
| РК <i>Grand Metropolitan: мороженое Haagen-Dazs,</i> | |
| « <i>Посвящение в удовольствие»</i> (1991) | 167 |
| РК <i>Smirnoff: «Чистое наслаждение»,</i> | |
| <i>Lowe Howard-Spink</i> (1994) | 170 |
| РК <i>Tesco: Every Little Helps,</i> | |
| <i>Lowe Lintas & Partners</i> (1995)..... | 173 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tesco</i> : «Компьютеры для школ» (1992)..... | 175 |
| ИМК-кампания <i>Kimberly-Clark</i> : косметические салфетки <i>Kleenex</i> , «Как выжить при аллергии» (1991) | 177 |
| ГЛАВА 5. КАМПАНИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ | |
| СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА | 181 |
| <i>American Express</i> : «Счета в пользу голодающих», <i>Ogilvy & Mather</i> (1994)..... | 181 |
| Кампания <i>Andrex</i> : «Собаки-поводыри для слепых людей» (1997) | 186 |
| <i>Avon</i> : «Крестовый поход против рака груди» (1993)..... | 188 |
| <i>Kellogg's: Kids Help Line, Cavill + Co</i> (1998)..... | 192 |
| ГЛАВА 6. АВТОМОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА | 200 |
| РК <i>BMW: Series 5</i> (1995) | 200 |
| РК <i>Audi America</i> : «Не для всех», <i>McKinney & Silver</i> (2000)..... | 203 |
| РК <i>Mercedes Benz</i> : « <i>Mercedes</i> с новыми глазами» (1995) | 206 |
| РК автомобиля <i>Saturn, General Motors</i> : « <i>A different kind of company, A different kind of car</i> », <i>Hal Riney & Partners</i> (1989–1993) | 208 |
| Библиографический список | 220 |

ВВЕДЕНИЕ

На рубеже 80–90-х гг. XX в. произошли радикальные перемены, как в целом в области маркетинга и методов продвижения, так и в сфере рекламы. Рынки потребительских товаров расширились до мировых масштабов, стали развиваться новые технологии, произошли кардинальные изменения в сфере коммуникаций (спутниковых телекоммуникаций, электронных СМИ, кабельного телевидения и т. д.). В создавшихся условиях транснациональные корпорации устремились к расширению географии **рекламных кампаний (РК)** своих товаров. Развивался процесс глобализации рекламы, стали открываться **рекламные агентства (РА)**. Одним из самых распространенных в конце XX в. методов выхода на новые рынки стала политика проведения глобальных РК, посредством которых компании добивались сокращения издержек, получения доступа к новым рынкам за счет увеличения масштабов деятельности, а также приобретали возможность интеграции технологических цепочек в рамках единых маркетинговых стратегий. Таким радикальным изменениям было множество причин.

1. Потребительские и деловые рынки Северной Америки, Западной Европы и Японии проявили признаки замедления темпов роста. Крупные компании осознали необходимость поиска других рынков. В это же время темпы экономического развития многих стран Азии были гораздо выше, чем на Западе. Темп роста экономики Китая, например, с 1984 по 1994 г. увеличивался больше чем на 9% ежегодно.

2. В то время как на рынках Северной Америки, Западной Европы и Японии возрастала ценовая конкуренция, что приводило к снижению доходов, потребители на быстроразвивающихся рынках Азии стремились к приобретению настоящих фирменных товаров. Поэтому западные компании считали, что сбыт на новых растущих рынках легче и выгоднее.