

УДК 659

***АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЖОНА ХЕГАРТИ –
БРИТАНСКОГО ГЕНИЯ РЕКЛАМЫ***

Аникина Д.А.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Путь развития рекламы был достаточно длинным, и каждая из стран имела свои уникальные особенности, которые были связаны как с менталитетом граждан, так и историческими периодами, в рамках которых продвижение услуг могло иметь разную степень востребованности среди населения. Британская реклама оказала значительное влияние не только на внутренний рынок, но и на весь мир. Стоит подчеркнуть, что ключевую роль в рамках развития сферы пиара сыграл Джон Хегарти, гений в области продвижения брендов и сооснователь агентства ВВН. Благодаря ему, многие бренды получили всемирное признание и популярность, а его рекламные кампании влияли на развитие моды и британской поп-культуры. Большинство экспертов PR-индустрии с легкостью могут определить какой именно видеоролик, плакат или слоган является результатом творческой деятельности Джона Хегарти.

В статье анализируются культовые рекламные кампании, разработанные при участии Джона Хегарти.

Ключевые слова: рекламная кампания, телевизионная реклама, британская реклама, Джон Хегарти, зарубежный опыт, потребитель.

¹ Научный руководитель: Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Боровикова Тамара Васильевна
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

***AN ANALYSIS OF THE ADVERTISING CAMPAIGNS OF JOHN HEGARTY–
THE BRITISH ADVERTISING GENIUS***

Anikina D.A.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The path of advertising development was quite long, and each of the countries had its own unique features, which were related both to the mentality of citizens and historical periods in which the promotion of services could have a different degree of demand among the population. British advertising has had a significant impact not only on the domestic market, but also on the whole world. It is worth emphasizing that John Hegarty, a genius in the field of brand promotion and co-founder of the BBH agency, played a key role in the development of the PR field. Thanks to him, many brands have gained worldwide recognition and popularity, and his advertising campaigns have influenced the development of fashion and British pop culture. Most PR industry experts can easily identify which video, poster, or slogan is the result of John Hegarty's creative work. The article analyzes iconic advertising campaigns developed with the participation of John Hegarty.

Keywords: advertising campaign, television advertising, British advertising, John Hegarty, foreign experience, consumer.

Сэр Джон Хегарти – это один из ведущих британских специалистов в области рекламы, который был посвящен в рыцари за заслуги перед PR-индустрией. Еще со второй половины прошлого столетия он заявил о своих выдающихся навыках на весь мир. Так, он прославил такие бренды, как Audi и Levi's, которые до сих пор являются крайне популярными.

Рекламные кампании Хегарти были настолько уникальными для тех лет, что многие потребители могут с легкостью узнать их. Так, несмотря на отсутствие разнообразия информационных каналов, он использовал все доступные способы для того, чтобы о продукции его клиентов знал каждый англичанин.

Визитной карточкой Джона Хегарти была реклама Levi's 1985 года (ролик «Прачечная»), в рамках которой были представлены первые потертые джинсы. Перед ним стояла задача не только заинтересовать клиента, но и изменить мышление потребителя, склонного к покупке вещей «с иголочки». Концепция такой одежды у покупателей ассоциировалась не с модой, а с отсутствием статусности и низкой покупательной способностью [2].

Джон, в свою очередь, креативно подошел к решению данной проблемы. Так, сюжет рекламного ролика строился на том, что юноша стирает в прачечной свои новые джинсы Levi's 501 модели. Данное видео притягивало интерес зрителей за счет харизматичного актёра (им выступил певец и модель Ник Кеймен), приятной мелодии, понятного повествования и юмористического аспекта. Этот рекламный ролик настолько полюбился зрителям, что концепция потертых джинсов стала восприниматься покупателем как нечто красивое и элитарное.

Более того, задумка Хегарти имела влияние не только на джинсовую продукцию, но и даже на британскую поп-культуру. Жанр музыки, игравшей в ролике, стал популярным, а также видоизменилась мода, для которой стали характерны черты 1950-х г.г. Примечательно, что видео произвело фурор и в другой продуктовой отрасли — мужчины начали массово покупать боксеры, которые ранее не пользовались спросом из-за неудобства. Это было обусловлено тем, что актёр в ролике снял с себя джинсы для стирки и это произвело впечатление на всех окружающих его девушек. Как можно догадаться, Ник Кеймен был именно в боксерах.

В рамках создания данного рекламного ролика Джон Хегарти во многом опирался на данные различных маркетинговых и социологических исследований, что позволило ролику стать таким успешным. Так, исследования того времени продемонстрировали, что молодое поколение, на которое в большей степени и была ориентирована продукция Levi's, открыло для себя музыкальное творчество 50-60-х годов, считав песни исполнителей того времени (Э. Пресли, С. Кук и др) вечной классикой поп-культуры. Используя одну из таких песен в рекламном ролике, Джон Хегарти продемонстрировал, что учет современных тенденций и подбор правильной музыки может сильно помочь в эффективном продвижении бренда [4].

Данная реклама позволила обеспечить рост продаж джинсов Levi's 501 на 800 %, а уже к 1987 г. их продажи возросли в 20 раз. При этом, данный ролик также был отмечен в качестве одного из лучших рекламных видео (2000 г., 4 место в рейтинге по версии британского телеканала Channel 4).

Следующей знаменитой рекламой Джона Хегарти является кампания по созданию бренда немецкой компании «Audi», производящей автомобили. Так, им был придуман слоган на немецком языке «Vorsprung durch Technik» («Прогресс через технологии»), который в последствии стал своеобразным синонимом прогресса, качества и эффективности. Стоит отметить, что, используя такой слоган для продвижения немецкого бренда в Великобритании, Джон Хегарти продемонстрировал невероятную смелость, поскольку в 80-е г.г. XX в. к Германии относились достаточно скептически из-за военного прошлого. Важно также подчеркнуть, что данный слоган, с одной стороны, является достаточно коротким и ни о чем важном не говорит, а с другой, – говорит обо всем и подчеркивает стремление компании к качественному развитию и прогрессу. Именно такая простота и лаконичность рекламного сообщения делает его доступным и понятным для каждого [3]. Рекламная кампания, использовавшая данный слоган, превратила «Audi» из

обычного европейского автомобиля в престижную марку, которую стали использовать по всему миру.

Следующим примером действительно креативной рекламы от Джона Хегарти можно считать рекламную кампанию под названием «The cream of Manchester» для пива Boddingtons, произведенного компанией Whitbread. В рамках данной кампании специалисты ВВН во главе с Джоном Хегарти использовали печатную рекламу. Ключевой особенностью данных рекламных изображений стало использование метафоры, направленной на формирование оригинального рекламного образа продукта и ненавязчивое воздействие на потребителя. Так, на рекламных буклетах изображалось пиво в виде мороженого с нежным кремом наверху. Заменяв пенку на крем, Джону Хегарти удалось вызвать у аудитории ощущение нежной текстуры, которую очень хочется попробовать. Кроме того, реклама данного продукта имеет и иные креативные изобразительные формы: банка пива в виде эклера с кремом, стакан пива в форме куска торта, и др. Данная креативная реклама старается вызвать эмоциональную реакцию у аудитории, закрепив различные ассоциации у потребителей [5]. Такой визуальный прием на подсознательном уровне вызывает сильное желание попробовать не просто нежную пенку, а именно рекламируемый продукт. Данная рекламная кампания, проводимая в начале 90-х гг. XX в. стала довольно успешной, превратив региональное пиво в национальный бренд. При этом, уже через 1.5 года после начала рекламной кампании компания Boddingtons стала лидером рынка данной продукции.

Также стоит отметить рекламную кампанию «Keep Walking» («Продолжай идти»), разработанную для бренда виски «Johnnie Walker». Именно в рамках данной кампании был разработан идентичный слоган «Keep Walking», который стал использоваться Johnnie Walker в качестве девиза. В 1999 г. впервые была запущена международная кампания «Keep Walking», благодаря которой напитки данной марки вошли стали признаваться элитарными. Так, шагающий человек стал визитной карточкой данного бренда.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Он отражает непоколебимую веру в то, что настойчивость и смелость помогут добиться любых целей. Данная рекламная кампания вдохновляет людей добиваться того, чего они желают, отмечая важность веры в собственные силы, активности и целеустремленности.

Затем в 2000 г. был опубликован рекламный ролик «Human», продолжающий рекламную кампанию «Keep Walking». В данном видеоролике вообще не присутствует виски, кроме того, отсутствует какой-либо намек на него. Центральное место в рекламе занимает робот, который со всей своей искренностью говорит о том, что мечтает стать человеком. Данная реклама оказывает сильное влияние на аудиторию, обращаясь к человеческим эмоциям. Так, здесь прослеживается призыв не просто «пить наш виски», а «пить наш виски, двигаться вперед и гордиться тем, что вы человек, способный на многое». Именно эта реклама дала началу тренду социальности в коммерческой рекламе. Кроме того, после проведения рассмотренной рекламной кампании продажи алкогольной продукции Johnnie Walker возросли на 20 %.

Таким образом, реклама, созданная Джоном Хегарти, является не только инновационной и креативной, но и достаточно эффективной с точки зрения продвижения конкретных брендов. В целом, Джон Хегарти перевернул рекламную индустрию за счет свежих и нестандартных идей, ставших основой множества успешных рекламных кампаний.

Библиографический список

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008. – 671 с.
2. Газизьянова С. М., Идиатуллин А. В. Сила в убеждении. Внутренняя история британской рекламы: 1951-2000 // Вестник КазГУКИ. 2013. №4-1. – С.135-141.

3. Мартиросьян, Е. Г. Телевизионная реклама в Великобритании: возникновение и расцвет / Е. Г. Мартиросьян, Т. А. Наи // Инновационное развитие Российской науки : Сборник научных трудов III Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Краснодар, 25 ноября 2021 года. – Краснодар: Краснодарский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2021. – С. 387-395.

4. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 452 с.

5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 244 с.

Оригинальность 77%