

KIT-JOURNAL

ПЕРВЫЙ О КУЛЬТУРЕ РЕКЛАМЫ



ПОГРУЖЕНИЕ №1: «ПИЛОТНОЕ»



НАУКА О ГОЛУБОМ ОКЕАНЕ

**РАЗРЕКЛАМИРОВАННЫЙ
РОК-Н-РОЛЛ**

СТЕРЕОТИП НА ЗАВТРАК

СЕРФИНГ ДЛЯ МИЛЛИОНОВ

КАФЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УГЛА

НОГА МОНТИ ПАЙТОН



Предложение ограничено и действительно на автомобили 2012 года выпуска

**ВЫГОДА ДО
100 000 руб**

БЫТЬ СИМЛОНЬИМ ЗНАЧИТ БЫТЬ НАДЕЖНЫМ

НАСТОЯЩИЙ КОРЕЙСКИЙ ВНЕДОРОЖНИК

Реклама



KYRON

«ДЕЙСТВУЕТ ПРОГРАММА УТИЛИЗАЦИИ»

Авто-НН, Московское шоссе 298
8(831)279-90-20 , 8(831)279-90-20



ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

В 2005 году два профессора бизнес-школы «INSEAD», Ким Чан и Рене Моборн, написали книгу об искусстве быть первым в бизнесе и назвали её «Стратегия голубого океана».

Идея оказалась не новой, но зато беспримысливой – «Стратегия» заключается в бегстве от соперничества в пользу создания нового спроса. Если вы не лидируете на рынке – создайте свой. Не мучайте себя конкурентной борьбой в «красном океане».

Голубой океан – прозрачный, чистый и свежий – стал нашим вдохновением. Он стал нашим началом и чистым листом, ведь каждая великая идея, особенно рекламная – это и есть шаг в бездну нового океана. Именно эти шаги в никуда, перевороты в суждениях, дерзость мысли – то, что интересует нас в рекламе, то, что интересует нас в культуре. А уж как часто рекламисты шагали в бездну собственных океанов, увлекая за собой заказчика, продукт, а заодно и нас с вами!

Полистайте наш журнал, и со временем вы почувствуете, что стихия рекламы и стихия океана родственны, как ничто иное.

Когда читаешь рекламу, понимаешь, что многие составляющие культуры работают по схожим принципам – таким естественным для всего, созданного человеком. О культуре рекламы так и стоит писать – пытаться искать культ во всяком, и скоро все технологии станут видны сами собой. Реклама – это и огромный труд, и расчет, и тонкая психология, но еще и свежесть, смелость, власть, дерзость, риск.

Реклама – это рок-н-ролл, вот увидите!

Людмила Вожакова, главный редактор

КНИГА /ЕКАТЕРИНА КАЛИНИНА/ «НАУКА О ГОЛУБОМ ОКЕАНЕ» **6**

ВЕРСИЯ /РОМАН БЕЛОГЛАЗОВ/ «ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ: КИТ В РЕКЛАМЕ» **8**

ХРОНИКА «WRG: ПОЛЮБИТЬ НЬЮ-ЙОРК» **12**

ХРОНИКА /РОМАН БЕЛОГЛАЗОВ/ «ПИОНЕРЫ ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦ» **14**

МЕСТО /ЕКАТЕРИНА КАЛИНИНА/ «ВАШ ДРУЖЕЛЮБНЫЙ СОСЕД: CHEF'S CAFE» **16**

МЕТАМОРФОЗА /ВИТАЛИЯ РАШТАНОВА/ «КУКУРУЗНЫЕ ХЛОПЬЯ И ЗАВТРАК» **18**

СТРАНИЦА /ЛЮДМИЛА ВОЖАКОВА/ «БЕЗОПАСНО, КАК И ROLLING STONE» **22**

УПАКОВКА «НА ГРЕБНЕ «BEACH BOYS» **24**

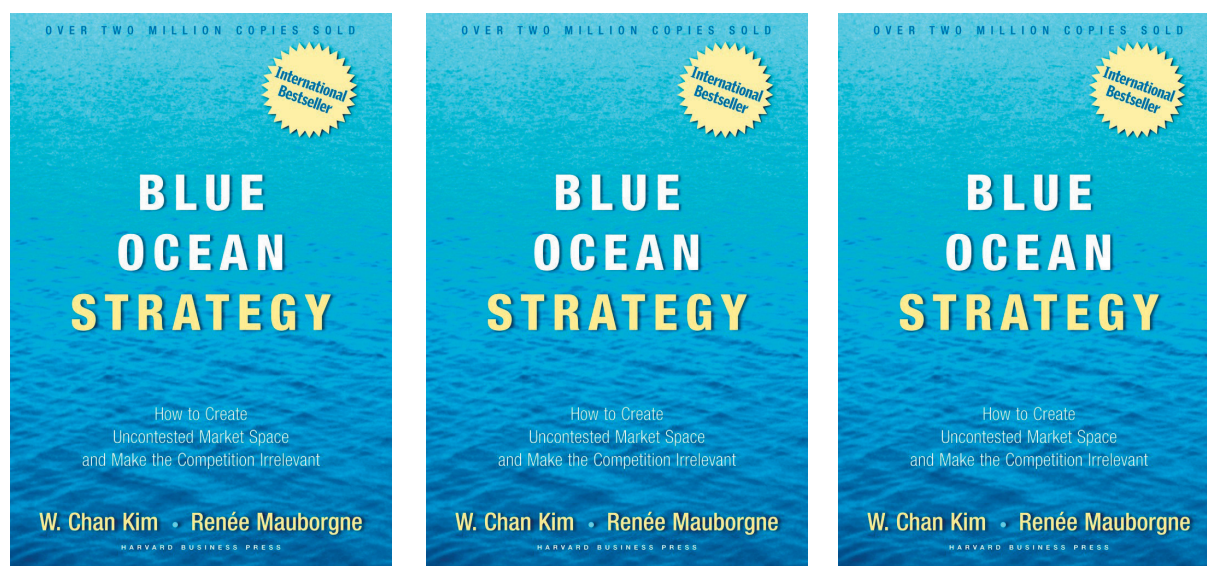
СЛОВАРЬ «БИЗНЕС-ПЛАН МИХАИЛА СОРОЧКИНА» **28**

КИНОЛЕНТА /ДАНИИЛ АБАШИН/ «МОНТИ ПАЙТОН НАВСЕГДА» **30**

МЕТРИКА /ЕЛЕНА КРАЙНЕВА/ «УЧИТЕЛЯ И ВРАЧИ ТОЖЕ ХОТЯТ ЕСТЬ...» © **32**

НАУКА О ГОЛУБОМ ОКЕАНЕ

ЕСЛИ ПОЯВИТСЯ КТО-ТО, ГОТОВЫЙ СВЕРНУТЬ ГОРЫ, ЗА НИМ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОЙДУТ ДРУГИЕ, ГОТОВЫЕ СВЕРНУТЬ ЕМУ ШЕЮ.



Сегодня здоровая конкуренция перестала быть здоровой. Бизнес-океан окрасился в кровавый цвет, а существовать в нем стало все труднее.

Авторы известной книги «Стратегия голубого океана» Чан Ким и Рене Мо-

борн уверены: чтобы выжить и добиться успеха, не нужно быть акулами бизнеса. Единственный способ победить конкурентов – это перестать пытаться победить. Книга стала итогом пятнадцатилетних исследований и изучения

данных за прошедшие сто с лишним лет. Представленные в книге идеи, модели и инструменты в течение многих лет тестировались и дорабатывались на практике и различных корпорациях в Европе, Соединенных Штатах и Азии.

В ходе исследований было изучено более ста пятидесяти стратегических шагов, сделанных с 1880 по 2000 год в более чем тридцати отраслях.

Вместо жесткой конкуренции авторы бестселлера предлагают менять правила игры и создавать новые рынки – «голубые океаны», в которых еще никого нет, и приводят реальные примеры того, как можно добиться роста своего бизнеса в условиях «голубого океана», свободного от конкуренции, выйдя за рамки привычного и создавая новое, где у конкурентов не будет шансов.

ШЕСТЬ ПРИНЦИПОВ СТРАТЕГИИ ГОЛУБОГО ОКЕАНА:

- Реконструкция границ рынка с целью вырваться из мира конкуренции и создать голубой океан
- Концентрируйте внимание на общей картине, а не на цифрах
- Выход за пределы существующего спроса
- Соблюдение правильной стратегической последовательности
- Преодоление основных организационных препятствий
- Необходимо изначально встроить в стратегию процесс воплощения, чтобы заручиться верой и преданностью работников и вдохновить их на добровольное сотрудничество.

ВАЖНО:

- Альтернатив всегда больше, чем заменителей.

- Компания никогда не должна заниматься аутсорсингом собственных глаз. Никто за вас не сможет в чем-либо «лично убедиться». Великие художники не пишут свои картины со слов других людей и даже с фотографий, считая необходимым видеть натуру своими собственными глазами. То же самое верно и в отношении великих стратегов.

- Без ценности сами по себе инновационные идеи не принесут прибыль - они должны быть увязаны с тем, за что покупатели готовы заплатить.

- Нет такой компании, которая хотела бы вырваться за пределы алого океана только лишь затем, чтобы потом сесть в лужу.

- Неклиенты зачастую лучше убежденных клиентов позволяют понять, каким образом можно открывать и расширять голубые океаны.

- Чтобы обеспечить устойчивый приток доходов от вашего предложения, необходимо установить стратегически правильную цену.

- Неумение должным образом развеять страхи сотрудников, касающиеся влияния новой бизнес-идеи на них самих, может дорого обойтись.

- Не стоит полагаться на исследования рынка. Ничто не может заменить непосредственную встречу и разговор с недовольным клиентом.

- Чтобы стратегические перемены принесли реальные результаты, сотрудники на каждом уровне должны двигаться вместе.

- Разбейте задачу на части, чтобы организация смогла изменить себя.

- Не сражайтесь в одиночку. Для борьбы заручитесь поддержкой влиятельных вышестоящих лиц.

- Бросайте вызов традиционной точке зрения.

- Необходимо, чтобы стратегия овладела умами и сердцами, чтобы она была принята каждым конкретным работником, который в ходе ее воплощения вышел бы за рамки вынужденного выполнения обязанностей и стал бы работать на принципах добровольного сотрудничества.

- Плохой процесс может погубить воплощение стратегии. ☹

Книга «Стратегия голубого океана» была издана в 2005 году тиражом более 2 миллионов копий, переведена на 40 языков и дважды попадала в десятку лучших бизнес-книг десятилетия.

ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ: КИТ В РЕКЛАМЕ

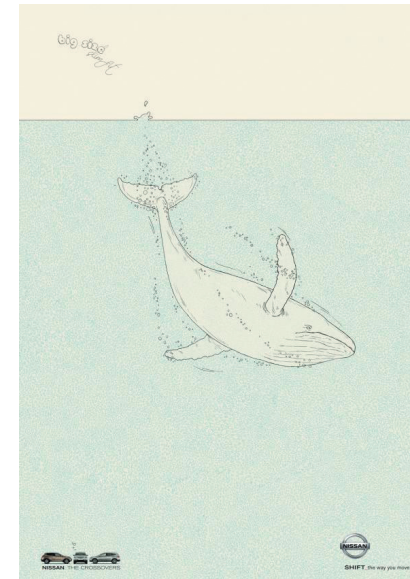
ЧЕЛОВЕКА ВСЕГДА УДИВЛЯЛО ТО, ЧТО ПРЕВОСХОДИТ ЕГО В РАЗМЕРАХ. ПОЭТОМУ ПРОЧНЕЕ ПРОЧЕГО В НАШЕЙ ПАМЯТИ ЗАКРЕПЛЯЮТСЯ ОБРАЗЫ ПОСТРОЕК И ПРИРОДНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ, КОТОРЫЕ ОБЛАДАЮТ ПОИСТИНЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИМ РАЗМАХОМ. ЖИВОЙ ПРИРОДЕ ГИГАНТСКИЕ РАЗМЕРЫ ТОЖЕ НЕ ЧУЖДЫ. И, КАЖЕТСЯ, НЕТ НИ ОДНОГО ЖИВОТНОГО, ПОРАЖАЮЩЕГО ЧЕЛОВЕКА БОЛЬШЕ, ЧЕМ КИТ.



The biggest on earth: 103"
A terrestrial giant. VIERA.
NOTE: "terrestrial" implies "on earth" and also "digital terrestrial TV"

КОНЕЧНО, ГЛАВНОЕ, ЧТО «ТРЕБУЕТСЯ» РЕКЛАМЕ ОТ КИТА – ЕГО ВНУШИТЕЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ, НЕ ПРЕВЗОЙДЕННЫЕ НИ ОДНИМ ЖИВОТНЫМ. ЭТИМ ПОЛЬЗУЮТСЯ МНОГИЕ РЕКЛАМИСТЫ, ЛОВКО ИДЯ ПО ПУТИ СРАВНЕНИЯ. КЛАССИЧЕСКАЯ ИДЕЯ ИГРЫ РАЗМЕРОВ ВОПЛОЩЕНА В ОТНОСИТЕЛЬНО СТАРОЙ, 2006 ГОДА, РЕКЛАМЕ ПЛАЗМЕННОГО ТЕЛЕВИЗОРА «PANASONIC VIERA» С ДИАГОНАЛЬЮ В 103 ДЮЙМА. ТОГДА ФИРМА «PANASONIC» МОГЛА СМЕЛО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ СВОЕГО ПРОДУКТА СЛОГАН «САМЫЙ БОЛЬШОЙ НА ЗЕМЛЕ: 103". ЗЕМНОЙ ГИГАНТ. VIERA». НА РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ РАСПОЛОЖЕН ГОЛУБОЙ КИТ – ТОЖЕ «САМЫЙ БОЛЬШОЙ НА ЗЕМЛЕ», НО УЖЕ НЕ ТЕЛЕВИЗОР, А ЖИВОТНОЕ.

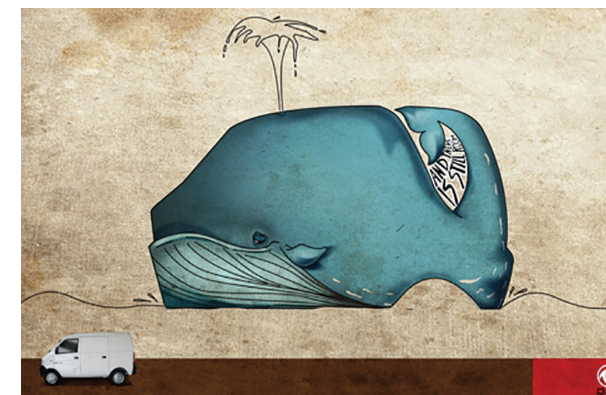
ОБРАЗ КИТА ПРОЧНО ОБОСНОВАЛСЯ В ОБЩЕМИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ. УПОМИНАВШИЙСЯ ЕЩЕ В ДРЕВНИХ СКАЗАХ И ЛЕГЕНДАХ, ЭТОТ ОБРАЗ ЗАПЕЧАТЛЕН НЕ ОДНАЖДЫ, И НЕ ДВАЖДЫ. А ЯРЧЕ ВСЕГО – В ВЕЛИКОЛЕПНОМ РОМАНЕ ГЕРМАНА МЕЛВИЛЛА «МОБИ ДИК». И, КОНЕЧНО, ЭТОТ ОБРАЗ НЕ МОГ НИ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЯ РЕКЛАМИСТОВ, ИЗВЕСТНЫХ ОХОТНИКОВ ЗА ЯРКИМИ АССОЦИАЦИЯМИ. РЕЗУЛЬТАТОВ ЭТОЙ «ОХОТЫ» МНОЖЕСТВО, НО СЕГОДНЯ МЫ РАССМОТРИМ ТОЛЬКО ТЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, КОТОРЫЕ НЕ СМОГЛИ БЫ СУЩЕСТВОВАТЬ БЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА КИТА И ТЕХ УНИКАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ, КОТОРЫМИ ПРИРОДА НАГРАДИЛА ЭТО МОГУЧЕЕ СУЩЕСТВО.



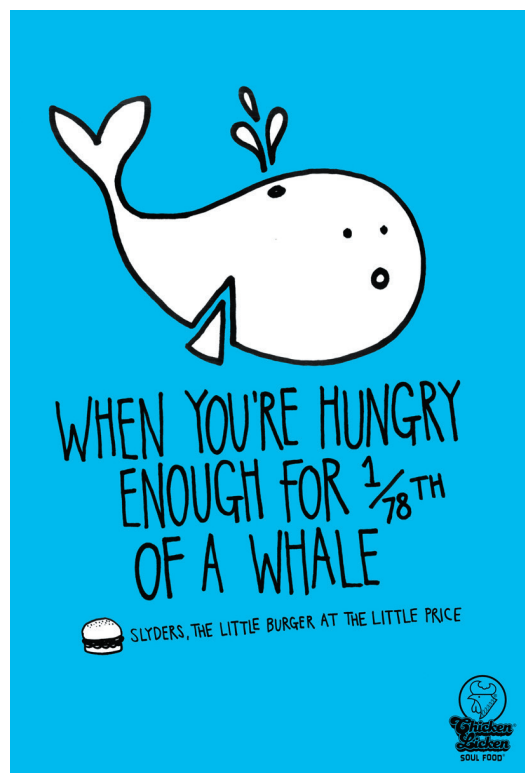
ПОХОЖЕЕ СОПОСТАВЛЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНО В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЯ «NISSAN MURANO». ПРОДУКТ ТАКЖЕ СРАВНИВАЕТСЯ С КИТОМ В РАЗМЕРАХ, НО ЗДЕСЬ ТОВАРУ ПРИПИСЫВАЕТСЯ ЕЩЁ ОДНО СВОЙСТВО ЭТОГО ЖИВОТНОГО – ОБТЕКАЕМОСТЬ ФОРМ, ЧТО НА РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ ПРОИЛЛЮСТРИРОВАНА МАЛЕНЬКИМ ВСПЛЕСКОМ НА ПОВЕРХНОСТИ ВОДЫ. «БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ИЗЯЩНОСТЬ ДВИЖЕНИЙ» – ЭТО, БЕЗУСЛОВНО, СПРАВЕДЛИВО ДЛЯ ВСЯКОГО КИТА.



САМЫЙ ЖЕ НЕОЖИДАННЫЙ ВАРИАНТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КИТОВЫХ РАЗМЕРОВ ПРЕДЛОЖИЛО РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО «ACW GREY ISRAEL» ДЛЯ ПРОДУКТА КОМПАНИИ «NEWPAN». ИХ КУХОННЫЙ КОМБАЙН И ПРАВДА ПОДОЙДЁТ «ДЛЯ ОСОБЕННО КРУПНЫХ ОВОЩЕЙ», ТАКИХ, КАК НА РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ.

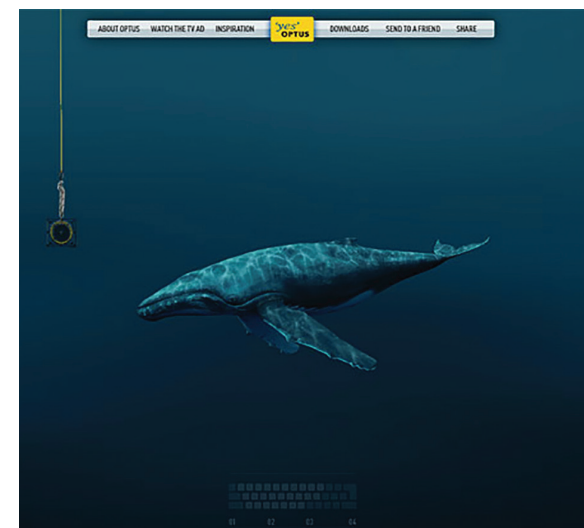


ЕЩЁ ОДИН СПОСОБ «ПОИГРАТЬ» НЕСТАНДАРТНЫМИ РАЗМЕРАМИ ЖИВОТНОГО – ПОКАЗАТЬ ЕГО БОЛЬШУЮ ВМЕСТИМОСТЬ. КОЛУМБИЙСКОЕ АГЕНТСТВО «EURO RSCG WOGOTA» РАЗРАБОТАЛО ДЛЯ КИТАЙСКОЙ КОМПАНИИ «DONGFENG MOTOR» ПОСТЕРЫ, КОТОРЫЕ ИЛЛЮСТРИРУЮТ ВМЕСТИТЕЛЬНОСТЬ НОВЫХ ФУРГОНОВ «DFM VANS» С ПОМОЩЬЮ ОБРАЗОВ СЛОНА И КИТА, ПРИНЯВШИХ СОТВЕТСТВУЮЩУЮ ФОРМУ. ПРИ ЭТОМ СЛОГАН УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ДАЖЕ С ТАКИМ ГРУЗОМ В ЭТОЙ МАШИНЕ ВСЕ ЕЩЕ ОСТАНЕТСЯ СВОБОДНОЕ МЕСТО.



В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ГИГАНТСКОМУ КИТУ ТОЖЕ ЕСТЬ ГДЕ РАЗВЕРНУТЬСЯ. ОЧЕНЬ ГОЛОДНЫЙ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ ГРОЗИТЬСЯ, ЧТО СЪЕСТ СЛОНА...ИЛИ ДАЖЕ КИТА. НА ЭТОМ ОСНОВАЛИ СВОЮ РЕКЛАМУ НЕКОТОРЫЕ ФАСТ-ФУД РЕСТОРАНЫ. «CHICKEN LICKEN», НАПРИМЕР, ОТМЕТИЛ РАЗМЕР ПОРЦИИ МЯСА В НОВОМ БУРГЕРЕ, СХЕМАТИЧЕСКИ ПОКАЗАВ СООТНОШЕНИЕ РАЗМЕРА ИХ ФИРМЕННОЙ КОТЛЕТЫ И КИТА.

НЕ МЕНЕЕ ВПЕЧАТЛЯЕТ И ЗНАМЕНИТОЕ КИТОВОЕ «ПЕНИЕ». ТАК АМЕРИКАНСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ САНТЕХНИКИ «КОХЛЕР» С ПЕНИЕМ ЭТОГО ЖИВОТНОГО СРАВНИЛ РАБОТУ СВОЕЙ ВАННЫ «VIBRACOUSTIC». В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ КИТ, ПРИВЛЕЧЁННЫЙ ЧАРУЮЩИМИ ЗВУКАМИ, ИЗДАВАЕМЫМИ ЭТОЙ ВАННОЙ, ЗАПЛЫВАЕТ ПРЯМО В ГОРОД, В СУДОХОДНЫЙ КАНАЛ. РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН ОБЕЩАЕТ: «ОЧАРОВАНИЕ ЗВУКОМ. ПОД ВОДОЙ».



С ПЕНИЕМ СВЯЗАНА И РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ АВСТРАЛИЙСКОЙ ФИРМЫ «ОРТУС», ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕЙ УСЛУГИ ТЕЛЕФОННОЙ СВЯЗИ И СЕТИ ИНТЕРНЕТ. С ПОМОЩЬЮ ЗНАМЕНИТОГО АГЕНТСТВА «M&S SAATCHI» ФИРМА ПРИВЛЕКЛА К СЕБЕ ВНИМАНИЕ ОРИГИНАЛЬНЕЙШИМ СПОСОБОМ. В 2009 ГОДУ БЫЛА ЗАПУЩЕНА ОБШИРНАЯ, МНОГОУРОВНЕВАЯ КАМПАНИЯ, ПРОХОДИВШАЯ ПОД СЛОГОНОМ «КОГДА ДЕЛО ДОХОДИТ ДО ОБЩЕНИЯ – ВСЁ ВОЗМОЖНО». В РАМКАХ КАМПАНИИ ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, И ВИДЕОРОЛИКИ, И СПЕЦИАЛЬНО СОЗДАННЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ САЙТ. ФИРМА «ОРТУС» ПРЕДЛАГАЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ИНТЕРНЕТА ПООБЩАТЬСЯ С КИТОМ, СОЗДАВ СВОЮ СОБСТВЕННУЮ ПЕСНЮ. СТАРТ ПРОЕКТУ ДАЛ РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК, В КОТОРОМ ОРКЕСТР НА ПЛАВУЧЕЙ ПЛАТФОРМЕ ПОСРЕДИ ОКЕАНА ИСПОЛНЯЕТ НЕКОЕ ПОДОБИЕ КИТОВОЙ ПЕСНИ, ПОСЫЛАЯ ПРИ ЭТОМ ЗВУК ПОД ВОДУ, НА КОТОРЫЙ И ОТКЛИКАЕТСЯ ЦЕЛАЯ СЕМЬЯ КИТОВ. РОЛИК ПРИЗЫВАЛ КАЖДОГО ЖЕЛАЮЩЕГО ПОСЕТИТЬ САЙТ, ГДЕ МОЖНО ПОУЧАСТВОВАТЬ В УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ МИНИ-ИГРЕ. НА ЭТУ ЗАДУМКУ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОТКЛИКНУЛОСЬ НЕОЖИДАННО БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ЛЮДЕЙ.



ИЗОБРАЖЁННЫЙ НА ВСЕХ ЭТИ ПЛАКАТАХ КИТ – ЭТО «ЗОЛОТОЙ» КИТ ПРИБЫЛИ. ОБРАЗ ЕГО ВЫЖАЛИ ДО КАПЛИ, ЛИШЬ БЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К ТОВАРУ. И ЭТО – ЛИШЬ ВЕРШИНА АЙСБЕРГА, ЛИШЬ МАЛЕНЬКИЙ ВСПЛЕСК НА ПОВЕРХНОСТИ ВОДЫ. САМОЕ ВАЖНОЕ СКРЫВАЕТСЯ НА ГЛУБИНЕ. В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ МЫ РАССКАЖЕМ ИМЕННО ОБ ЭТОМ – СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ О КИТАХ, ТОЙ САМОЙ ТЁМНОЙ ЧАСТИ АЙСБЕРГА, ТОМ САМОМ ТЕЛЕ КИТА, ИЗ КОТОРОГО ЧЕЛОВЕК ПЫТАЕТСЯ ВЫЖАТЬ ПРИБЫЛЬ НЕ ТОЛЬКО В ПЕРЕНОСНОМ СМЫСЛЕ. →

WRG: ПОЛЮБИТЬ НЬЮ-ЙОРК

В 1966 ГОДУ МЭРИ УЭЛЛС, ДИК РИЧ И СТЮАРТ ГРИН, КОЛЛЕГИ ПО РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВУ «JACK TINKER & PARTNERS», ШАГНУЛИ В БЕЗДНУ, НАЧАВ СОБСТВЕННОЕ ДЕЛО. И ВСЁ ЗАКРУТИЛОСЬ. ВСЕГО ЗА ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ ШТАТ СОТРУДНИКОВ «WRG» УВЕЛИЧИЛСЯ С ЧЕТЫРЕХ ДО СТА ЧЕЛОВЕК. ЗА ВРЕМЯ СВОЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ АГЕНТСТВО НЕ РАЗ ПОПАДАЛО В СПИСОК КРУПНЕЙШИХ В МИРЕ.



ЛУЧШИЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ:

1. Клиент: «Braniff Airlines», американская авиакомпания; основана в мае 1928 г.
Девиз рекламной кампании: «The End of the Plain Plane» (Больше никаких обычных самолетов)
Время действия кампании: 1966 – 1967 гг
Результат: прибыль агентства составила \$ 9,8 млн., «Braniff Airlines» заняла уникальное место на рынке

Мэри Уэллс работала с «Braniff Airlines» еще с 1964 года, от лица агентства «Jack Tinker & Partners». Особых результатов прошлое сотрудничество не принесло, но с появлением «WRG» все изменилось. Мэри Уэллс убедила «Braniff» раскрасить самолеты в яркие цвета, и жизнь авиакомпании началась заново. Возможно, самолеты «Braniff Airlines» были не лучше, чем самолеты конкурентов, но фирменный стиль определенно привлекал внимание потенциальных клиентов, а затем и их сбережения.

Позже «WRG» приложило руку ко всему фирменному стилю «Braniff Airlines». Иначе стали выглядеть не только самолеты, но и их интерьер, посуда на борту, и даже билеты. А чуть позже был разработан новый гардероб для стюардесс. Удар в десятку: яркие костюмы девушек произвели фурор не только среди авиакомпаний, но и в мире моды.

Цель этой рекламной кампании – сделать полет эстетическим удовольствием, и, в результате, каждое путешествие на самолёте «Braniff Airlines» превращалось в путешествие внутри путешествия, полноценное рекламное зрелище.

2. Клиент: «Benson & Hedges», канадская марка сигарет; вышла на рынок в 1873 г.
Наименование рекламной кампании: «The disadvantages» (Недостатки)
Время действия кампании: с 1966 года
Результат: рост продаж «B&H» с 1,6 млрд. пачек в год до 14,4 млрд.

В 1958 году компания «Philip Morris» приобрела канадский бренд сигарет «Benson & Hedges», а в 1966 появились «Benson & Hedges 100s» — первые в мире сигареты длиной 100 миллиметров. Они были длиннее всех производившихся ранее сигарет. Продать папиросы нестандартного размера было делом непростым. Продукт «Benson & Hedges», конечно, привлекал к себе внимание, но возникал вопрос: так ли их удобно курить?

Команда «WRG» решила не давать покупателям возможности размышлять об удобстве этих сигарет – она все решила за них. Была создана серия рекламных роликов и плакатов, в которых люди, курящие «Benson & Hedges 100s», попадали в различные неловкие ситуации. В роликах длинные сигареты ломались об офисные ящики, зеркала и створки лифта. Музыкант ломал свою сигарету литаврами, а художник случайно прожигал холст. Эта реклама вызывала улыбку раньше, чем мысли о практичности – все понятно из роликов и плакатов, производитель ничего не скрывает.

Голос за кадром в каждом ролике подводил итог: ««Benson & Hedges 100s» курятся намного дольше, чем любые другие сигареты» – и это было чистой правдой и большим плюсом.

3. Клиент: Штат Нью-Йорк, США
Девиз рекламной кампании: «I Love New York»
Время действия кампании: 1976 – настоящее время
Результат: город Нью-Йорк до сих пор остается торговой маркой и символом

В 1977 году США переживали экономический застой: безработица, преступность, необоснованно высокие цены на товары и услуги. Школы закрывались одна за другой. А когда очистители объявили забастовку, Нью-Йорк и вовсе превратился в большую помойку: ничего привлекательного для туристов, а значит и никакого дополнительного заработка для города. Именно тогда на плечи «WRG» легла задача создать образ туристического Нью-Йорка и спасти увядающий город.

Так и возник знаменитый слоган «I Love New York», выражающий глубокую привязанность и любовь жителей Нью-Йорка к своей родине. Вдохновением для создателей, наверняка, стал туристический лозунг штата Вирджиния: «Virginia is for Lovers» (Вирджиния для влюбленных). Разработкой логотипа занимался Милтон Глейзер, дизайнер, работавший в «WRG». Он и выбрал шрифт, использовавшийся в американских печатных машинках, чем обрек его на мировую популярность.

Особенно интересно то, что Глейзер не считал данную рекламную кампанию долгосрочной, поэтому выполнил заказ по разработке символа Нью-Йорк абсолютно бесплатно.

Эти рекламные кампании – только часть свершений «Wells Rich Greene». На счету агентства успешное сотрудничество с такими гигантами, как «Procter & Gamble», «Alka-Seltzer», «Ford Motor Company» и «American Motors Corporation». Едва появившись в мире рекламы, «WRG» задало высокую планку и понизило ее только после ухода всех трех основателей. ➔



постер «Benson & Hedges»

Хроника:

1966 – создания агентства «Wells Rich Greene»
1990 – Мэри Уэллс Лоуренс уходит с поста генерального директора, приемник: Кеннет Олшэн
1991 – контрольный пакет акций продан французскому агентству «BDDP»; «WRG» переименован в «WRG/BDDP»
1997 – агентство переименовано в «BDDP»; вскоре продано американскому холдингу «Omnicom Group»
1998 – «Omnicom» распушен

Сотрудники: 850 человек
Продажи: \$ 923 700 000



стюардессы «Braniff Airlines»

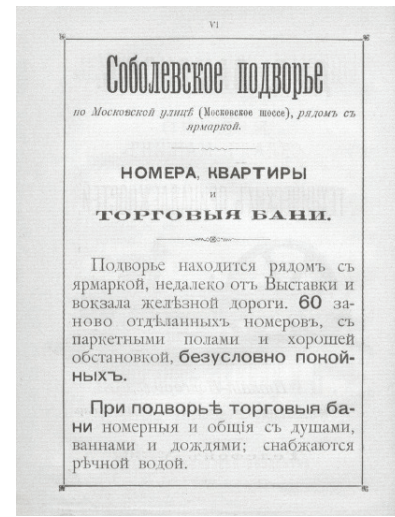
ТАМ, ГДЕ ОДНАЖДЫ ПОЯВИЛАСЬ ТОРГОВЛЯ, СКОРО ПОЯВИТСЯ И РЕКЛАМА. ЭТА, КАЗАЛОСЬ БЫ, СОВСЕМ СВЕЖАЯ И СОВРЕМЕННАЯ ФОРМУЛА РАБОТАЕТ НЕ ПЕРВОЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ. А ВОТ ПРАКТИКА ПЕЧАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ – НАУКА КУДА БОЛЕЕ ЮНАЯ. ДЛЯ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ВСЕ НАЧАЛОСЬ В XIX ВЕКЕ.



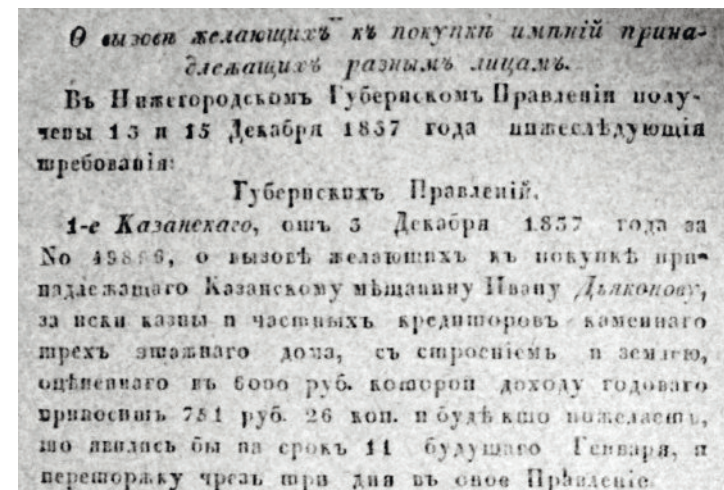
Нижегородский иллюстрированный календарь за 1896 год



Нижегородский иллюстрированный календарь за 1897 год



Нижегородский иллюстрированный календарь за 1896 год



Нижегородские губернские ведомости №1, 1838 год



Нижегородские губернские ведомости №52, 1902 год

ПИОНЕРЫ ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦ

Первый отечественный рекламный опыт был замечен еще в X веке. Печатные же объявления в газетах начали появляться значительно позже, хотя заметки рекламного характера можно было обнаружить уже в «Ведомостях» Петра I. (1702 - наши дни). Тогда же создаются специализированные рекламные издания, и даже рекламные конторы. Это в Санкт-Петербурге и Москве. На нашей периферии и то, и другое появилось с запозданием, но это совсем не значит, что не вовремя.

Опоздание объясняется легко: первая газета в Нижегородской области – еженедельные «Нижегородские губернские ведомости» - появилась только в 1838 году. «Ведомости» «...задумывались с одной целью - информировать присутственные места и частных лиц о правительственных распоряжениях», но на деле включали в себя и новости о последних событиях в стране/области, и различные рекламные сообщения. В так называемой «официальной части» уже первого выпуска «Ведомостей» можно найти казённое объявление о продаже различных имений. Например, самое первое - сообщющее о «вызове желающих к покупке [имения] принадлежащего Казанскому мещанину Ивану Дьяконову, за иски казны...», с последующим перечислением составляющих имения и доходов от него.

Помимо официальной части, «Нижегородские губернские ведомости» имели специальное дополнение, в котором могли размещаться и частные объявления. Так, в «прибавлении» ко второму номеру газеты было напечатано «частное известие», предлагающее всем желающим оформить подписку на переводное европейское издание

«Часы благоговения».

Содержание и внешний вид рекламных сообщений долго не менялись, но постепенно общероссийские газетные тенденции дошли и до нижегородского издания. Уже в 1902 году обычное объявление в «Нижегородских губернских ведомостях» выглядело совсем иначе.

«Нижегородские губернские ведомости» уже прожили большую часть своей жизни, но в городе появились и альтернативные им издания. В 1890 году начал выходить «Адрес-календарь Нижегородской ярмарки», в 1894 – «Нижегородский иллюстрированный календарь». Календари выпускались раз в год и сосредоточивали в себе массу информации по теме. В том числе и рекламу. «Адрес-календарь», как несложно догадаться, сообщал сведения, касающиеся в первую очередь именно Нижегородской ярмарки. В нём был выделен и специальный раздел под рекламу, где печатались объявления и нижегородских, и столичных предпринимателей - участников ярмарки.

А «Нижегородский иллюстрированный календарь», в свою очередь, рассказывал исключительно о жизни Нижнего Новгорода, в том числе и в сфере рекламы. К моменту появления «Календаря» многие купцы уже научились составлять инновационные на тот момент времени объявления, и из рекламных разделов «Календаря» есть что отметить и сегодня.

Торговцы техникой и инструментами, очевидно, вдохновлялись публикациями петербургских предпринимателей, которые, в свою очередь, переняли манеру у немецких коллег – объявления подобного характера чаще других содержали в себе наглядные изображения предлагаемого товара. К слову, первые нижегородские рекламные публикации с фотографиями принадлежали вовсе не складам технических принадлежностей. Например, таким было объявление о ре-открытии гостиницы «Россия», опубликованное в «Нижегородском иллюстрированном календаре» за 1897 год. Но такой красочный пример мог стать лишь исключением, а не правилом, потому как большая часть подобных «афиш» все еще ограничивалась лишь текстом.

Определённым категориям жителей Нижнего Новгорода реклама была нужна задолго до появления газеты, поэтому неудивительно, что первое же подобное издание стало использоваться в целях продвижения услуг или товаров. Раньше или позже, нижегородские предприниматели подхватили общую волну и создали множество достойных и отлично работавших рекламных объявлений. ⇐



фото: Максим Моисеев

В мае 2012 года в Нижнем Новгороде открылось первое заведение формата Cafe on the Corner – «Chef's safe», задавшее высокую планку всему нижегородскому стрит-фуду. О том, как заставить идею работать по максимуму, «Kit.Journal» рассказали создатели культового заведения Иван Ганин и Евгений Кулаков.

АБСОЛЮТНО НЕ ВАЖНО, ЧТО ЗНАЧАТ ВАШИ ИДЕИ И ВАШ ПРОДУКТ. ВАЖНО ТО, ЧТО ОНИ ПОЗВОЛЯЮТ ДЕЛАТЬ. УСПЕХ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО МОЩНО ВЫ СМОЖЕТЕ ЗАСТАВИТЬ ИДЕЮ РАБОТАТЬ НА БЛАГО АУДИТОРИИ. СЕГОДНЯ УДАЧА В РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРИХОДИТ К ТОМУ, КТО ОСОБЕННО СМЕЛ, ДЕРЗОК И ГОТОВ К ПЕРЕМЕНАМ.



ВАШ ДРУЖЕЛЮБНЫЙ СОСЕД: CHEF'S CAFE

Формат «кафе на углу» был придуман не вчера. Эта идея давно работает во многих европейских городах, а новаторство ребят-создателей «Chef's» в том, что они не только увидели эту идею, но и заставили нас в нее влюбиться. «Чтобы дойти до цели, нужно прежде всего идти» - считают наши герои. Много путешествуя по Европе, ребята долго не могли определиться с тем, какой сфере бизнеса себя посвятить. «Идея создать собственное кафе пришла к нам спонтанно», – комментирует Евгений. Ребята оказались из тех, кто кует железо, пока оно горячо: начались поиски подходящего помещения, единомышленников, и ежедневная кропотливая работа.

Парней, кстати, не смущало даже отсутствие личного автомобиля – ведь сначала все необходимые для ремонта материалы приходилось носить «на себе». Стало ясно одно – энтузиазм, желание увидеть конечный результат и настроение радостного нетерпения дали десять очков вперед всем трудностям. Концепция заведения рождалась в процессе. Конечную картину того, что получилось, ребята увидели только тогда, когда кафе было практически готово к открытию.

Единомышленников у «Chef's», кстати, тоже оказалось немало. Поклонниками уютной домашней атмосферы, свежих сэндвичей и ароматного кофе стали сотни нижегородцев и гостей города. Одни приходят, чтобы быстро перекусить и насладиться чашечкой бодрящего напитка, другие – чтобы просто расслабиться после тяжелых трудовых будней. И каждого гостя здесь принимают как своего. Это политика заведения. Фишкой «Chef's safe» можно по праву считать и качество продуктов, их свежесть. Гуру сэндвичей убеждены в

том, что вкусная и в то же время простая в приготовлении еда – это то, что нужно современному человеку. Все ингредиенты перед подачей проходят тщательную обработку, а открытая кухня дает гостям возможность наблюдать рабочий процесс: кушай и люби. Ребята, кстати, признались, что мечтают о собственном участке земли, чтобы минимизировать издержки на покупные продукты и отдать предпочтение своему производству.

Особый колорит заведению придает персонал, ведь работают там одни мальчишки. Герои нашего интервью признались: «Такова задумка». Неудивительно, что самыми преданными ценителями кофе и освежающих напитков в «Chef's» являются девушки.

А как же гастролирующий по улицам города фирменный вагончик «Chef's street»? Кафе на колесах – это тоже не инновационное изобретение, но как же этот вагончик заиграл на улицах Нижнего Новгорода! Он выдержан в стиле головного заведения, отлично смотрится и всегда появляется в нужное время и в нужном месте. Маркетинговая сеть представлена на «отлично».

Объемы рынка общепита растут с каждым годом также стремительно, как растет и количество открываемых кафе и ресторанов. Сегодня публику сложно удивить чем-то «этаким», но ребята из «Chef's safe» готовы к переменам: уже в августе они планируют открытие совершенно нового по формату заведения. Кафе-пекарня «Chef's» – полноценное кафе с собственной пекарней, двумя светлыми залами и комфортной зоной выдачи to-go, объединит в себе все то, что было наработано за 2 с лишним года. ➔



ЗАВТРАК И КУКУРУЗНЫЕ ХЛОПЬЯ

У КОГО-ТО УТРО НАЧИНАЕТСЯ С ТОГО, ЧТО ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ СПАТЬ, А У КОГО-ТО С ПОЛЕЗНОГО ЗАВТРАКА. И ПОКА ОДНИ ЛЕНИВО ПОТЯГИВАЮТСЯ В КРОВАТИ, ПЕРЕКЛЮЧАЯ БУДИЛЬНИК НА «ПОПОЗЖЕ», ВТОРЫЕ ВОВСЮ ХРУСТЯТ, ПОЕДАЯ ТАКИЕ ВКУСНЫЕ, ПРАКТИЧНЫЕ И ПРИВЫЧНЫЕ «ГОТОВЫЕ ЗАВТРАКИ». А ПОЧЕМУ, КСТАТИ, ЗАВТРАКИ?



История кукурузных хлопьев берет свое начало в Соединенных Штатах Америки девятнадцатого века. Все «хрустуньи», страны вздрогнут, узнав о том, что их любимое утреннее лакомство появилось в результате ошибки. Ошибку совершили братья Келлог, учредители санатория в Мичигане. Оба брата были приверженцами здорового образа жизни и, однажды, решив поэкспериментировать – добавили в рацион постояльцев блюда, содержащие в себе кукурузную муку.

Тут-то ошибка и произошла. Нет, не потому, что в рационе лечащихся не нашлось места кукурузным продуктам. А потому, что, будучи людьми занятыми и, как следствие, рассеянными, братья Келлог однажды оставили кухню без присмотра. В результате то, что они готовили (что именно – до конца неизвестно) оказалось испорченным. Разбрасываться кукурузной мукой в Америке было не принято, и братья Келлог доверились кулинарной интуиции, желая спасти продукт. Они раскатали тесто, разрезали его на мелкие кусочки, а потом просто обжарили эти кусочки в растительном масле.

Интуиция не подвела, и новоиспеченное блюдо вызвало лишь положительные отзывы у постояльцев. Хрустящие кукурузные хлопья таяли во рту и были питательными. «А что еще нужно для завтрака?» - решили братья. С тех пор каждый постоялец санатория получал на завтрак порцию злаковой новинки. Молва об этом чудесном завтраке быстро разнеслась по окрестностям, и вскоре хлопья появились во многих американских домах. А так как один из братьев был врачом, запатентовать этот неординарный рецепт как полезный и безопасный не составило труда. Это было началом.

1906 год стал знаменательным для братьев. Уильям Келлог основал компанию «Battle Creek Toasted Corn Flake Company». Кукурузные хлопья, выпускаемые компанией, быстро завоевали сердца и желудки потребителей. Хлопья не нужно было готовить, и, конечно, хрустящее лакомство стало спасением для родителей – дети стали главными поклонниками «Kellogg's». Более того, сам производитель прекрасно понимал, что именно семьи с детьми станут его главными покупателями. Забавные безделушки в коробках с хлопьями являются делом обидным, если не для нашего покупателя, то для американского точно. И это тоже идея Уильяма Келлога, что в 1910 году вложил в партию упаковок с хлопьями книгу «Веселые приключения в джунглях», созданную на основе детских рисунков. Подарки в коробках стали доброй традицией и безупречной рекламной кампанией. Уильям Кит Келлог и после проводил конкурсы рисунков среди детей, чтобы потом использовать их в рекламе своей продукции.

Компания шла вперед, и в 1914 году была разработана «Waxtite» — новая технология упаковки, еще дольше сохраняющая продукт сухим и свежим. Инновация, конечно, только повысила объем продаж. Уильям Келлог распространял бесплатные образцы готовых завтраков «Corn Flakes», не забывая и о классическом подходе - рекламе в журналах и на улицах города. Открывая фабрики по производству хлопьев в разных городах и даже странах, Келлог медленно, но верно отвоевывал свое место на мировом рынке.

Келлог шел вперед, и даже не смотря на кризис, продажи продолжали расти и в 30-е годы. К тому времени фирма получила новое название – «Kellogg Company», как и называется по сей день. В годы второй мировой войны была впервые запущена реклама завтраков «Kellogg's Rice Krispies Marshmallow Treats», выпущенных специально для поддержки американских военных. Хлопья стали самым популярным продуктом, который семьи отправляли своим близким на фронт. А в 1950 году у «Kellogg's» появилось лицо – мультипликационный тигр Tony, ставший любимцем публики.

Но наивысшего пика компания достигла в 1960 году, когда под маркой братьев Келлог было выпущено целых пять новых видов хлопьев, сухариков и тостов. Новинки, как и прочее, выпускаемое фирмой, были оценены потребителем по достоинству. Продукция «Kellogg's» даже побывала в космосе, приняв участие в историческом полете на Луну в 1969 году.

Дальше – лучше. Научные исследования, проводимые в 80-х годах, подтвердили важность наличия злаков в рационе человека. Это открытие позволило «Kellogg Company» уверенно заявить о пользе своего продукта. Впереди компания ждет расширение производства, увеличение ассортимента, покорение новых и новых стран. В России история «Kellogg's» началась в 2008 году, когда американская фирма купила группу компаний «Юнайтед Бейкерс», крупного российского производителя печенья.

Американская фирма «Kellogg Company» никогда не стояла на месте. Будучи несомненным авторитетом в мире «сухих завтраков», этот производитель ни на минуту не расслаблялся и не давал форы конкурентам, привлекая все нового и нового покупателя. Кукурузные хлопья появились случайно. А в результате этой случайности на свет появился бессмертный ритуал – поедание сухих завтраков с утра пораньше. Теперь иди, ищи правды: едим мы кукурузные хлопья на завтрак потому, что это действительно удобно, вкусно и питательно, или потому, что нам показали, как это здорово. А мы и рады повторить. Наверное, всего понемножку. ☺



#содружестволапши



vk.com/sowokfood

ул. Б. Покровская, 2

8 953 574-38-46



ПРОЕКТОР
P R O M O S O L U T I O N S

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

СОЗДАНИЕ САЙТОВ | ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ |
ВИДЕОРЕКЛАМА | КРЕАТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ |
PROMO-EVENT

Н. НОВГОРОД, УЛ. ДОБРЮБОВА 6А
PROJECTOR-NN.RU
PROMO.NNOV@YANDEX.RU
8 (831) 413-96-11

БЕЗОПАСНО, КАК И ROLLING STONE



«ROLLING STONE» ВСЕГДА БЫЛ ОСОБЕННЫМ ЖУРНАЛОМ. СОЗДАВАВШИЙСЯ КАК ИЗДАНИЕ ФОРМАТА «ПОСТ-ХИППИ», СОВРЕМЕННЫЙ «RS» ИМЕЕТ МАЛО ОБЩЕГО С КЛАССИКОЙ, НО ВСЕГДА БЫЛ ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРЕН. РУБРИКУ «СТРАНИЦА» МЫ ПОСВЯЩАЕМ ЗНАЧИМЫМ ЧАСТЯМ ВЫДАЮЩИХСЯ ЖУРНАЛОВ, И СЕГОДНЯ ЭТО РЕКЛАМНЫЙ ПОСТЕР, РАЗМЕЩЕННЫЙ НА РАЗВОРОТЕ САМОГО ПЕРВОГО НОМЕРА «ROLLING STONE».

Едва появившийся на свет, «Rolling Stone» моментально оказался «по ту сторону», став местом сосредоточения любителей психоделического звучания. Первый номер альтернативного журнала вышел 9 ноября 1967 года. Под именем «Перекасти-Поля» объединились лучшие умы среди тех, кто не нашел приюта в лакированной «реальности» конца шестидесятых, что так бережно хранило старшее поколение. Журнал стал чем-то вроде клуба: отличным способом быть услышанным для того, кто хотел говорить, и уникальным источником информации для того, кто хотел слушать.

Набирающий обороты культ потребления сидел в печенках у создателей журнала, а потому реклама продуктов и услуг в «Rolling Stone» не печаталась – печаталась своя: всевозможные афиши событий, анонсы новых альбомов, синглов, книг. Рекламные плакаты рисовались вручную, бережно хранились и высоко ценились в качестве настенных постеров. Некоторые изображения создавались специально для «Rolling Stone».

Самое интересное, что при всем протесте молодого поколения против рекламы и потребления, музыкальные афиши и аннотации часто работали по принципам, используемым в этих ненавистных объявлениях. И это отлично работало.

Итак, 1966 год. Начинающий музыкант Дон Ван Влиет со своей группой «Captain Beefheart and his Magic Band» делает записи в студии и не

подозревает, что через год реклама его альбома займет невероятную по величине площадь на центральном развороте нового музыкального журнала. Сейчас Дон с ребятами только и надеются, что звукозаписывающая студия «A&M Records», уже выпустившая пару синглов группы, одобрит и новые записи. А там и до альбома недалеко.

Джерри Мосс, работавший с «Captain Beefheart» по вопросам записи в «A&M», прослушивает новые записи группы и называет их чересчур негативными и совершенно непригодными «to the ears of my daughter». Шутит ли Джерри Мосс, когда говорил о своей дочери и безопасности её ушей, но в апреле 1967 года группа записывает альбом под названием «Save as milk» – «безопасно, как и молоко». Альбом вышел под новым нью-йоркским лейблом «Buddha Records».

Вскоре после записи альбома группа вкладывается в его рекламу и размещает объявления в июньском номере «World Countdown» из Сан-Франциско и в национальном билборде от третьего и седьмого числа того же месяца. Как оказалось позже, траты были напрасными: альбом отправился на доработку в студию и официально был выпущен только в сентябре. И, вот уже тогда измученные своими неудачами участники группы слышат о появлении нового альтернативного журнала, который должен будет называться «Rolling Stone», а его первый номер по цене в

двадцать пять пенсов поступит в продажу совсем скоро – 9 ноября. Когда в назначенный срок новый журнал появился в продаже, оказалось, что «Buddha Records» купила от имени «Captain Beefheart» целый разворот в самом центре номера.

Шокировали не только неслыханные для рекламного объявления местоположение и размеры в 58*42 дюйма, но и сам постер (а получившаяся реклама «Save as milk» действительно смотрелась как полноценный постер, похожий на те, что спустя какое-то время так часто можно будет увидеть на развороте большинства музыкальных журналов). Объявление содержало минимум текста: название альбома, звукозаписывающей студии и едва заметное упоминание группы в левом верхнем углу – «Captain Beefheart and his Magic Band (bds 5001)». Ребенок – главный и единственный персонаж рекламного постера – появился не только как ассоциативное дополнение к названию альбома. На обложке первого издания «Save as milk» была сделана приписка: «Пусть младенец Иисус закроет ваш рот и раскроет разум». Изображение малыша была напечатана на внутренней стороне обложки, внутри буклета.

Вот вам и протестующие рокеры, свободные от понятий «фирменный стиль», «слоган» и «бренд». Вот вам и реклама, которой они заявляли о своей музыке, сделанная по правилам и продуманная до мелочей. А как прекрасно вышло! ➔



НА ГРЕБНЕ «BEACH BOYS»



РЕБЯТА ИЗ ГРУППЫ «THE BEACH BOYS» НЕ БЫЛИ ПЕРВООТКРЫВАТЕЛЯМИ МУЗЫКАЛЬНОГО ЖАНРА «СЕРФ-РОК». И НАПРАВЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ, НАЗВАННОЕ ПО АНАЛОГИИ – «СЕРФ-АРТ» – ПОЯВИЛОСЬ НЕ С ИХ ЛЕГКОЙ РУКИ, НО ВСЕ ЖЕ ВО МНОГОМ БЛАГОДАРЯ ЕЙ. И ЕСЛИ ХОЧЕТСЯ МОРЯ, ЛЕГКОСТИ И ДРАЙВА, ВСПОМИНАЕШЬ ОБ ЭТИХ ПЯТИ «ПЛЯЖНЫХ МАЛЬЧИКАХ», ВЕДЬ ИМЕННО ОНИ УБЕДИЛИ НАС, ЧТО СВОБОДА – ЭТО СЕРФИНГ, А СЕРФИНГ – ЭТО ТАК ПРОСТО.

Серфинг для «Beach Boys» начался с самого начала. То есть с их первого альбома. Великолепное трио – пляж, океан и серф – появились на обложке первой пластинки группы в октябре 1962 года. Процесс создания «Surfin Safari» не особо отличался от работы над другими обложками альбомов, где в качестве основы используется постановочная фотография. Это очень простая история. У ребят из «Beach Boys», кажется, всегда все получалось как-то просто.

Посудите сами: два брата из солнечной Калифорнии решают организовать группу, приглашают своего общего приятеля, кузена и соседа. И песни у них пишутся легко и задорно, и тоже – о простом и веселом. Но это лишь внешняя примета. Ребята дела-

ли свое дело старательно и на совесть, иначе у нас никогда бы не возникло ощущения, что все, окружающее «Beach Boys», удивительно легко.

Делать фото для обложки должен был Кеннет Видер, ранее снимавший джазовых музыкантов Кристи Джун, солистку оркестра Стэна Кентона, и Нэта Коула. Интересно, что позже фотограф будет работать с такими джазовыми гигантами как Элла Фицджеральд и Фрэнк Синатра. Так что сотрудничество с рок-н-рольными парнями вроде «Beach Boys» для Кеннета было делом необычным, но более чем успешным – именно он будет трудиться над фото для следующих обложек группы.

Итак, представитель звукозаписывающего лейбла «The Capitol Records A&R», продюсер группы Ник Веннет и сама группа, состоящая из Браина, братьев Карла и Дэниса Вилсон, их кузена Майка и соседа Дэвида, отправились к «Райской бухте» (Paradise cove) в Малибу, что в семнадцати милях от Санта-Моники. Именно там Кеннет Видер надеялся снять что-то подходящее для первого альбома группы. Все прочее в этот день было импровизацией.

В 2005 году ритм-гитарист Дэвид Маркс вспоминал о дне съемок так: «Ник Веннет увидел желтый грузовик на голливудском бульваре, и тут же спросил водителя, не хочет ли тот заработать пятьдесят долларов. Хозяин грузовика хотел. И он последовал за

нами на пляж. И еще мы притащили с собой доску для серфинга, которую одолжили у нашей знакомой, Лойс Моратты. Ее брат Луи потом очень долго хранил эту доску. К сожалению, он умер несколько месяцев назад, и где она теперь никто не знает».

В «Райской бухте» группа сделала множество снимков, большинство из которых использовалось в афишах. Также было сделано несколько версий обложки «Surfin Safari». Несколько позже Кеннет и группа сделали серию похожих снимков, здесь же, в Малибу – настолько удачной оказалась предыдущая фотосессия. С одной только разницей: на участниках группы были синие, а не белые джинсы, а серф в их руках стал красным.

Образ, созданный в этот период творчества группы, так долго был главным, что приходило на ум, зайти только речь о «Пляжных Мальчиках». Этот образ до сих пор один из главных в мире «The Beach Boys» – так точно и так вовремя он был придуман и показан. В 1966 году группа вступит в новый период творчества, и восприниматься станет несколько иначе. Альбом «Pet Sounds» изменит не только группу, но и значительно повлияет на рок-музыку 1960-х. Обложка, кстати, тоже ох как хороша. И не раз, и не два она будет пародироваться другими коллективами, желающими разгадать секрет ее успеха и привлекательности. Но это уже совсем другая история. ➔

PREMIO Tour – это современная туристическая компания, предлагающая широкий спектр услуг, представляющая качественное обслуживание в соответствии с современными стандартами сервиса и внимательное отношение ко всем пожеланиям наших клиентов.

Предлагаем вам отправиться в путешествие по красивым, интересным местам, которые запомнятся вам надолго!

Изюминки Португалии – зрелищный футбол, отличный пляжный отдых и вкусная кухня с ароматными винами.

Отель SAO MAMEDE

34 600 р., ВВ, вылет 04.09.2013 из Москвы, 10 ночей.

Отель APARTHOTEL PESTANA CASCAIS OCEAN & CONFERENCE

43 800 р., ВВ, вылет 11.09.2013 из Москвы, 10 ночей.



ТЕКСТ: ЛЮБЧАНАСЯ ЕЛЕНА



В Греции можно бесконечно наслаждаться едой и вином, морем и полуденным зноем, общением с местными жителями и природой, древностями и тишиной, дискотеками и весельем. Всем и сразу – по-другому здесь все равно не получится!

Отель DESSOLE LIPPIA GOLF RESORT

38 500 р., UAL, вылет 26.09.2014 из Нижнего Новгорода, 11 ночей.

Старинный приморский город Пореч на полуострове Истрия (Хорватия) – самый тусовочный в стране. Его отели считаются лучшими на хорватском побережье, и в период летних отпусков городок практически до отказа забит веселой молодежью.

Отель DELFIN

18 700 р., НВ, вылет 17.09.2014 из Москвы, 7 ночей



Италия – это рай для туристов, каждый сможет найти занятие по душе – отдых на ласковом пляже летом, экскурсию по музеям и историческим местам в любое время года или просто шоппинг!

Комбинированный тур, состоящий из экскурсионной программы «Города Искусств» (Римини, Венеция, Рим, Милан, Флоренция, Болонья, Верона и озеро Гарда, Сан-Марино) не оставит вас равнодушными.

Отели категории 3*, 19500 р., ВВ, вылет 27.09.2013 из Москвы, 7 ночей

С PREMIO Tour всегда праздник! С PREMIO Tour всегда выгодно!

г. Нижний Новгород, Нижне-Волжская наб., 1 «В».

+7 929-053-08-20

+7 929-053-08-30

+7 (831) 272-53-08 (тел/факс)

premiotour@mail.ru, premiotour@gmail.com

Skype:premiotour

vk.com/premiotour

*Стоимость тура указана на человека при двухместном размещении.

**Условные обозначения: питание ВВ-завтраки, питание НВ-полупансион (завтрак и ужин), питание UAL-ультра все включено.

***Цены на предложения указаны на момент публикации статьи, подробная информация о турах по телефону: 8 (831) 272-53-08, 415-80-30.

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА



БРАТИСЛАВА
ТИР КЛУБ

Kit Journal удалось найти эффективный и легальный способ снятия стресса и получения новых эмоций. Способ этот находится в самом центре города на Большой Покровской и называется Тир-клуб «Братислава» – это целых два зала для стрельбы и волшебный магазин луков и арбалетов.

ПЕРВЫЙ ЗАЛ: СТРАЙКБОЛЬНЫЙ И ПНЕВМАТИЧЕСКИЙ

– стрельба из пневматического и страйкбольного оружия по бронированному сенсорному экрану

– более 400 упражнений и сюжетов на выбор: Автомат Калашникова, пистолет Макарова, револьверы, G-36, M4-A1, СВД, Кольт и другие пистолеты-автоматы.

ВТОРОЙ ЗАЛ : ЛУЧНО-АРБАЛЕТНЫЙ

В отличие от массового увлечения луками и арбалетами на западе, у нас арчери-спорт только набирает обороты. Обратите внимание, это доступная возможность получить адреналин, который вырабатывается при натяжении тетивы!

Сегодня луки бывают трех видов:

– спортивные (классические, для прицельной стрельбы);

– традиционные (для стрельбы без прицела и дополнительных аксессуаров);

– мощные блочные луки (для прицельной стрельбы и охоты).

Арбалет – это «ружье», выпускающее стрелы, очень точное и простое в эксплуатации. Даже средние модели арбалетов дают возможность хорошему стрелку с шестидесяти метров попасть в спичечный коробок.

ПРИ ЛЮБОМ СТЕЧЕНИИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ ВЫ МОЖЕТЕ РАССЧИТЫВАТЬ НА ПОМОЩЬ ИНСТРУКТОРОВ!

И обратите внимание на магазин настоящих луков и арбалетов. Можно прийти, посмотреть и проконсультироваться. Разрешений на приобретение такого оружия и стрельбу из него – не требуется. Несмотря на мощь некоторых моделей, луки и арбалеты не относятся к оружию и находятся в свободной продаже.

Что нужно для стрельбы, например, за городом? Лук или арбалет, стрелы и щит-стрелоулавливатель. Все вместе прекрасно уместится в багажнике, к слову :)

ТИР-КЛУБ «БРАТИСЛАВА»

Магазин луков и арбалетов в Нижнем Новгороде

ул. Большая Покровская, 10

bratislava-tir.ru

тел. 8 (831) 419-68-14

СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНОВ, ОКАЗЫВАЕТСЯ, ДЕЛО ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНОЕ И НУЖНОЕ, НО, КАК ВОДИТСЯ, НЕПРОСТОЕ. МИХАИЛУ СОРОЧКИНУ ЭТО ДЕЛО БЫЛО ПО ДУШЕ. ПРИЧЕМ НА СТОЛЬКО, ЧТО В 2012 ГОДУ ОН ОРГАНИЗОВАЛ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ КОМПАНИЮ ПО РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ПЛАНОВ И НАЗВАЛ ЭТУ КОМПАНИЮ «ГИЛЬДИЯ». СЕГОДНЯ «ГИЛЬДИЯ» ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ ПРЕКРАСНО, И ЕЁ СОЗДАТЕЛЬ РАССКАЗАЛ KIT.JOURNAL НЕМНОГО О СВОЕМ ДЕЛЕ, А МЫ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, СОСТАВИЛИ ПО МОТИВАМ РАЗГОВОРА НЕБОЛЬШОЙ СЛОВАРЬ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА.

БИЗНЕС-ПЛАН МИХАИЛА СОРОЧКИНА

ЭРУДИЦИЯ. Изначально это было способом не дать себе засохнуть. Самое неприятное в работе на кого-то – это необходимость каждый день сталкиваться с одним и тем же списком обязательств, которому нужно следовать снова и снова. Причем неважно, чем ты занимаешься: будь ты управляющим, экономистом или юристом, кем угодно – проблема остается. При таком образе жизни всегда очень просто оказаться в состоянии иллюзорного спокойствия. Тебе кажется, что ты нашел свое место, и все у тебя хорошо, можно ни о чем не задумываться дальше. В этом контексте работа фрилансером по составлению бизнес-планов была способом расшевелить мозги. Когда у тебя каждый раз новый проект, новая задача, работа с разными сферами бизнеса, то твоя эрудиция

развивается будь здоров. Ты каждый день общаешься с профессионалами своего дела из разных сфер. Наши рабочие столько всего знают, что становится страшно – откуда?

РЫНОК. Наш рынок очень интересный и изнутри выглядит следующим образом: есть фрилансеры, которые работают, в основном, на достаточно низком уровне и предлагают дешевые проекты, за десять-пятнадцать тысяч рублей. Часто такой бизнес-план больше похож на курсовую работу плохого студента. Еще есть компании, для которых бизнес-планирование не является основным видом деятельности. Как правило, эти предприятия занимаются еще и аудитом, и маркетинговыми исследованиями, и юридическими консультациями. Вот и получается, что одни

пишут плохо, потому что не умеют, а другие пишут плохо потому, что пишут слишком редко. Но есть и третий вариант – компании, которые занимаются исключительно бизнес-планированием. Такой мы и постарались сделать «Гильдию».

АЛЬТЕРНАТИВА. Не сказал бы, что за написанием бизнес-плана обращаются часто, но есть устойчивый спрос. Ведь как человек приходит к идее создать бизнес? Очень часто его замысел связан с бывшей или текущей работой: человек, работающий на предприятии производящем, например, метизы, рано или поздно захочет заняться торговлей метизов или самостоятельно их производить. Но он не знает, будет ли это производство выгодно. Тогда он обращается за составлением бизнес-плана,

чтобы иметь представление о плюсах и минусах. Другая категория заказчиков это люди и организации, у которых просто нет времени на то, чтобы самостоятельно разработать бизнес-план. Альтернативная цена заказа бизнес-плана «на стороне» – поручение его разработки одному из сотрудников, которому также нужно платить зарплату. Писать бизнес-план самому просто не выгодно. Ни в материальном плане, ни в плане времени, ни в плане качества работы.

ПЛАН. За последние два года на рынке произошли большие изменения. Значительно вырос интерес к продукту, и продолжает расти. Круг людей, которые понимают, что такое бизнес-план, ширится на глазах. Мы наблюдаем это по обращениям. Причем, самое интересное в том, что расширяется этот круг не за счет крупных организаций, которые всегда понимали, что грамотный бизнес-план необходим, а расширяется он за счет начинающих предпринимателей и малого бизнеса. Предприниматели начинают осознавать, что им необходим взгляд со стороны, необходимо точно знать, что будет выгодным, а что нет. И, конечно, всегда приятно, когда бизнес-план нужен организации не как бумажка. Еще года полтора назад большая часть наших клиентов воспринимала бизнес-план как формальную бумажку, которую нужно показать в банке.

НАПРАВЛЕНИЕ. Специализированных компаний по составлению бизнес-планов в Нижнем Новгороде мы еще не встречали. Они существуют в Москве, в Перми, в Санкт-Петербурге. Дефицитность подобных предприятий легко объясняется с экономической точки зрения: если вы не сможете создать поток клиентов, то и содержать компанию на

данном направлении у вас не получится. Поэтому многие компании работают в нескольких направлениях сразу – они за счет одного компенсируют другое. Компании не могут позволить себе содержать сотрудников на одном направлении, и в результате их люди занимаются всем подряд. Не знаю, было ли это везением или чем-то другим, но наша фирма с самого начала заполучила в клиенты несколько больших фирм, работа с которыми позволила задать планку качества и иметь достаточное количество клиентов для того, чтобы заниматься исключительно бизнес-планированием.

ИНФОРМАЦИЯ. Качество бизнес-плана в первую очередь зависит от информации, которая в нем используется. Большая часть методик открыта и никем не скрывается, включая даже методику расчета рисков. Это совершенно официальная вещь. Если вы начинаете небольшой проект, связанный с услугами или розничной торговлей, то советую больше разговаривать с людьми, которые являются вашими потенциальными клиентами или покупателями, чтобы понять, чего они все-таки хотят. Если же ваш проект масштабный, то лучше работать со статистикой. Вообще информация – очень большая проблема. От ее объективности во многом зависит ваш успех.

КОНТЕКСТ. В работе над бизнес-планом нужно использовать только официальные данные – никаких «экспертных» оценок, никаких псевдоисследований. Только государственная отраслевая статистика. Как правило, этого достаточно, чтобы интерпретировать те или иные данные в нужный нам контекст. Если, например, отсутствует статистика по производству или потреблению какого-то товара, то мы вы-

страиваем схему, с помощью которой такую статистику можно вывести. На основе данных о потреблении других товаров, на основе данных о населении. Очень помогают данные о переписи населения. С помощью аналитических методик получаем необходимый клиенту результат. Оцениваем спрос, конкуренцию на рынке, подбираем поставщиков, оборудование, договариваемся с транспортными компаниями.

ЯЗЫК. Нижегородский рынок очень радует. Не из-за отсутствия сильной конкуренции, а из-за присутствия потребителя. Мы работаем сейчас со всей европейской частью, но наши нижегородские предприниматели и бизнесмены демонстрируют особенно высокий уровень осознания различных экономических процессов. Всегда приятней работать с человеком, который говорит на твоём языке, хотя и уровень цен в Москве значительно выше. То есть разработка того, что в нашем городе мы предлагаем за сорок тысяч, для московских компаний может стоить все четыреста.

ОЩУЩЕНИЕ. Сейчас я только руковожу, и в процессе разработки не участвую. Даже не со всеми заказчиками общаюсь. Конечно, когда контактируешь с клиентом, чувствуешь перед ним ответственность. Я стараюсь, чтобы это чувство не пропало во мне. Мне кажется, момент осознания, перехода еще не наступил. Когда твоя компания сдает какой-то проект, а ты в создании этого проекта не участвовал – это очень интересные ощущения. Нюансов ты не знаешь, а проект готов. Уже год я не участвую в самой разработке, а ощущение по-прежнему странное. Это какая-то метафизически-эзотерическая вещь, которая приходит к каждому руководителю.

МОНТИ ПАЙТОН НАВСЕГДА



В 1960 ГОДУ ЧЕТЫРЕ ОКСФОРДСКИХ И КЕМБРИДЖСКИХ СТУДЕНТА ВЫШЛИ НА СЦЕНУ ЛОНДОНСКОГО ТЕАТРА WEST END С ШОУ-ПРОГРАММОЙ «BEYOND THE FRINGE», И ДАЛИ ТЕМ САМЫМ СТАРТ ЭПОХЕ САТИРЫ 60-Х, А В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ ТОРЖЕСТВУ БРИТАНСКОГО ЮМОРА. ИМЕННО ЭТИМ ШОУ ВОСТОРГАЛИСЬ БЫВШИЕ В ТУ ПОРУ СТУДЕНТАМИ ГРЭМ ЧЕПМЕН, ДЖОН КЛИЗ, ЭРИК АЙДЛ, ТЕРРИ ДЖОНС И МАЙКЛ ПЕЙЛИН. ИМЕННО ОТСЮДА РАСТЁТ НАРИСОВАННАЯ ТЕРРИ ГИЛЛИАМОМ НОГА «МОНТИ ПАЙТОН».

1969 году пять британских экс-студентов и один американский аниматор сделали это: на экраны вышел «Летающий цирк Монти Пайтона» - скетч-сериал, изменивший мир. Он не сломал Берлинскую стену, не победил во Вьетнаме и не разрушил Советский союз. Но без этого шоу не было бы ни «Симпсонов», ни «Гриффинов», ни «Южного парка»,

не говоря уж о «Субботним вечером в прямом эфире», чей аналог в виде «Вечернего Урганта» так полюбился отечественному зрителю.

Три с половиной сезона сериала изменили устоявшуюся веками формулу «Шутка-смех» на «Глупость-глупость-глупость-смех». Гитлер скрывается в Британии и участвует в выборах, чтобы аннексировать Польшу. Немецкие и греческие философы играют в футбол. В тихую жизнь провинциальной старушки вторгается испанская инквизиция, а Министерству глупых походов урезают финансирование. Всё это глупо, смешно и антиобщественно, но сегодняшнего зрителя подобным уже не удивить.

Говоря об оригинальности шоу, стоит для наглядности сравнить его с чем-нибудь привычным отечественному зрителю, например с российскими «Шестью кадрами».

Налицо абсолютно разное построение скетчей. Зритель российской передачи смеётся в конце скетча, поняв всю нелепость ситуации. Британцы же и не пытаются изобразить нормальность, каждый герой – сумасшедший. Скетч с каждой минутой становится всё абсурднее и абсурднее, вплоть до того, что его развитие останавливает строгий полковник, местное мерило зашкаливающей глупости. Но это не разный уровень интеллекта – это разное представление о юморе. Представление и авторов, и зрителей, и цензоров. Помимо, собственно, юмора шоу, пайтоны пели песни, автором которых был, обычно, Эрик Айдл, а время между сценками занимали сюрреалистическими анимациями Терри Гиллиама.

Каждый эпизод открывал человек, желающий сказать что-то важное, но успевающий сказать лишь «Это...». Иногда его место занимал деловой человек, сидящий за сто-

лом, в совершенно неподходящем для этого месте, говорящий «А теперь кое-что совсем другое». Говоря словами директора Скиннера, в шоу было всё: эмоции, конфликт, Милхаус. Сериал выдержал три сезона, а по окончании последнего из них Джон Клиз оставил группу, объяснив это тем, что темы для шуток исчерпаны и пайтонам больше нечем удивить зрителя. Стоит отметить, что через некоторое время Клиз создал собственный ситком - «Башни Фолти», признанный в конце века лучшим британским сериалом.

Вышедшие же в 1974 году шесть эпизодов четвёртого сезона «Летающего цирка» стали последними для шоу. Но уже через год пайтоны оказались на большом экране в собственном фильме «Монти Пайтон и Священный Грааль». Это был уже не сборник скетчей, которыми пайтоны радовали своих фанатов ранее, а полуторачасовой фильм с единым сюжетом. Из фильма можно узнать, как пользоваться Троянским кроликом, чего боятся Рыцари, говорящие «Ни!», как с помощью весов и утки вычислить ведьму и многое другое. Легендарный персонаж, о котором так любили говорить историки и филологи, вдруг стал бить замки мечами и метать гранаты (священные, конечно). Пайтоны снова переступили через мораль, устои, традиционные форматы юмора и другие скучные вещи.

Но их главный триумф был ещё впереди. В следующем фильме британцы чуть не замахнулись на нашего Иисуса Христа. Неизвестно, что бы из этого вышло, если бы комики не пришли к выводу, что смеяться там, как ни странно, не над чем. Зато можно отлично высмеять его фанатичных последователей. «Житие Брайана» описывает злоключения

ровесника пророка, родившегося в соседнем с ним доме. Брайан влюбляется в иудейскую революционерку, участвует в антиримских заговорах, случайно становится Мессией и заканчивает жизнь на кресте по приказу Понтия Пилата. Всё это одобрено космическим кораблём, богохульством (Иегова!), неповторимыми гримасами Брайана и песней, под которую каждый пятый британец желает провести собственные похороны. «Always Look on the Bright Side of Life» исполняется распятыми, ожидающими мучительной смерти.

Вышедший после, в 1983 году «Смысл жизни» являет собой сборник разбитых на группы скетчей, герои которых в той или иной мере раскрывают смысл этой самой жизни. Приговорённый к смертной казни погибает, упав со скалы в собственную могилу, спасаясь от полуголых девушек. Солдаты посреди сражения делают подарки своему командиру. Католики рожают десятки детей, боясь Божьей кары за контрацептивы, а прогрессивные протестанты рожают двоих детей, хоть и не предохраняются. А в Раю Рождество каждый день.

Вся эта кавалькада продолжалась бы и по сей день, не умри Чепмен в 1989 году. Дальше можно было бы написать, о том, какая это невосполнимая утрата, но во время похорон на сцену вышел Джон Клиз и стал говорить о покойном эвфемизмами из скетча о мёртвом попугае, рассмешив собравшихся до слёз. Смерть Чепмена стала концом «Монти Пайтона». Было объявлено, что группа вернётся только после того, как Грэм восстанет из мёртвых. Этого не случилось, но в 1998 году пять живых пайтонов и «прах» одного мёртвого всё же нашли час для маленького реюньона, показанного на канале

НВО. Затем был мюзикл «Не месья» в 2009-м и псевдоавтобиография Чепмена в 2012-м. И вот, когда казалось, что старики-пайтоны, которым уже по 70 с лишним лет, мирно доживут до смерти, в конце 2013 года было объявлено о прощальных концертах в июле и новом фильме в 2015 году.

«Монти Пайтон» - революционеры от юмора, олимпийские чемпионы от абсурда и просто хорошие люди. Завязав с карьерой комиков, они нашли себя в кино и науке. Грэм Чепмен писал сценарии к фильмам, не признанным, однако, широкой аудиторией. Джон Клиз запомнился зрителям небольшими ролями на большом экране (Почти Безголовый Ник в «Гарри Поттере», R/Q в Бондиане). Эрик Айдл снимался в телефильмах и занимался музыкой. Терри Джонс стал вести исторические передачи. Майкл Пэйлин объездил весь свет, работая на BBC. А Терри Гиллиам стал знаменитым режиссёром, сняв несколько всемирно успешных фильмов: «Бразилия», «12 обезьян», «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» и другие.

Уберите пайтонов из истории и потеряйте громадный культурный пласт. Даже если вы никогда не слышали об этих британцах, назвавшихся в честь фельдмаршала Монтгомери, это не значит, что вы не пользуетесь плодами их труда, пусть даже и косвенными.

А теперь кое-что совсем другое...»

серия рекламных роликов
COCA-COLA «IT'S THE REAL THING»
 (Кока-Кола это по-настоящему)
 до сих пор занимает
8 место
 в рейтинге
 самых удачных рекламных кампаний XX века
 по версии журнала Advertsising Age.

сеть McDonald's лишь
 до 2010 года
 была крупнейшей в мире сетью
 ресторанов быстрого питания
 теперь она
№2 после
Subway

в 1975 году
 британская фирма
«Heineken»
 совершила прорыв в рекламе пива
 Слоган **«Хайнекен освежает те части тела,
 куда другому пиву не добраться»**
 показал абсолютно новый подход
 к пониманию этого продукта.

1921
 год изобретения
ЭСКИМО
*Рассел Стовер и Кристиан Нельсон
 (компания Russell Stover Candies)
 придумали облить мороженое шоколадом
 а жена Рассела, Клара, предложила назвать его*
«ESKIMO PIE»

«ORANGINA»
 появилась во Франции
 в 1935 году
 газированный апельсиновый напиток с мякотью.
 Для борьбы с непривлекательностью мякоти
 на дне бутылки был придуман слоган
«Shake the pulp!»
 Рекламная кампания совершила переворот!
 апельсиновый осадок превратился в достоинство
 Мякоть - доказательство присутствия в «Orangina»
 натуральных компонентов, а реклама передала
 это обращение через идею взбалтывания.
 ...сейчас этой идеей успешно пользуется бренд «Pulpr»

Журнал Forbes опубликовал рейтинг
 «25 самых выгодных франшиз в России».
 первое место в секции «ресторанный бизнес»
 получила сеть булочных «Cinnabon».
**первая пекарня
 «Cinnabon»**
 открылась в 1985 году
 в Сиэтле, Штат Вашингтон, США
Корица сорта Макара
 выращивается специально для «Cinnabon»
 в горах Индонезии.

Бренд
M&M'S
 создан в 1941 году
 первый рекламный ролик - 1954 год
 сегодня «Желтый» и «Красный» –
 это самые популярные рекламные персонажи
 по версии журнала The Forbes.

в 1973 году
 придуман
КРОЛИК КВИКИ
 (QUICKY THE NESQUIK BUNNY)
 сегодня этот персонаж занимает
7 место
 в рейтинге Q-Score самых любимых
 американцами рекламных персонажей.

Слоган
**«НЕ ТОРМОЗИ –
 СНИКЕРСНИ!»**
 был придуман в 1998 году
 копирайтером Андреем Амлинским
 Оригинальная версия, получившая свою трантовку
 на каждом языке –
слоган №3
 по популярности в мире

\$ 41,992 млрд.
 стоила сеть McDonald's в 2013 году
 это 7-й по стоимости бренд в мире

Спонсор статьи кафе "Biblioteca" | biblioteca-nn.ru
 ул. Большая Покровская, 46

Учителя и врачи тоже хотят есть. Практически каждый день! (В.С. Черномырдин)
 Рубрика «Метрика» (греч. мера, размер) была создана для того, чтобы доказать – все имеет счет.
 Не в негативном и циничном смысле, а в увлекательном. Сегодня речь пойдет об универсальном
 лекарстве. Нет, это не медицинский препарат, но да, это своего рода наркотик. Панацея, искусство,
 энергия и необходимость, которая прекрасно продается – еда.



Вы приехали в чужую страну и остановились в гостинице. Войдя в свой номер, вы первым делом включаете телевизор. Переключая каналы, неизбежно натываетесь на рекламу. У нее иные темп, звук и цвет по сравнению с той рекламой, к которой вы привыкли. Есть в ней нечто неуловимое, что отличает ее от виденного раньше.

Объясняется это своеобразие просто. Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она — часть коллективного бессознательного данной страны.

Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности. «Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления», — сказал еще в начале XX в. один известный рекламодатель. В рекламе вы видите саму страну.

Жан-Мари Дрю «Ломая стереотипы»

Над номером работали: Роман Белоглазов, Екатерина Калинина, Елена Крайнева, Виталия Раштанова, Даниил Абашин, Максим Моисеев, Елена Любчанская
 Главный редактор: Людмила Вожакова
 Верстка: Ольга Уланова, Евгения Марченко

Адрес редакции: 603109, Нижний Новгород, ул. Добролюбова, 6а, п.
 тел. 4 413-96-11

Учредитель: ООО «АртХаус», 603109, Нижний Новгород, ул. Добролюбова, 6а, п.
 тел. 4 413-96-11

Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
 Регистрационное свидетельство ПИ № ТУ52-00963 от 31.07.2014

Отпечатано в ГК «Мир рекламы», 603163, ул. Родионова, 193, корп.3, оф. 10-11
 Периодичность: раз в месяц.
 Распространяется бесплатно.
 Тираж: 500 экз.
 Выход в свет: 15.09.2014 года

issuu.com/KitJournal

Любое воспроизведение материалов «Kit.Journal» и их фрагментов возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение авторов может не совпадать с точкой зрения редакции. Редакция журнала не несет ответственности за содержание рекламных материалов.



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ:

journal.kit@yandex.ru

<http://vk.com/kit.journal>

Ждем авторов, писем и предложений