



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВА РАБОТА

ПО РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

НА ТЕМА

АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА



Изготвил:

Проверил:

София, 2014

Начинът, по който Keep Walking кампанията използва брендинг е важен, когато се прави анализ на рекламата¹. След „губи своя акция през 1997г.“, Bartle Bogle Hegarty - агенцията, която отговаря за успеха на Keep Johnnie Walker кампания - изгражда нова рекламна стратегия (Intel, 2010). Стратегията се основава на идеята, че успехът не е за „материалното богатство или показна демонстрация на статус“ (IPA, 2010). Вместо това, както John Hegarty, съосновател на BBH посочва, „Успехът днес е около пътуването“ [в живота] (Coventry Conversations 2007). Тази появяваща се тенденция засяга мъжете по целия свят, която позволява на рекламната агенция да излезе с една кампания, чието послание е универсално привлекателно.

„Keep Walking“ кампанията използва брендинга да създаде двойствен и сложен образ на Johnnie Walker: традиция и наследство са в основата на прогреса. На първо място, златен човек крачи в логото е един от основните признаци използвани в рекламата на Johnnie Walker. Героят е човек, който може да се изведе от други кодове, а именно стила на дрехите високата шапка и бастуна, които определят стила на дрехите през 19 век във Великобритания и който означава, традиция и висок социален статус. Също така, фактът, че мъжът е изобразен ходейки (при предполагаем бърз и уверен темп) символизира преодоляване на пречките на миналото и доверие в непредсказуемото бъдеще. На второ място, буквите в логото означават „традиция“, „елегантност“ и „успех“ (златото се отнася до богатство), а белият, ясен шрифт, прави мотото подчертава бъдещето, където все още се запазва традицията и изтънчеността на миналото. Черният фон, който придружава логото може да означава неизвестност и несъмнено е в опозиция с куража, вдъхновен от крачещия човек. Разбира се, тъй като „значите не притежават фиксирана или съществено значение“ (Hall 1997: 31), това са само няколко възможни интерпретации.

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=AYC8ftv2jp4>

Трябва да се отбележи, че като цяло смисъла на кампанията се основава на „система от различия” (Hall 1997: 32) , която дава възможност знаците (на крачещия мъж, шапката и т.н.) да означават: „Това е разликата между знаците, които означават”. Чрез брандинга и употребата на определени кодове, които „помагат да се разкаже една история” (Williamson 1978: 21), Keep Walking кампанията сглобява заедно значения , които целевата аудитория се очаква да се декодира. Декодирането на смисъла е възможно, заради „споделени значещи системи и културни кодове” (Goldman 1987: 693). Оттук и идеята за успех е в голяма степен прехвърлена на Johnnie Walker, доколкото на цялата марка е придадено значението на думата „успех”. Значението на марката може след това да бъде прехвърлено към хората, които използват продукта. Затова хората, които купуват Johnnie Walker не купуват уиски - те купуват бутилиран успех. Така, че за асоциирането на марката Johnnie Walker с индивидуалност може да доведе до реификация (Goldman 1987: 718). В случай на Johnnie Walker , хора, които използват марката са склонни да се разглеждат като успешни.

Keep Walking кампанията също създава „добавена стойност”, като предлага псевдо - индивидуалност, която е често срещана функция на рекламата, “вкоренена във фундаментална заблуда” (Goldman 1987:718), защото „нечия индивидуалност е изградена [...] от палитрата на масови културни протези , които се предлагат , като самите те са само „псевдо – индивидуалност” (Gibson , Rubin 2002: 318).

Keep Walking кампания, като повечето реклами, могат да се разглеждат като частично „създадена от нашите мнения” (Davidson 1992 :5).

Поради това, че Keep Walking кампанията е може би отражение на ценностите, мненията и възприятията на публиката за успеха, кампанията „ни продава нещо друго освен потребителски стоки”: Това е „продажба на