

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Презентация



J. WALTER THOMPSON **WORLDWIDE**

Работу выполнил:
Студент 1 курса, гр. 1115
Загурский А. Г.

J. Walter Thompson (JWT, “Вальтер Томпсон”) - рекламное агентство №1 в мире. Оно появилось раньше первого автомобиля и задолго до первого компьютера - в 1864г., во время Гражданской войны Соединенных Штатов. На сегодняшний день “Вальтер Томпсон” входит в ведущий рекламный концерн WPP Group, и опять-таки занимает лидирующее положение. Изобретение понятия “бренд” и концептуальная разработка теории и практики брендинга, основание маркетинга в Интернете, сеть из 250 офисов в 88 странах мира - все это “Вальтер Томпсон”.



Джеймс Уолтер Томпсон (James Walter Thompson) — американский предприниматель, основатель рекламного агентства «J. Walter Thompson Company» (JWT), один из наиболее ярких представителей первого поколения создателей рекламного бизнеса. Томпсон начинал свою карьеру в качестве бухгалтера в агентстве «Carlton & Smith». Это агентство, созданное в 1864 году Уильямом Карлтоном (William James Carlton) и его компаньоном Смитом, специализировалось на заключении годовых контрактов с религиозными еженедельниками; они брали на себя риск заполнения пространства, отведенного изданием под рекламу. В 1877 году Томпсон выкупил его 500 долларов, заплатив при этом дополнительно 800 долларов за офис и мебель. В 1896 году предприятие стало называться «J. Walter Thompson Company».



Мягкий, обладающий приятной внешностью – Томпсон получил от клиентов прозвище «Командор». Томпсон первым ввел должность специалиста по работе с клиентами. Вскоре он начал предлагать клиентам полный цикл услуг, от создания иллюстраций и написания текстов до размещения рекламы. Он открыл офисы компании в Чикаго, Бостоне, Цинциннати и даже в Лондоне. J. Walter Thompson стало первым американским рекламным агентством, начавшим работать за рубежом. Таким образом, Джеймс Уолтер Томпсон создал первое современное рекламное агентство.

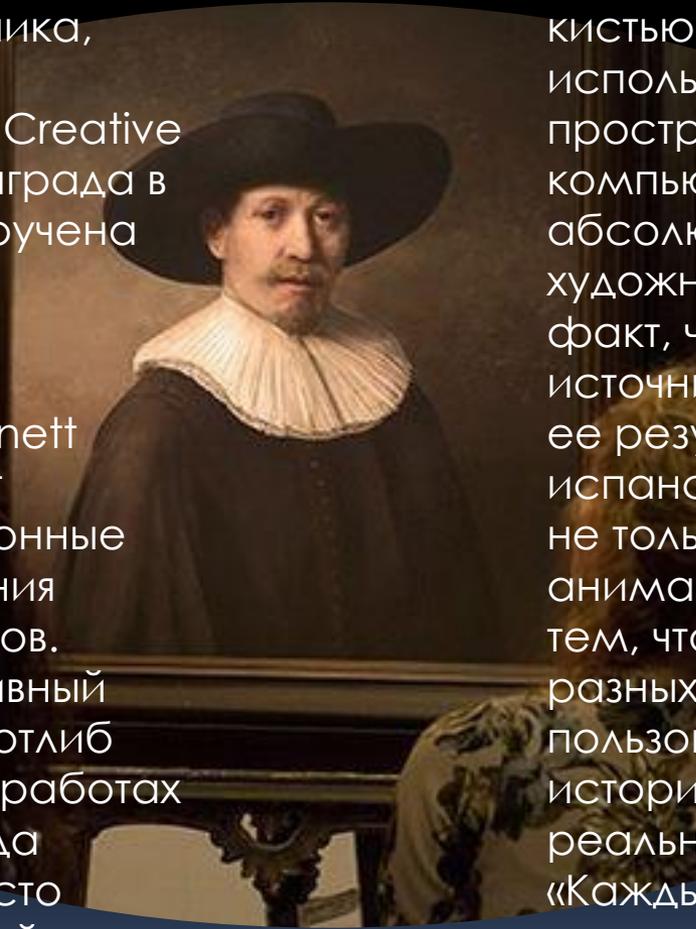
В 1916 г., отдав агентству 48 лет жизни, Томпсон, не чувствуя в себе сил продолжать начатое, передал бразды правления Стэнли Резору – человеку, при котором агентство добилось настоящего успеха.



Гармоничное сочетание административных способностей **Стэнли Резора** и креативного ума **Элен Ленсдаун** сделало JWT самым успешным рекламным агентством (пройдет несколько лет, и в 1947 г. оно первым перешагнет через порог в 100 млн долл., заплаченных клиентами за услуги). Благодаря сотрудничеству с компанией General Motors, поручившей JWT и некоторым другим агентствам проведение ряда рекламных кампаний, JWT открыло отделения во многих странах Европы, Африки, Азии, Латинской Америки... Именно эта новаторская рекламная сеть стала платформой для дальнейшего развития индустрии рекламы.



- **Кампания J. Walter Thompson для банка ING**, которая научила компьютер рисовать как Рембрандт, и распечатывать 3-D портреты в стиле художника, получила два Гран-при в категориях Cyber Lions и Creative Data Lions. Вторая топ-награда в категории Cyber была вручена испанской лотерее за анимационный рождественский фильм *Justino* от Leo Burnett Madrid. Каждая из работ использовала инновационные технологии для достижения динамических результатов. Президент жюри, креативный директор в R/GA, Хлои Готлиб отметила, что во многих работах этого года digital природа исчезла. Она стала просто незаметной. «Следующий Рембрандт» подчеркивала приверженность банка инновациям и его поддержку классического искусства.



- JWT создали программу, которая проанализировала все аспекты техники голландского художника, включая его работу кистью, чувство пропорции и использование теней, цвета и пространства. В итоге компьютер смог создать абсолютно новое полотно художника. Жюри оценили тот факт, что данные стали источником креативности, а не ее результатом. Работа для испанской лотереи отличилась не только своей историей и анимацией уровня Pixar, но и тем, что была представлена на разных платформах, и пользователи могли следить за историей героя в режиме реального времени в Instagram. «Каждый фрагмент этой истории был идеально создан и воплощен для своего канала», отметила глава жюри.

Kit Kat превратил упаковку в голограмму

Бренд поддержал японских студентов во время сдачи экзаменов, позволив им отдохнуть от учебы с помощью голограммы популярного boy-бэнда DISH//. Кампания от J Walter Thompson APAC стала продолжением «Kit Mail» инициативы, в рамках которой люди могли отправлять студентам шоколадные батончики по почте и желать им удачи в учебе. Причина в том, что Kit Kat по-японски звучит как «kitto katsu» и означает «конечно, победишь» на японском. В новой активности креативщики добавили к упаковке пластиковую пирамидку. Разместив ее на YouTube видео группы и выключив свет, получатели могли увидеть голограмму с исполнителями, которые ободряли студентов.



JWT Brazil построили мост для Санты в трогательном ролике Coca-Cola.

Если от рекламы испанской лотереи могло потеплеть на душе, то ролик от FMCG-гиганта должен затронуть сердце. В видео под хэдлином «Мост для Санты» мальчик мечтает о том, чтобы Санта посетил его город. Его отцу, а также жителям города пришлось починить мост, чтобы долгожданный герой смог по нему проехать. Ролик стал результатом сотрудничества J Walter Thompson Brazil, сценариста Хосе Роберто Тореро и режиссера Фернандо Андраде из Spray Filmes.



Ссылка на видеоролик:
<https://www.youtube.com/watch?v=eOPhBWIF5bo>

Креативное MENU: историю еды представили на лице.

Многие рекламные агентства известны креативом. Но не все могут похвастаться великолепной едой. Все, кто побывал в обед в J. Walter Thompson Amsterdam, знает, что агентство прославилось и креативом, и едой. Примерно вот что происходит, когда двое сотрудников JWT — шеф-повар агентства и визуальный дизайнер, который любит фотографию, превращают еду в креатив в свободное от работы время. Историю еды авторы проекта представили на лице.

