

XX век – оформление современной рекламы

Кузьминой
Анастасии
Александровны
« 9В »

В СЕМИРНАЯ ПОБѢДА!

ПЕРВАЯ ЛУЧШАЯ
АМЕРИКАНСКАЯ ПИШУЩАЯ МАШИНА

УНДЕРВУДЪ

ВЫСШІЯ НАГРАДЫ НА ВСѢХЪ ВЫСТАВКАХЪ
ЗА ВЫДАЮЩІЯСЯ КАЧЕСТВА И ПРОЧНОСТЬ ПАТЕНТОВАНАГО МЕХАНИЗМА

ГЛАВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ для всей России
Г. ГЕРЛЯХЪ
ПЕТЕРБУРГЪ • ВАРШАВА • МОСКВА

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ВО ВСѢХЪ ВАЖНѢЙШИХЪ ГОРОДАХЪ

OK-AMERICA!

LUCKIES are kind to your throat... I KNOW...I've smoked them for eleven years
Walter Winchell

More for your money than in any other cigarette!

You get many extras in LUCKY STRIKE as a result of that famous and exclusive "TOASTING" Process. Extra Goodness—forced in when certain harsh irritants are forced out. Extra Mildness, mellow-mildness—resulting from the purging and purifying of every tobacco leaf. Extra Deliciousness—from the world's choicest tobaccos—the Cream of many Crops. Extra Mellowness—from the use of modern Ultra Violet Rays.


"It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough
And Moisture-Proof Cellophane Keeps that "Toasted" Flavor Ever Fresh

LUCKY STRIKE
"IT'S TOASTED"


O. K. AMERICA

TUNE IN ON LUCKY STRIKE—60 modern minutes with the world's finest dance orchestras and Walter Winchell, whose gossip of today becomes the news of tomorrow, every Tuesday, Thursday and Saturday evening over N. B. C. networks.



□ На телеэкране реклама впервые появилась в США летом 1939 г. До этого рекламные фильмы прокатывались в кинотеатрах. Рекламировались часы. Во время трансляции баскетбольного матча на фоне таблицы для настройки телевизора появлялся циферблат. Было слышно тиканье часов, а голос за кадром сообщал время. Длилась эта реклама 10 секунд и вошла в историю под названием «Проверка времени по часам Булова». Первая телевизионная реклама обошлась заказчику в 9 долларов: четыре стоил эфир и пять – обслуживание. До середины 1960-х годов рекламные объявления нередко шли «живьем» – дикторы зачитывали рекламные тексты, передачи прерывались разыгрываемыми актерами вставными скетчами рекламного характера. Однако затем телевидение почти полностью перешло на практику проката рекламных роликов, хотя «живая» реклама осталась.

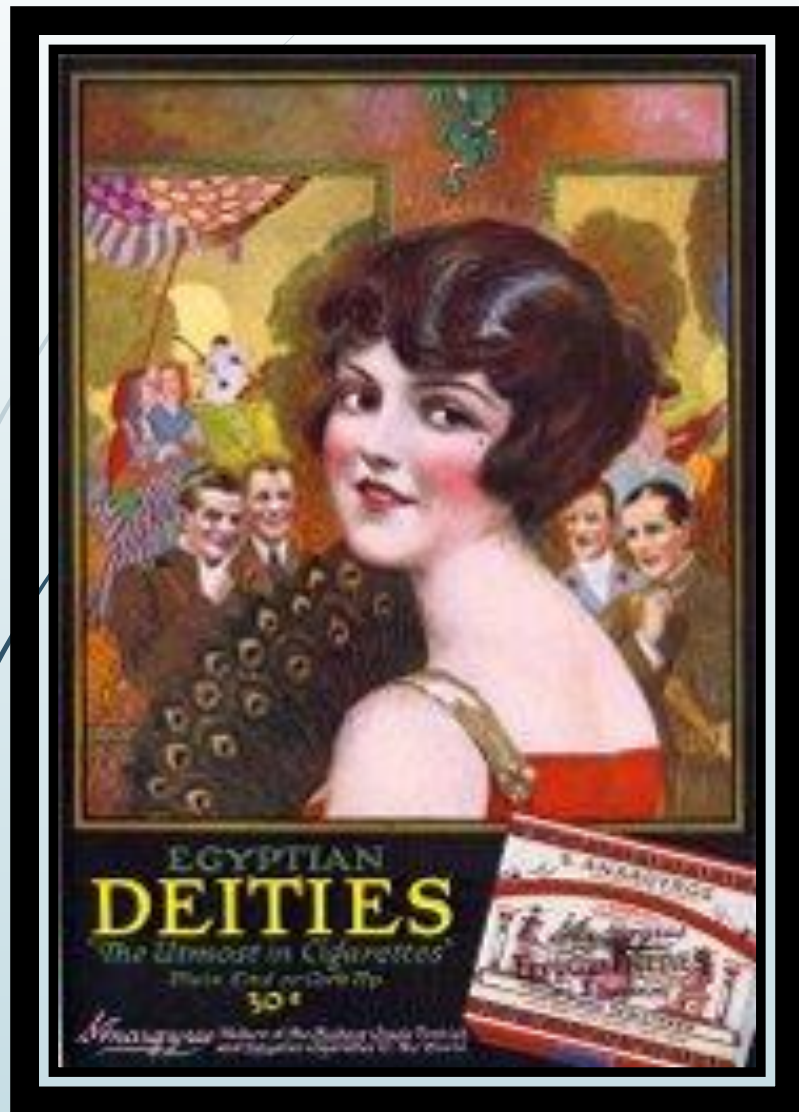
□ В XX веке появились новые технические средства рекламы, позволившие создавать световые рекламные объявления, абсолютно изменившие облик городов в темное время суток и увеличившие время воздействия рекламы на горожанина. Световая реклама активно стала внедряться на городское пространство в 1920-е годы. В иллюстрированной рекламе рисунок уступил свое место рекламной фотографии. Луи Жак Манде Дагер изобрел способ получения изображения на светочувствительную поверхность в 1839 г. Цветное фотоизображение было впервые получено в 1869 г. Но, как ни странно, в XIX веке и в начале XX века фотография использовалась в рекламе крайне ограниченно. Широкое распространение фотографии в рекламе относится к 1950-м годам.

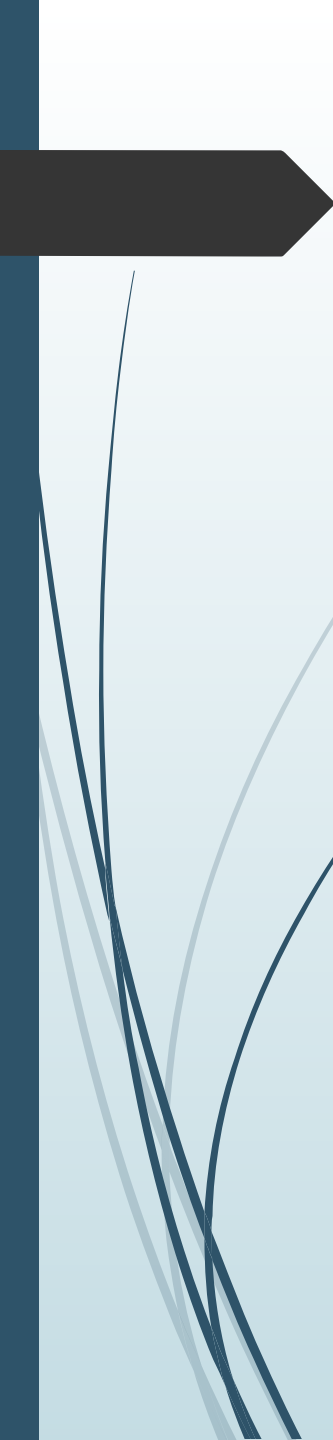


□ Для XX века характерны долгосрочные рекламные кампании, которые внесли немалый вклад в мировую культуру. К таким можно отнести рекламу сигарет «Marlboro». Вот уже более ста лет идет рекламная кампания «Coca-Cola». Начал ее еще изобретатель напитка и первый владелец Джон Пембертон, когда в местной газете жители Атланты 29 мая 1886 г. прочли сообщение: «Освежает! Тонизирует! Придает силу!». Именно он внедрил это имя и товарный знак в мозги миллионов покупателей. Кендлер через рекламу позиционировал свой напиток как элемент престижного образа жизни. Преемники Кендлера стали позиционировать Coca-Cola как атрибут Америки, непременную составляющую американского образа жизни и американской мечты. Результат известен. Сегодня товарный знак Coca-Cola идентифицируется во всех странах мира.

□ Как показал анализ многочисленных источников, особенно интенсивно рекламный бизнес развивался в США, что было обусловлено широкими экономическими возможностями и промышленными достижениями страны после окончания Второй мировой войны, хотя в первое послевоенное десятилетие реклама еще не окончательно оправилась от последствий милитаризации экономики. Именно в США развернулись широкие исследования во всех областях рекламного дела, в том числе исследования маркетинговых, психологических, социальных и художественных аспектов рекламы. Специалисты пытались применять в рекламной деятельности научные подходы и технологии.

Реклама половина XX века



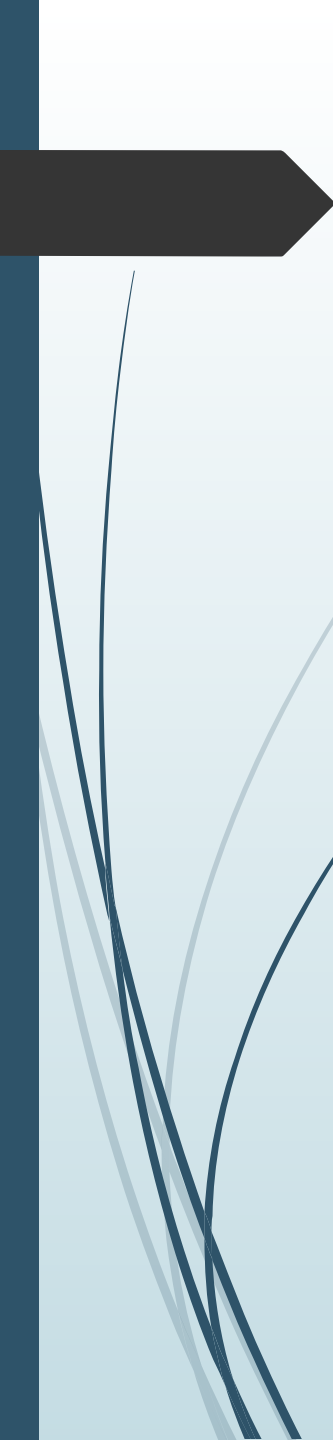


□ Вторая половина XX века – время расцвета социальной и политической рекламы. Демократизация общества ограничивает возможности силового или административного навязывания воли властей различным слоям и группам населения. С другой стороны, развитие средств массовой коммуникации создает техническую базу для широкого использования этих методов, т.к. они позволяют чуть ли не на личностном уровне обратиться к большому числу членов социума. Поскольку вся социальная жизнь приобрела массовый характер, потребовались методы быстрого и крупномасштабного «тиражирования» общественных взглядов, мнений, настроений, моделей поведения и т.д., причем эти методы с достаточной степенью вероятности должны были приводить к заранее заданному результату. Именно рекламные технологии оказались в высшей степени пригодными для организации и управления общественным сознанием.

□ В 30-е годы изменился характер рекламных агентств. Они стали все чаще выполнять полный перечень работ, прямо или косвенно связанных с заказом рекламодателя (агентства полного цикла). В частности, агентства полного цикла стали включать в свой состав подразделения, занимающиеся рекламными и маркетинговыми исследованиями. Для рубежа веков и первой половины XX века характерным было обособленное и независимое рекламное агентство, то со второй половины века стали активно формироваться так называемые «сетевые агентства», – рекламные организации, работающие на международном рекламном рынке и состоящие из множества разнообразных филиалов, дочерних фирм и т.д., разбросанных по всему миру. Это – следствие глобализации рынка. Когда торговая или производственная компания начинала работать на зарубежном рынке в больших объемах, она, как правило, приводила за собой агентство, с которым сотрудничала на родине. Агентство открывало территориальное подразделение. Они сливались, делились. В конце концов, к началу XXI века образовалась «всемирная паутина» крупнейших рекламных групп, контролирующей рекламный рынок всего мира. Эти организации даже называются часто не компания, не фирма, не агентство, а «группа» – «WPP Group, Лондон», «Interpublik Group, Нью-Йорк».

Книги в начале и в конце XX века.

- Крупнейший рекламный аналитик ^Λ Клод Хопкинс в начале XX века пишет свою знаменитую книгу «Научная реклама», обобщает уникальный опыт текстовика-рекламиста и заявляет, что отныне реклама поднялась до статуса науки.
- ^Λ Джон Кэплс разрабатывает современный, основанный на научной методологии, стиль рекламных текстов. Дэниэль Старч, А. Нильсен и Джордж Гэллап создают исследовательские организации, концентрирующие свое внимание на изучении воздействия рекламы и измерении ее эффективности. В это же время разрабатываются инструменты практической психологии для применения в рекламе (К. Ховланд, И. Джанис). Роберт Барт вводит понятие «структуры рекламного обращения». Эрнст Дихтер проводит исследования, приведшие к выводу, что продаются и покупаются не туфли, а «красивые ножки». Луис Ческин доказывает, что все покупки совершаются сначала в «голове у клиента», поэтому усилия копирайтеров следует направлять на формирование или изменение этой картинки. Дэвид Огилви также уделял внимание «картинкам, возникающим в голове у клиента: по его мнению, содержащий цитату заголовков на 28% лучше чем обычный, а цветная фотография на 10% лучше черно-белой».
- Благодаря зарубежным исследователям рынка стало известно, что клиенты уходят от продавца в подавляющем большинстве случаев – до 70% – из-за невнимательного отношения к их нуждам. Россер Ривз разработал и успешно внедрил теорию уникального торгового предложения (УТП), а Филипп Котлер неустанно подчеркивал, что людям только кажется, что при покупке вещи нами движут рациональные мотивы. Таким образом, видимо, можно принять выводы К.Л. Бове и Ф. Аренса, авторов «Современной рекламы», о неразбуженной силе воображения, которая способна заставить адресата совершить самые невероятные поступки.
- После экономического спада 1960-х годов в американской рекламе заблистали такие величины, как ^Λ Джек Траут и Эл Райс – теоретики позиционирования, Д. Аакер – теоретик брендинга. Всех вышеуказанных авторов не без основания считают классиками рекламной деятельности. Их идеи лежат в основе рекламной практики. По их учебникам и научным трудам мировое рекламное сообщество выстраивает алгоритмы рекламного воздействия.

- 
- В XX веке появляются первые учебники по маркетингу и рекламе. Формируется профессиональная рекламная терминология – язык, на котором общается все рекламное сообщество. Ежегодно проводятся международные рекламные фестивали – возможность своеобразного подведения итогов работы рекламистов разных континентов, определение творческого потенциала тех, кто создает рекламу. Среди наиболее известных международных фестивалей и конкурсов «Золотые Львы», «Clio Awards», «Eurobest», «Epica», Порторож, азиатские фестивали и др. Реклама перешагнула рамки отдельной страны и стала носить глобальный характер, рекламные кампании стали транснациональными и превратились из маркетинговой технологии в общественное явление.
 - К концу XX века из рекламных агентств выросли мировые рекламные холдинги и коммуникационные группы, появилось множество исследовательских организаций, а также международные организации общемирового масштаба, такие как Международная рекламная ассоциация (IAA), стоящая на вершине вертикали структуры мирового рекламного бизнеса; Всемирная федерация рекламодателей (ВФА) и др.
 - Еще многие факты и события происходили на протяжении XX века, что подробнее будет раскрыто в следующих главах книги.