Период 1880-1900. Продвижение товаров

Ермоленко Алина

Новоселова Анастасия

Вязигина Алина

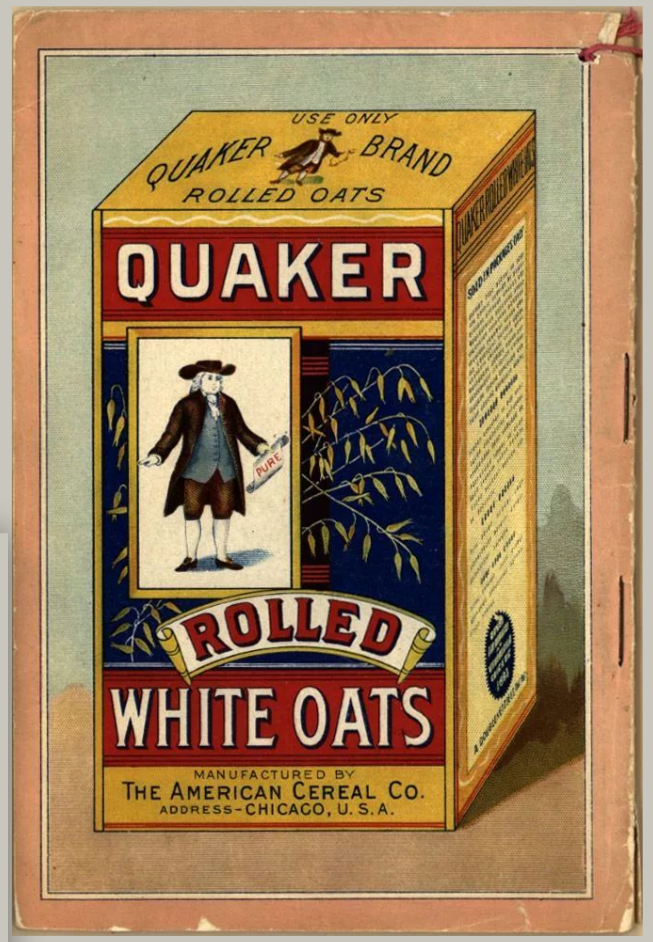
899 группа

К 1880-м гг. многие производители, осознав невероятную выгоду от выхода на все более далекие рынки, расширили границы распространения товаров и протянули свои сбытовые сети от побережья к побережью. Огромный экономический рост сопровождался большими переменами. Например, появились такие кардинально новые изобретения, как лампа накаливания, телефон, работающий на электричестве, трамвай, фонограф, кино. Также, в 1896 г. была введена бесплатная почтовая доставка в сельские районы.

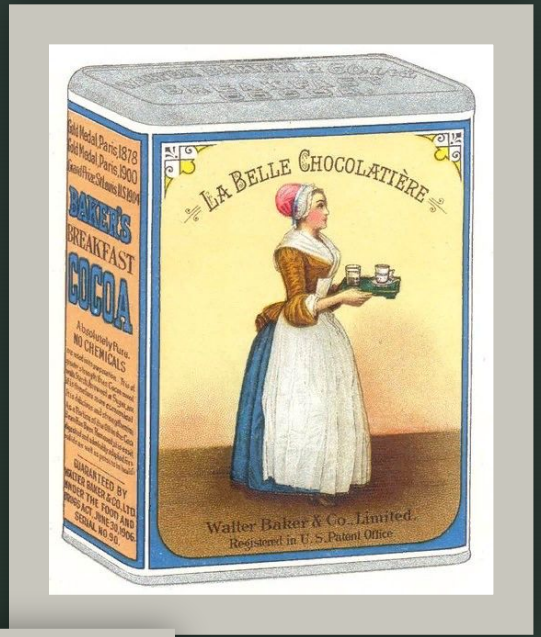
Что было нового в рекламе в 80-90-х гг. XIX в.?

- Наиболее значительным явлением этого периода стала национальная реклама расфасованных товаров массового производства, снабженных торговой маркой. Производители расфасовывали продукты питания, напитки и практически все остальные товары.
- С 1860 по 1920 г., фасованные товары фабричного изготовления серьезно потеснили товары местного производства, продававшиеся оптом из контейнеров. Следующим шагом к стандартизированной упаковке товаров был простой бумажный мешок. Он популяризировал идею упаковки хотя бы потому, что делал переноску грузов более удобной.
- Другим важным новшеством для распространения и маркетинга товаров стала складная коробка

«Quaker Oats» — главный пример того, как торговцы сумели превратить вполне заурядную крупу в очень популярный и узнаваемый продукт. Производитель укладывал товар в маленькую коробочку, придавал ей «индивидуальность», помещал на ней информацию о полезности продукта, тем самым делая его желательным и чрезвычайно выгодным. Реклама также могла помочь производителям выгодно продавать товар в огромном количестве с более низкими торговыми издержками и низкой нормой прибыли. Однако все более сложно становилось убедить покупателей не упустить выгодной возможности приобрести продукты с фирменной маркировкой.

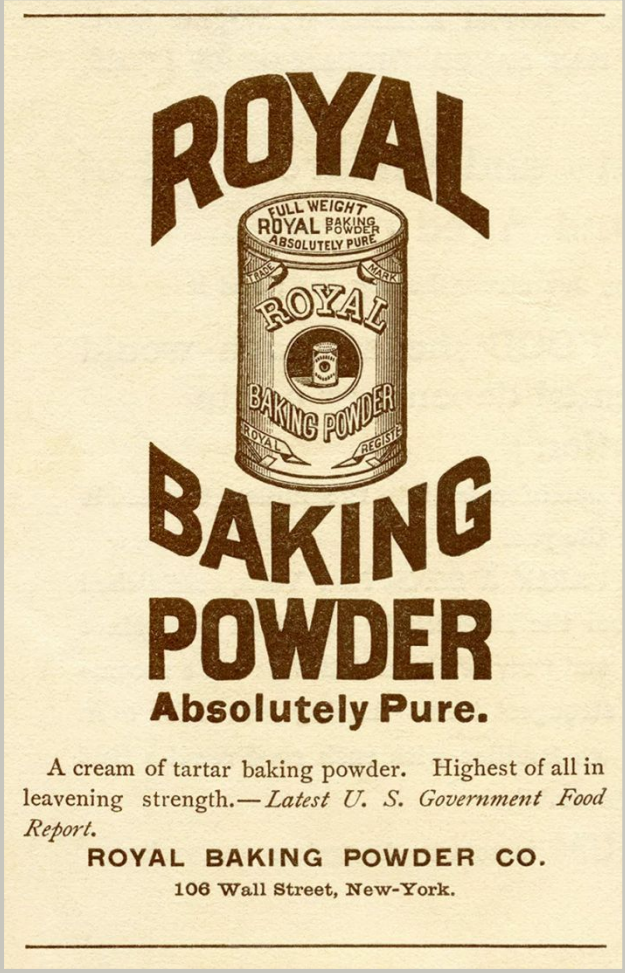


- В 1890-х гг. новая технология печати вызвала к жизни торговые марки, которые из простых знаков и названий превратились в изобразительные символы. Одной из самых первых была торговая марка какао и шоколада фирмы Walter Baker & Company. Некоторые рекламодатели помещали на рекламные объявления собственные портреты: лицо Лидии Пинхэм красовалось на рекламе ее патентованной настойки сэра Томаса Липтона (Lipton) — на рекламе расфасованного чая.
- Одним из первых рекламных портретных изображений в реалистической манере было лицо улыбающейся «Девушки Sozodont» в рекламе зубной пасты «Sozodont».



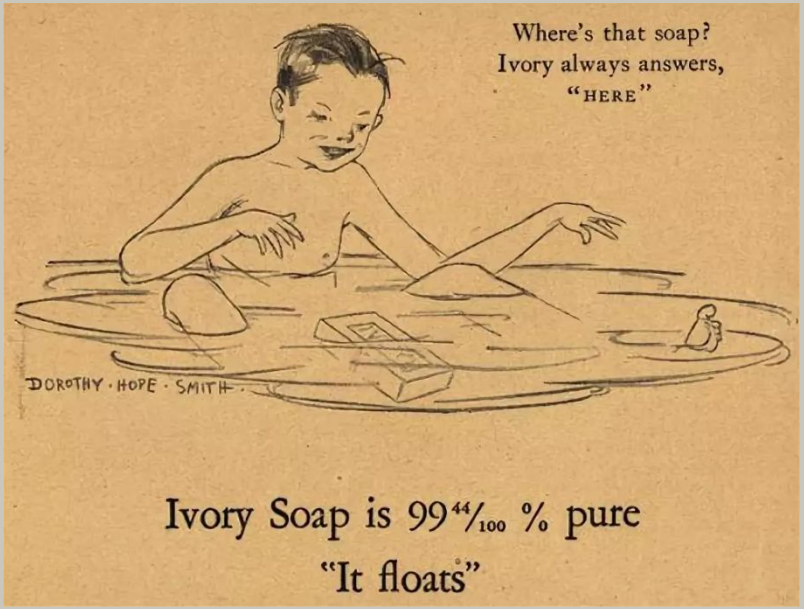
ПЕРВЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Фасованные, снабженные торговым знаком товары для домашнего потребления — крупы, мыло, смеси для выпечки и продукты питания — стали первыми продуктами, рекламируемыми в национальном масштабе. Лозунги и изобилие рекламы сделали разрыхлитель «Royal ing Powder», мыло «Sapolio soap» и «Ivory soap» тремя наиболее банными торговыми марками своих дней. К началу 1890-х гг. пекарский разрыхлитель «Royal Baking Powder» обладал самым большим рекламным бюджетом в своей отрасли — $600 тыс. в год. Аптекарь Дж. С. Хоаглэнд (Hoagland) из Форт-Уэйна приготовил первую партию этого порошка в 1868 г. Формула, получившая название «Королевский разрыхлитель», приобрела огромную популярност



В Соединенных Штатах законодателями рекламной моды были «Sapolio soap» и «Ivory soap», а также «Pears'», «Lever Brothers» и «Kirk». Компания начала рекламировать «Sapolio» в 1869 г. Для создания рекламы был приглашен автор Брет Харт (Harte), который, оставаясь для публики анонимом, написал специально для Sapolio рекламную брошюру, которая отражала план продвижения этой торговой марки. Начиная с 1900 г. в течение шести лет знаменитые рекламные объявления «Sapolio» из серии «Безупречный Город» делали это мыло привычным для каждой семьи.

Незабываемый слоган «It floats» («Оно плавает») впервые появился в рекламных объявлениях «Ivory soap» в 1891 г.



В последние годы XX в. компании Heinz и Coca-Cola почти одновременно начали рекламные кампании с торговыми карточками.

С развитием фирмы Heinz совершенствовались и ее рекламные кампании. В 1898 г. «Король маринадов» построил в Атлантик-Сити причал Heinz Ocean Pier. Несколькими годами позже в Нью-Йорке на Бродвее он установил самую большую картину из электрических лампочек.

Подобно Heinz, фирма Coca-Cola начиналась с одного продукта, нескольких долларов и торговых карточек. Как-то в 1886 г. Джон С. Пем-бертон (Pemberton), фармацевт из Атланты, попробовал на вкус свой новый сироп с газированной водой и нашел результат весьма освежающим. Напиток сразу пошел в продажу.
Его экзотические ингредиенты — листья южноамериканской коки и африканского ореха кола — составили название «Coca-Cola»

ПРОДАЖА КАРДИНАЛЬНО НОВЫХ ПРОДУКТОВ

В 1888 г. в Рочестере изобретатель по имени Джордж Истмэн (Eastman) создал фотокамеру, которую он назвал «Kodak» (выдуманное, не имеющее смысла слово).
Это нехитрое обращение эффективно передавало идею, что отныне фотографии мог делать любой — без технических знаний и сложного оборудования, требуемых для дагеротипного фотографического процесса.

Производители велосипедов первыми доказали, что роскошный товар стоимостью $100 и более можно продавать массам. Представленный в 1889 г. «безопасный велосипед» был более совершенной моделью

Следование моде стало важным компонентом изображения продукта. Новшества в типографской сфере, дизайнерские идеи и преобладающие отношения к товару могли поощрять волну изменений в комбинировании цветов, шрифтов и общих дизайнерских подходах

В то же время на художественный мир начало влиять движение арт-нуво.

Первые иллюстрированные объявления появились в 1890-х гг. В это же время художественный мир Америки был очарован блестящими парижскими афишами в стиле арт-нуво

Автором идеи «современной» художественной афиши, был французский художник Жюль Шере. За свою карьеру Шере разработал больше тысячи афиш, рекламировавших все что угодно, от микстуры от кашля до всемирных выставок.