

История рекламы

Подготовила студентка 3 курса 3
группы
Ковтуненко Нелли

- Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.
-

Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества:

- Возникновение рынка товаров и услуг.
 - Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.
 - Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.
-





В сказке Андерсена « О том, как буря перевесила вывески» в городе разыгралась буря, которая «пошутила» над жителями, поменяв местами вывески всех городских заведений.

Реклама в Античности

Надпись
приглашает
посетить гадателя
снов по имени Рино
с острова Крит. III
век до н.э.



РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В АНТИИЧНОСТИ

Вот семь столов и столько же сидений,
На тех столах все маковые хлебцы,
Льняное и сесамовое семя,
И для детей в горшочках хрисокола.

Требует слава и честь, чтоб каждый за родину
бился, Бился с врагом за детей, за молодую
жену. Смерть ведь придет тогда, когда мойры
прийти ей назначат. Пусть же, поднявши копье,
каждый на битву спешит, Крепким щитом
прикрывая свое многомогущное сердце В час,
когда волей судьбы дело до боя дойдет.



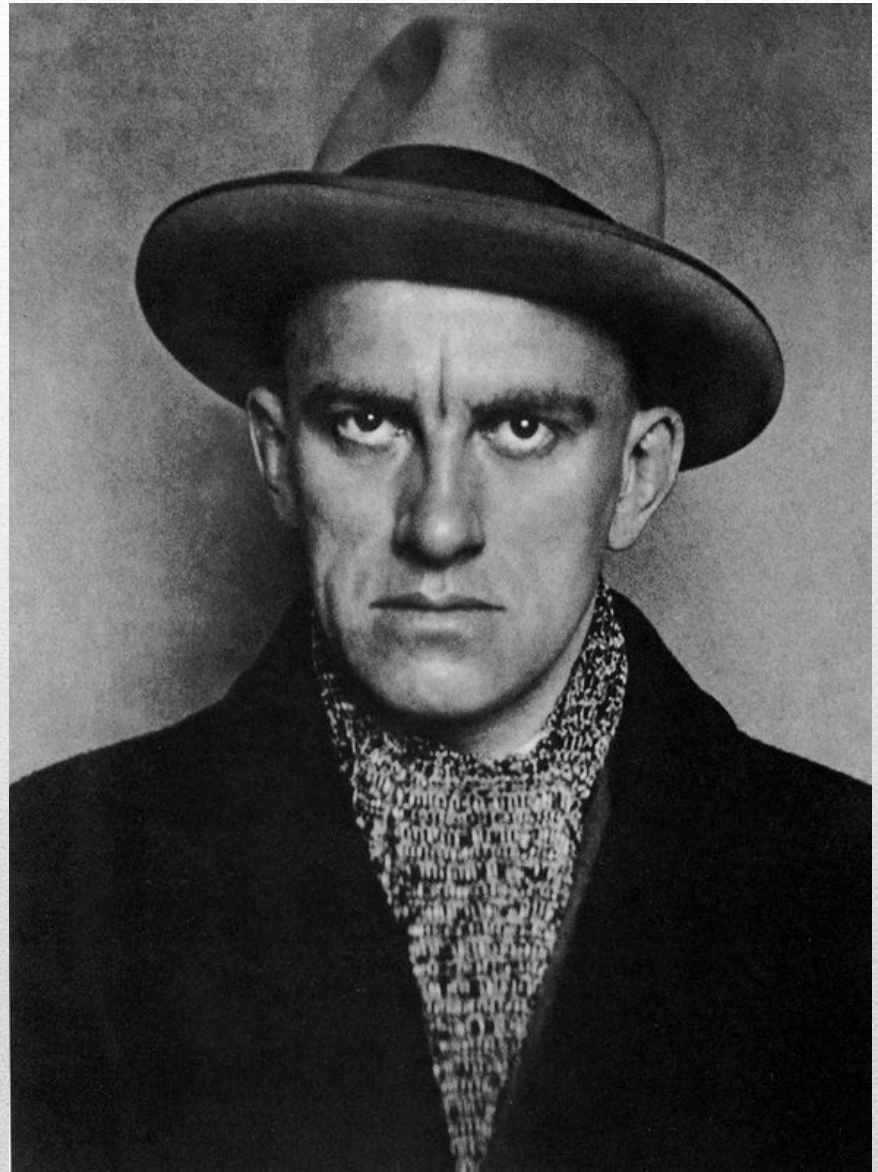


В начале 20-х деятельность художников, оформлявших витрины, вызвала интерес знаменитых живописцев – М. Шагала, Е.Кончаловского, Б.Кустодиева. Появились коллекционеры вывесок

Особый период в истории развития наружной рекламы в России связан с именем Владимира Маяковского. Он создал множество рифмованных рекламных текстов для государственных организаций.

сформулировал:
реклама- это имя товара.

Он сформулировал:
реклама- это имя товара.





ВЫСТАВКА РАБОТ ВЛАДИМИРА МАЯКОВСКОГО

ЛИТЕРАТУРНЫЙ МУЗЕЙ ПУБЛИЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ СССР им. В. И. ЛЕНИНА
и ОБЩЕСТВО СОДЕЙСТВИЯ ЛИТЕРАТУРНОМУ МУЗЕЮ • Ул. Маркса и
Энгельса 18. Тел. 5-00, доб. 18. Трамвай: 3, 4, 10, 18, 24, 34, 36, А.

ВЫСТАВКА ОТКРЫТА С ПОНЕДЕЛЬНИКА ПРИБЛИЖИТЕЛЬНО В 11 ЧАСОВ ВЕЧЕРА ДО ПЯТНИЦЫ В 11 ЧАСОВ ДНЯ.
ПО ПОНЕДЕЛЬНИКАМ И В ПОНЕДЕЛЬНИК В 11 ЧАСОВ ДНЯ.
ПО ПОНЕДЕЛЬНИКАМ И В ПОНЕДЕЛЬНИК В 11 ЧАСОВ ДНЯ.
ПО ПОНЕДЕЛЬНИКАМ И В ПОНЕДЕЛЬНИК В 11 ЧАСОВ ДНЯ.



МАЛЕНЬКИЙ
ОКУРОК
МОЖЕТ
СЖЕЧЬ
ОГРОМНЫЙ
ЗАВОД.



В. Маяковский

Актуален, как прежде, поэта совет
с огнём не шутить, чтобы не было бед!

РЕЗИНОТРЕСТ

ЗАЩИТНИК В ДОЖДЬ И СЛЯКОТЬ



БЕЗ ГАЛОШ

ЕВРОПЕ СИДЕТЬ И ПЛАКАТЬ

ТРУДЯЩИЕСЯ
НЕ СТРАШНЫ ДОРОГОВИЗНА И НЭП
ПОКУПАЙТЕ!
ДЕШЕВЫЙ ХЛЕБ!



ВО ВСЕХ
МАГАЗИНАХ И КИОСКАХ



МОССЕЛЬПРОМА

В ДВУХ ШАГАХ ОТ ЛЮБОГО ДОМА!

Рекламный текст преследует пять основных идей:

- 1. Привлечь внимание потенциального покупателя.**
 - 2. Возбудить интерес потенциального покупателя.**
 - 3. Вызвать доверие к товару и компании.**
 - 4. Усилить желание потенциального покупателя иметь товар.**
 - 5. Побудить потенциального покупателя к действию.**
-

Напоминающая реклама - её основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристика.

Подкрепляющая реклама - разновидность напоминающей рекламы. Призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.



В ФЕДЕРАЛЬНОМ ЗАКОНЕ РФ «О РЕКЛАМЕ» В СТАТЬЕ 18 ДАЕТСЯ ТАКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНТЕРЕСЫ И НАПРАВЛЕНА НА ДОСТИЖЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ».

Родители всегда
должны быть
рядом!



www.semya.nso.ru

горячая линия: 8 800 100 0082
по будням с 14:00 до 15:00

Социальная реклама ПРОТИВ курения



Публичная оферта



- В Законе «О рекламе» говорится о пяти основных видах недопустимой рекламы:
В Законе «О рекламе» говорится о пяти основных видах недопустимой рекламы:

- 1.** Недобросовестная. Статья 6.
 - 2.** Недостоверная. Статья 7.
 - 3.** Неэтичная. Статья 8.
 - 4.** Заведомо ложная. Статья 9
 - 5.** Скрытая. Статья 10.
-

ПРОТОРЕКЛАМА

Звуковые, изобразительные, предметные знаки, имевшие сигнальный и демонстрационный характер:

- **Маркеры, обозначавшие границы территории, находившейся в ведении того или иного племени. Варианты раскраски и татуировки, которыми пользовались члены различных племен.**
 - **Некоторые сакральные предметы - талисманы, обереги: их закрепляли на теле, на одежде, устанавливали перед входом в жилище (кстати, и поныне подобные приемы используют многие народности Центральной Африки, Юго-Восточной Азии, Южной Америки).**
-

ИНТЕНСИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ И ИНЫХ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АНТИЧНОМ ГОРОДЕ

Требовала специально отведенных мест в наиболее посещаемых кварталах.

- Во многом это служило защитной мерой против засилия рекламы, помещавшейся иногда в самых неподходящих местах.
 - Городские власти предупреждали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».
-

ΔΕΛΦΙΚΕΣ ΕΟΡΤΕΣ



9-10 ΜΑΪΟΥ
1927

ΑΙΣΧΥΛΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΣ
ΔΕΣΜΩΤΗΣ

ΑΓΩΝΕΣ ΣΤΟ ΑΡΧΑΙΟ ΣΤΑΔΙΟ

ΕΚΘΕΣΗ ΛΑΪΚΗΣ

ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗΣ

ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΑΡΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΙΣ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: ΒΘΜΑΣ ΚΟΥΚ & ΥΙΟΣ ΠΛΑΤΕΙΑ ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ

**Реклама фольклорного типа
вбирала в себя и использовала
самые разнообразные:**

Порождения творчества народа.
Об этом можно судить по
дошедшим до наших дней
записям торгового русского
фольклора: краткие заклички,
хитроумные прибаутки,
велеречивые речитативные
уговоры, и иные приемы,
которыми продавцы стремились
привлечь к себе внимание
потенциальных покупателей,
например, трещотки и губные
гармошки, пританцовывание и
экспрессивные жесты, некоторая
необычность одежды...



**Российская ассоциация
рекламных агентств и
Рекламный совет России. Под
их руководством разработан и
принят в 2001 году Российский
рекламный кодекс. Он
сформирован "на базе
Международного Кодекса
рекламной деятельности
Международной торговой палаты
и дополняет его этическими
нормами и положениями,
учитывающими особенности
рынка рекламы и культурно-
исторические традиции
России..."**

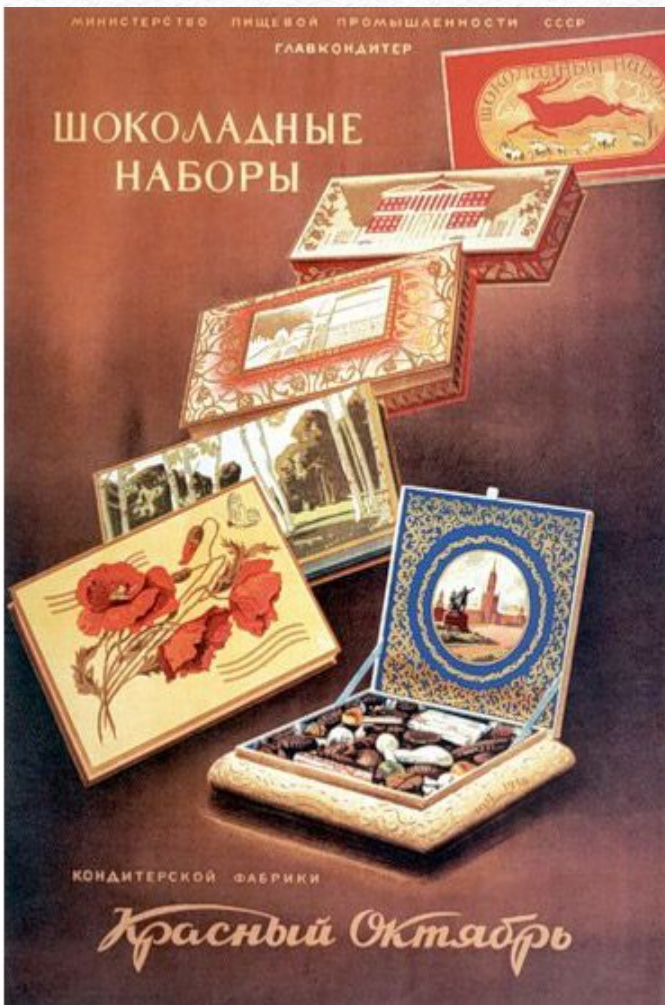
Российский рекламный кодекс

Цели и задачи формирования

1. Российский рекламный кодекс (далее - Кодекс) является общими нормами кодифицированным актом, включающим в себя систему положений, рекомендаций и процедур, принятых Рекламным Советом России в целях утверждения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного объединения его норм субъектами рекламной деятельности.
2. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, повышение на рынке добросовестной рекламы.
3. Кодекс не входит в противоречие с российским законодательством и рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установочной законодательством, формирующей при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.
4. Кодекс формируется на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации".
5. Рекламный Совет России предостерегает внимательность потребителей Кодекса по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности, определяемых деловой практикой и культурных преобразований в России.
6. Формирование Кодекса предполагает также создание системы профессиональных понятий, единой терминологии, терминологии и адекватной им рекламы на рынке России.

Сфера действия

1. В составной рекламе Кодекса учитывается европейский опыт применительно к российской специфике развития рекламного рынка и создаваемого понятийного аппарата рекламы как средства обмена информацией между производителями и потребителями. Рекламный Совет России разъясняет позиции Международной торговой палаты, рассмотренной свободой обмена информацией (устанавливаемой статьей 18 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданскому и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.
2. Кодекс, в первую очередь, является средством саморегулирования, однако, он также предназначен для использования государственными органами в качестве информативного - справочного документа.
3. Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, который закрепляются на стороне, оказывая отношение к рекламной деятельности: рекламоделам, рекламопроизводителям, средства массовой информации (рекламопродюсерам) и иным субъектам рекламной деятельности. Кодекс фиксирует виды специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (пресса, телевидение, радио и другие электронные средства массовой информации, наружная реклама, флайеры, прямой почтовый рассылка), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средств распространения, может оказаться неприемлемой для другого.
4. Составляющие рекламы этикетично норма и сложившиеся правила делового оборота оцениваются по действию, которое она может оказать на потребителя с учетом средств распространения.



Быстрое развитие рекламы потребительских товаров в конце XIX века помогло появлению нового вида ее распространения массового многотиражного журнала. В 1885 году выходило всего 4 журнала тиражом и выше. Через 20 лет их уже было 20 с общим тиражом более пяти миллионов. Самыми крупными были два журнала, которые издавал Сайрус Кертис: женский журнал «Ледис хоум джорнал», который к середине 90-х годов имел почти в два раза больше читателей, чем любой другой журнал для взрослых, и журнал преимущественно для мужской аудитории «Сатердэй ивнинг пост»; его тираж при редакторе Джордже Лоримере вырос за 15 лет с 2200 до двух миллионов. К 1910 году, писал Стивен Фоке, автор истории рекламы в Америке, журнальный мир совершенно изменился: это была революция, которую подтолкнула, воспела и оплатила

В двадцатых годах нашего века Теодор Макманус ввел новый стиль «атмосферы» или «образа» и прославился как «Клод Хопкинс вкрадчивой рекламы». Его самая знаменитая реклама, выполненная по заказу корпорации «Дженерал моторс», была напечатана всего один раз. Осенью 1914 года развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс» «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Макманус парировал эту кампанию объявлением без иллюстраций, только текстом, озаглавленным «Расплата за лидерство». В нем ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол.



Самым знаменитым автором реклам последних пятидесяти лет был Дейвид Оглви, родившийся в 1911 году неподалеку от Лондона. Первого большого успеха агентство добилось баснословно эффективной кампанией по созданию «образа». Небольшая фирма в штате Мэн «Хатауэй» обратилась к «Хьюитт, Оглви, Бенсон энд Мазер» разработать рекламу для мужских рубашек. Созданная Оглви реклама демонстрировала рубашку на усатом мужчине среднего возраста с черной повязкой на глазу. Как пояснил Оглви своему клиенту, повязка создает образ реально существующего, загадочного человека, вместо обычного манекенщика. Это маленькая деталь, но она может сыграть очень большую роль. Впервые реклама появилась в журнале «Нью-Йоркер» 22 сентября 1951 года. Вскоре фабрика фирмы «Хатауэй» в штате Мэн была завалена заказами. В знаменитой рекламе «Роллс-Ройса» Оглви, появившейся в 1958 году, «образом» было изображение самого автомобиля. Заголовок «На скорости 100 километров в час в этом новом «Роллс-Ройсе» громче всего шумят электрические часы» подчеркивал техническое совершенство машины. Ниже мелким шрифтом следовало 19 пунктов «почему именно», целью которых было дать читателю больше фактических данных, чем дают в рекламе детройтские заводы. Посредством данных, изложенных сухо и без эпитетов, сказал Оглви представителям «Роллс-Ройса», их компания займет положение «неоспоримого лидерства». Он не ошибся. В год появления рекламы сбыт машин возрос на 50 процентов.



Hatfield presents *Antique Ivory*—a color that never fades.

It's the color of a fine, aged ivory, a color that has been used for centuries in the most beautiful of art and architecture. It's a color that has stood the test of time, and it's a color that's just as beautiful today as it was when it was first discovered. It's a color that's perfect for the most elegant of interiors, and it's a color that's just as perfect for the most elegant of exteriors. It's a color that's perfect for the most elegant of people, and it's a color that's just as perfect for the most elegant of things. It's a color that's perfect for the most elegant of times, and it's a color that's just as perfect for the most elegant of places. It's a color that's perfect for the most elegant of people, and it's a color that's just as perfect for the most elegant of things. It's a color that's perfect for the most elegant of times, and it's a color that's just as perfect for the most elegant of places.

