

***Историко-культурный
анализ феномена рекламы.
Лекция 1***

План лекции:

- 1. Реклама в современном мире: понятие и значение.
- 2. Исторические закономерности формирования рекламной деятельности.
- 3. Возникновение индустрии рекламы.
- 4. Этапы развития историко-культурного феномена рекламы

Реклама в современном мире

- **Это сложное**, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества.
- **В экономической сфере** реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами,
- **В социокультурной** – зрелищностью, навязыванием стереотипов, влиянием (прямым и косвенным) на мировоззрение (особенно молодежи)
- **В политической** – с выборами, партиями, лозунгами, листовками, манифестациями, влиянием на сознание.

Реклама – понятие

англ. *advertising*, амер. сленг — *ad*

- любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора

Американская маркетинг. ассоциация

- это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через различные виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-то дела, кандидата, правительства и т.д.

Реклама

- форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.

Таким образом,

- **Реклама** является неотъемлемой составляющей культуры. Культура – это «память» народа, т.е. она связана с историей и подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека и человечества.
- **Рекламная деятельность** как массовое общественное явление несет в себе огромный культурный потенциал, она играет важную роль не только в плане развития как массовой культуры, но и культуры традиционной, классической.

Альтернативные взгляды на значение рекламы в мире

- Проблема рекламы в том, что она навязывает то, что вам не нужно: автомобили, магнитолы, таблетки, надгробные памятники. Смысл рекламы в том, чтобы ненужную вещь сделать нужной
- Реклама усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации символа престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями — косметикой, одеждой, автомобилями, книгами, пластинками — добавив путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, — это отнюдь не мошенничество

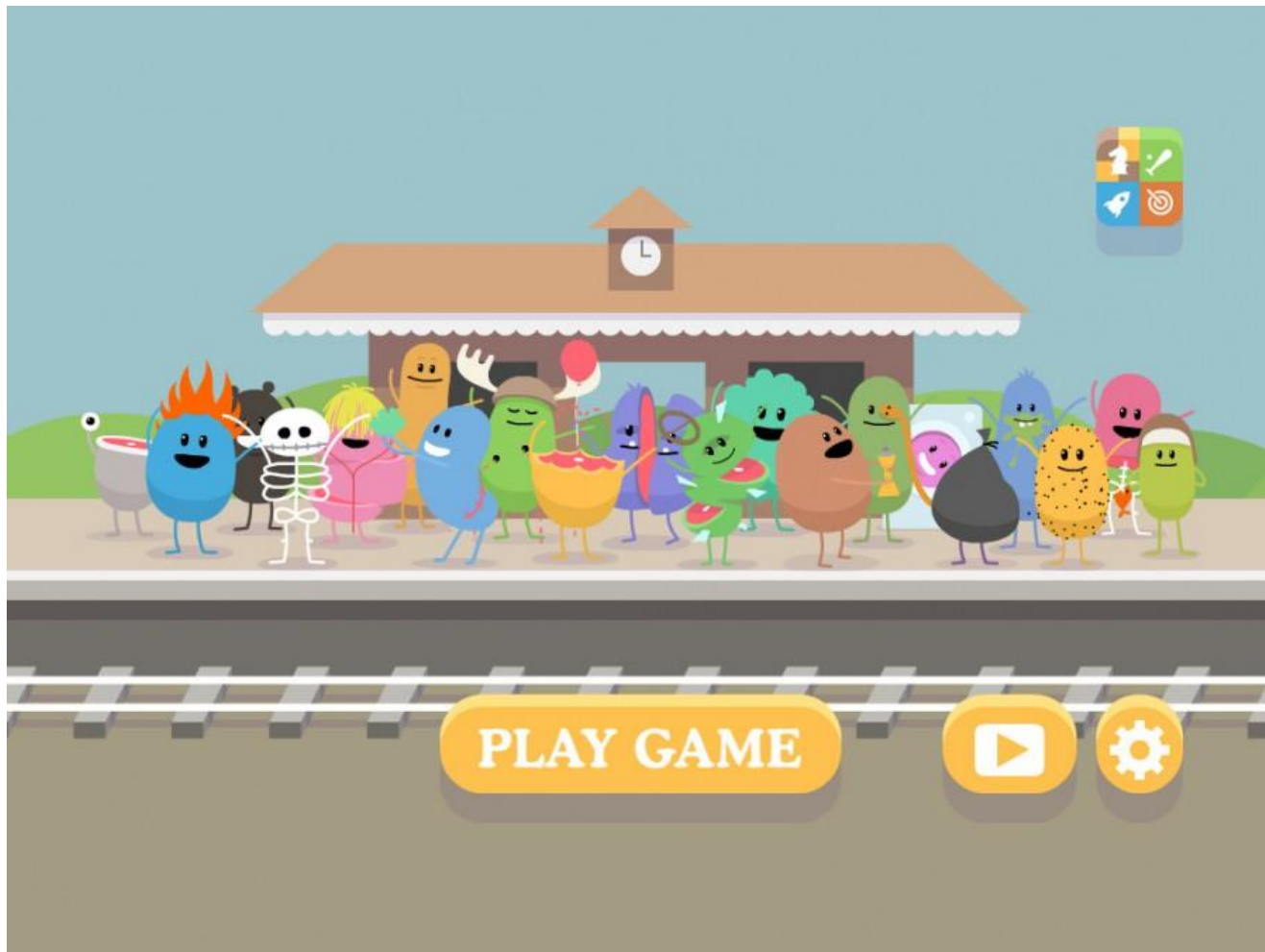
- Рекламная продукция оказывает большое влияние на формирование всего образа жизни людей. Если раньше историю цивилизации можно было представить по книгам, а чуть позже — по кинофильмам и фотографии, то сейчас — по рекламе.

- Реклама берет на себя моральную ответственность за все общество в целом, заменяя пуританскую доктрину **гедонистической моралью**, так на глазах у общества потребления создается стройная система мироздания, ориентированного на высшую цель — **доставить человеку удовольствие.**

Принято считать, что мы живем в эпоху символов.

- Это не совсем верно. Точнее было бы сказать, что **наша цивилизация символична по своей сути.**
- Наше сознание в высшей степени мифологизировано, фактически поведение любого человека — набор стереотипов, символизирующих приобщение к тем или иным ценностям, при этом трактовка символа определяется культурной средой общества, социальной группы, референтной группы и т. д.

Ролик «Глупые способы умереть»



«Dumb Ways To Die» 5 главных наград Cannes Lions (запрещен для показа в России)

- (время 3.01, слоган 5 сек.) (рус.версия, слоган 2 сек.)
- Ок. 50 миллионов просмотров на YouTube,
- Создатели - агентством McCann Melbourne для Мельбурнского метрополитена
- + наружная реклама, ролики на радио и рекламные блоги в местных газетах. *Слоган кампании* — «**Be safe around trains**» («Будь осторожен рядом с поездами»).
- Идея: персонажи по неосторожности (и это ключевое слово) совершают суицид нелепыми способами под весёлую песенку.
- Результат: ч.з 2 мес. число случаев опасного поведения на ж.д. платформах **снизилось на 20 %**.

Land Rover

слоган: *Уровень приключений 9-10*

*изображены – глаза антилопы-гну, трад. блюдо на свадьбе в
Намибии*



Печатная продукция
победители Каннских Львов 2012-2013
1. Шампунь Garnier Fructis
(слоган *Для всех типов волос*)



Рекламная деятельность —

- Это особый вид коммуникационной деятельности людей, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.
- Исторически реклама возникла и развивалась в процессе эволюции общества, связанном с переходом **от натурального хозяйства к товарному производству**, появлением рынка товаров и услуг, рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах, а также рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Исторически сложилось, что

- длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации - **ПРОТОРЕКЛАМА**

Развитие рекламы привело к тому, что

- рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах.
- Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «**индустрия рекламы**».

- В ходе формирования рыночной среды развились различные сектора рекламного бизнеса, что выделило рекламу как самостоятельную деятельность. Совокупность влияния данных факторов инициировала появление и развитие рекламной индустрии.

Исследователи рассматривают

- **РЕКЛАМНУЮ
ИНДУСТРИЮ** как сложную
межотраслевую систему, которая
функционирует в составе
экономического комплекса
и представляется как область
профессиональной деятельности,
связанной с производством
материальной и нематериальной
продукции, выполнением работ
и оказанием услуг

ВАЖНО понимать:

- Человек приобретает не товар, он *приобретает ценности*, связанные с этим товаром, и именно ЭТИМ определяется выбор.
- Сами ценности вечны, они не меняются, но меняются приоритеты.



Пример:

- Почетное звание **«Поставщикъ Двора Его Императорского Величества»** существовала в Российской Империи.
- Это звание после 1917 г. в Советском Союзе заменено на изображение Знака качества
- в конце 80-х — начале 90-х годов вызывали доверие продукты **«импортного производства»**,
- в последние два-три года украинские потребители скорее **предпочтут продукцию отечественных предприятий**



Предварительный вывод:

1. Реклама формирует потребности, стиль жизни, идеологию, в конечном счете — массовое сознание.
2. Реклама была, есть и будет всегда, во всяком случае — пока существует наша цивилизация.
3. Но частью жизни она стала только тогда, когда возникло **общество потребления**.

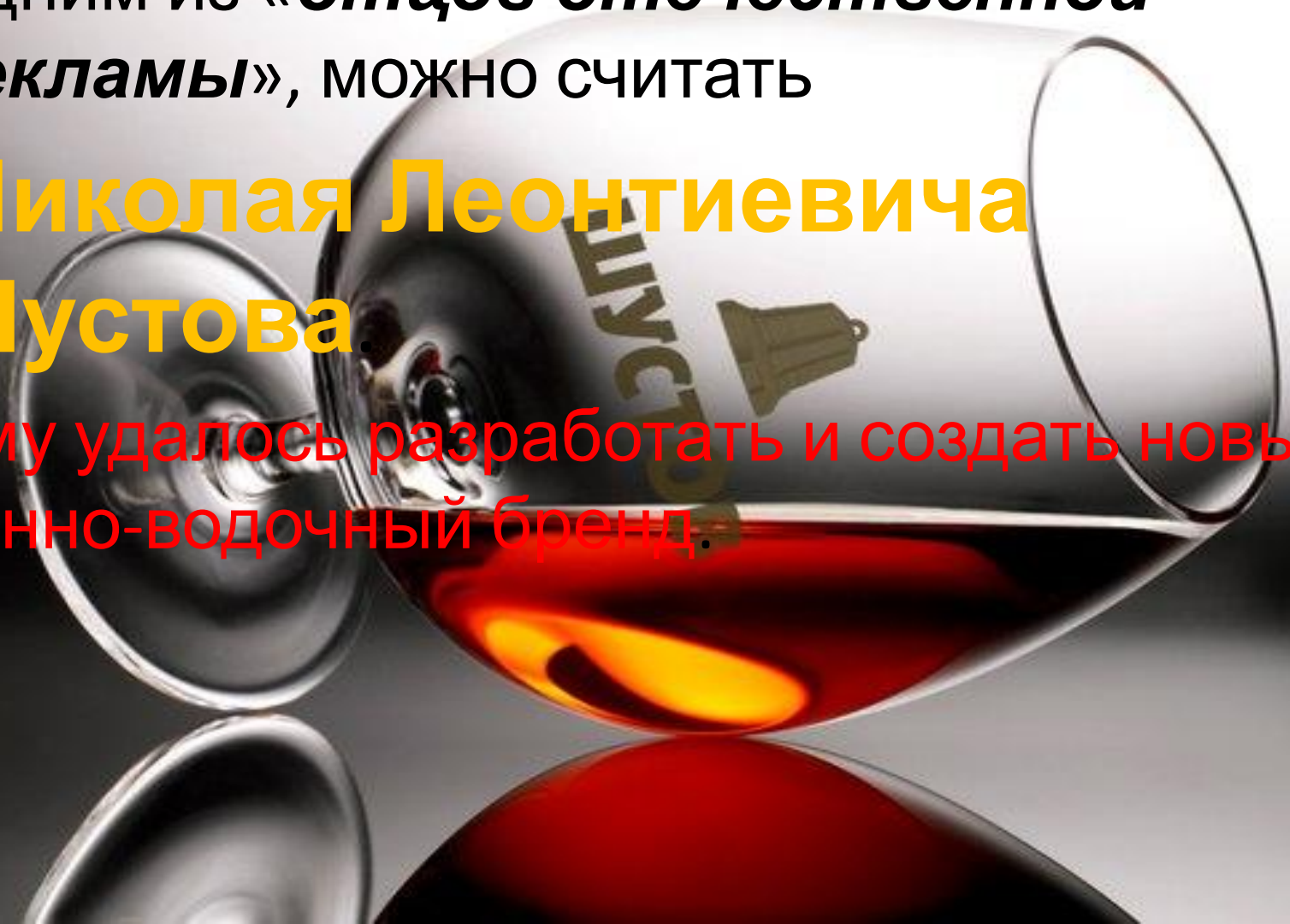
Начало рекламного дела.

Пример:

- Одним из «**отцов отечественной рекламы**», можно считать

**Николая Леонтиевича
Шустова**

- Ему удалось разработать и создать новый винно-водочный бренд.



в России XIX века

- Рынок вина и водки был чрезмерно загруженным. **Шустов предпринял новаторские по тому времени действия:**
 1. собственный фирменный стиль, узнаваемая упаковка — в этих приемах нет ничего нового, они существуют ровно столько же, сколько существует понятие «клеймо мастера»,
 2. но рекламные акции компании «**Шустовъ и сыновья**» были беспрецедентны. *Они обеспечивали, наряду с максимальным охватом аудитории, и максимальное побудительное действие рекламного message (в зависимости от психографических особенностей представителей целевых групп).*

1.1 **Секретная акция, рассчитанная на низкодоходные слои**

- **Населения:** Николай Леонидович нашел несколько студентов, положил им хорошую плату и заставил ходить по кабакам и везде требовать подать именно шустовскую водку. В случае отказа студентам разрешалось подебоширить, но немного. Таким образом, в короткое время все кабатчики узнали о существовании весьма недурной и относительно дешевой водки.

2. Акция, рассчитанная на европейского потребителя и на высокодоходные слои населения:

- *Николай Леонтиевич отобрал десятка два юношей из хороших семей, положил им хорошую зарплату и на свои деньги послал в Европу и Америку. В обязанности этих секретных шустовских агентов входило не менее чем два раза в день заходить с дамой в какой-нибудь шикарный ресторан, заказывать великолепный стол, а, когда сервировка подходила к концу, обязательно требовать «бутылочку шустовского коньяка». В ответ на заявление о том, что про такую марку здесь никто и не слышал, молодой человек удивленно поднимал брови и, делая вид, что не верит своим ушам, переспрашивал: «Как, у вас нет шустовского коньяка, самого лучшего коньяка в мире?» Получив утвердительный ответ, он поднимался, извинялся перед дамой за то, что привел ее в «эту забегаловку», полностью расплачивался по счету и, не притронувшись ни к чему, обещая, что впредь ноги его здесь не будет, покидал заведение*

- Для самой многочисленной и разнородной группы потребителей — покупателя со средним доходом — использовались все возможные средства рекламы.
- Газеты и журналы пестрели рекламными объявлениями, публиковались шуточные стихи, рекламирующие марку.
- Шустовский коньяк фигурировал в разделе загадок и анекдотов, публиковались различные юмористические сценки и фельетоны, обыгрывавшие этот напиток.

«Рекламные фишки» Шустова

- Шустов первым догадался размещать на обложках популярных журналов свой логотип.
- Одна из самых популярных московских актрис, исполняя роль Ларисы в пьесе Островского «Бесприданница», просила подать ей именно «шустовского коньяку», хотя во время написания пьесы этой марки еще не существовало.
- Плакаты с фирменным знаком компании — медным колокольчиком и надписью «коньяки Шустова» — украшали борта пароходов и дирижаблей, таблички с ним были прикручены к конным экипажам. Та же надпись была выведена на вагонах конки. На крыше первого трамвая была размещена реклама шустовских коньяков.



Уже в начале XX века

- о **шустовском коньяке** знала не только вся Российская империя, но и Европа.
- Для закрепления успеха марки Николай Шустов в **1900 году инкогнито послал образцы на выставку в Париж**. Жюри, состоявшее из знаменитых французских дегустаторов, единодушно присудило неизвестному виноделу Гран-при.
- В порядке исключения Николаю Шустову, единственному в мире иностранному виноделу, была предоставлена привилегия на бутылках со своей продукцией писать не «бренди», а cognac. Больше такого права за всю историю коньячного производства не удостоивался никто.

Почетное звание:

- Компания Шустова с 1917 году была поставщиком Царского двора и считалась первой в Российской Империи





«ШУСТОВЪ»

Предварительный вывод:

1. Рекламная кампания торгового дома «Шустовъ и сыновья» решала все маркетинговые задачи в комплексе — донести до всех потенциальных потребителей информацию о существовании марки, создать образ успешной, процветающей и (в зависимости от особенностей менталитета представителей каждой группы) **недорогой, высококачественной, престижной, современной, имеющей исторические корни.**
2. Формировалось представление о том, что эта марка — неизменный атрибут стиля жизни потребителей, разрушались стереотипы, могущие вызвать отторжение марки.

При продвижении марки «Шустовъ» учитывались практически все существующие стереотипы потребительского поведения.

3. До Шустова реклама обращалась к покупателю с позиций просителя, Шустов изменил саму систему взаимоотношений рекламы и целевой аудитории. *«Покупатель нам не друг. Он нам слуга и хозяин. Как слугу мы должны научить его покупать то, что выгодно нам, а как хозяина должны научить требовать в магазинах то, чтобы им продали то, что нам выгодно. Поэтому лучшей рекламой будет не «спрашивайте в магазинах наливки Шустова», а «требуйте везде шустовские наливки».*



Рекламные вывески торгового дома «Шустовъ»



**Брендинговое агентство Motto- г.Одесса,
провело ребрендинг фирмы «Шустов» и
Одесского коньячного завода**



Возникновение индустрии рекламы

- стало возможным и целесообразным, когда **производство обеспечило рынок товарной массой, нуждающейся в информационном обеспечении, гарантирующем выход к индивидуальному потребителю, когда проблема «как произвести» уступила место проблеме «как продать» товар**
- Именно в этот период и стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности — маркетинг

ВЫВОД: 1.Реклама эволюционирует

- в начале XX столетия главной и основной целью рекламы было повысить объем продаж того или иного товара, то есть она служила для достижения тактических и, сиюминутных целей,



Современная реклама

- (исключение составляют акции стимулирования продаж — всевозможные сезоны скидок, распродажи, сюда же можно отнести и оповещение потребителей об этих мероприятиях) **направлена, главным образом, на формирование стиля жизни** потенциальных потребителей, конструирование легенд, убеждающих представителей целевых групп в необходимости приобретения тех или иных товаров, то есть на решение задач стратегических.

Пример антирекламы



Will Stevens ✓
@WBStevens



Читать

Disgusting to see that such blatant #racism has a place on Russian store shelves.
kazanreporter.ru/post/252_obamu...

Показать перевод





Ярко выраженная субъективность: Слоган: Ты не рисунок. Скажи анорексии - нет»



2. Генезис рекламы

- В наши дни реклама пронизывает собой – своими сообщениями, технологиями, продуктами – всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии **она проходила различные этапы.**

Этапы развития историко-культурного феномена

рекламы

- I. Этап **ПРОТОРЕКЛАМЫ** – рекламой признается всякое информирование с целью распространения информации и получения прибыли (выгоды).
- II. Этап зарождения **рекламной индустрии** –
- III. Этап **расцвета рекламной индустрии и формирования рынка рекламы**–
- IV. Этап **Реклама как особый социальный институт и глобализация рынка рекламы**



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!