

PR в США в эпоху «прогрессивизма» и в эпоху «великой депрессии»

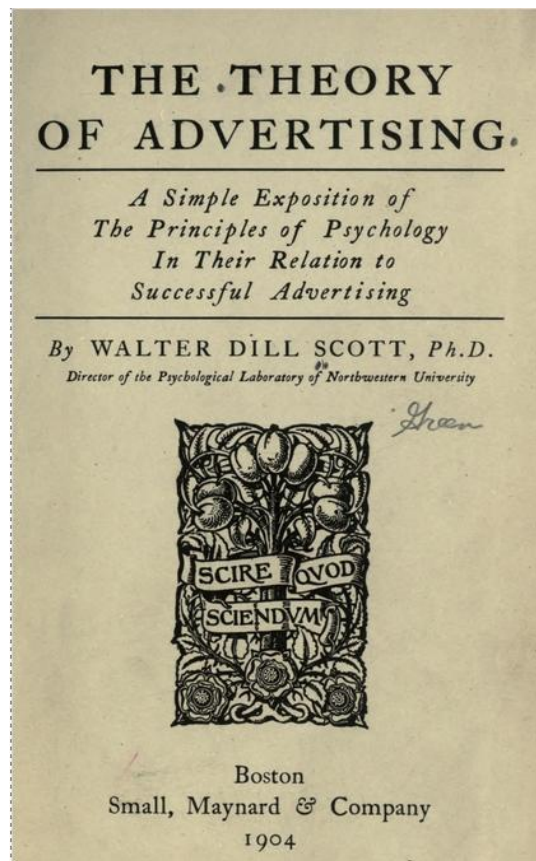
ПОДГОТОВИЛА ОСИПОВА СВЕТЛАНА, Л-115

Краткая периодизация истории PR и рекламы

Джулиан Сивулко:

- 1880–1920-е годы (юность американской рекламы);
- 1920–1960-е годы (американская реклама середины XX в.);
- 1960-е годы – наши дни (современная американская реклама).

Предпосылки нового этапа развития PR и рекламы



Первая книга по теории и практике рекламы Уолтера Скотта «The theory of advertising» (1903) и «психология рекламы» (1908).



Э. Бернэйз



Айви Ли

Создание комитета общественной информации при правительстве В. Вильсона (1917)

Задачи комитета:

1. сплочение нации;
2. пропаганда позиций США в войне за границей;

Идея «мир свободный для демократии».

Деятельность комитета оказалась успешной.

Итог деятельности комитета

Ряд корпораций, например Американский телеграф и телефон (АТТ), согласились работать под полным правительственным контролем

пресса была убеждена в необходимости предоставления бесплатных площадей для популяризации военных действий, что явилось прообразом современной социальной рекламы

Послевоенные 20-е годы – эпоха расцвета

К 1929 г. бюджет рекламной отрасли в стране превысил миллиардную отметку

Были опробованы новые рекламные технологии и средства: доски объявлений, реклама на транспорте, прямая почтовая рассылка, световые торговые марки, световая реклама в небе.

Изменения в обществе в 20-е годы

Городские жители стали составлять более 50 % населения США

Увеличилась заработная плата, многие женщины начали работать, что обеспечило приток дополнительных денежных средств в семьи.

Рабочая неделя сократилась до пяти дней, служащим начали предоставляться оплачиваемые отпуска.

Сформировался массовый рынок, и увеличился товарооборот.

Росли и укрупнялись сети продовольственных и галантерейных магазинов, а также аптек

Прокладывались новые дорожные трассы, электричество стало доступно во всех уголках страны, во многих семьях появились телефоны, радиоприемники, холодильники.

VEGETARIAN FOOD & NUT CO. INC.

1339-41



SHORPY







Объем расходов на рекламу вырос с 2,2 млрд долларов в 1919 г. до 3,4 млрд долларов в 1929.

Объектами рекламирования чаще всего становились продукты и напитки, лекарственные средства, туалетные принадлежности, автомобили.

В 20-е годы PR приобрели как большой масштаб, так и более высокий статус.

Уолтер Липпман – один из бывших советников В. Вильсона в работе «Общественное мнение» (1922) отмечал, что:

«общественность больше не формирует свои собственные взгляды, особенно что касается государственной политики; ее взгляды, как и знания, — это продукт деятельности средств массовой информации, лозунгов и стереотипов».

Работа Липпмана оказала влияние на Э. Бернейза и повлияла на его деятельность. Основные моменты:

1. Популяризация PR.
2. Усилия по профессионализации PR; термин «советник по PR».
3. Чтение первого курса по практике и этике PR в 1923 г. в Нью Йоркском университете.
4. Инициатива превращения PR из технологического и практического вида деятельности в науку.

Артур Пейдж

Еще одна значимая фигура – Артур Пейдж. С. Катлип называет его «одним из основных архитекторов профессии и структуры PR сегодня».

бизнес начинается с разрешения общества и существует благодаря одобрению общества;

серьезная компания должна иметь собственный PR-отдел;

корпорации должны выяснять, чего хочет общество и публично брать на себя обязательства.

30-е годы. Кризис и великая депрессия

Обвал фондовой биржи в октябре 1929 г. знаменовал собой начало затяжного экономического кризиса (Великая депрессия).

Расходы на рекламу во время Великой депрессии снизились на 70 % по сравнению с периодом, предшествовавшим кризису.

Президентские выборы (Гувер и Рузвельт)

Оба использовали PR технологии в своих предвыборных кампаниях. Кампания Рузвельта оказалась успешнее.

PR-советник Ф. Рузвельта Луис Хоув умело использовал в пропагандистских целях вялую реакцию Г. Гувера на ход экономической депрессии и создал ему соответствующий имидж. С именами Ф. Рузвельта и Л. Хоува связаны новые шаги в развитии правительственных PR.

Задача PR в 30-е годы

«продать» оптимистическое настроение напуганному и растерянному экономическими неурядицами населению.

временность кризиса, неизбежность возврата к процветанию.

Ф. Рузвельт был первым крупным политическим деятелем, по-настоящему оценившим возможности PR и прессы. Он устраивал пресс-конференции, позволял снимать себя фоторепортерам, чтобы они не делали подпольных снимков.

Ф. Рузвельт стремился вызывать в своих гражданах чувства уверенности и счастья; он общался с ними посредством радиопередач, улыбался им со страниц газет, его имя упоминалось в популярных песенках, он даже разрешил использовать свою фигуру в качестве героя музыкальной комедии.

основные направления воздействия общественной мысли на формирование PR

1. Положения рационалистической философии XVIII в. об обществе как продукте сознательного творчества человека, своего рода произведении искусства
2. необходимость научного анализа та кого явления, как общественное мнение
3. Появлялись методики изучения общественного мнения и их сознательного практического использования в широких областях социальной жизни.

Кампании Эдварда Бернейса

1. Продажа и продвижение табачной продукции «Lucky Strike» (American Tobacco Company);
2. 50-ти летний Юбилей изобретения лампочки;
3. Балеты Дягилева.

В 1995 году, когда умер Эдвард Бернейс, американские СМИ сообщали: "Отец паблик рилейшнз, лидер в области общественного мнения, умер, ему было 103 года". Его называли "отцом паблик рилейшнз", "отцом маркетинга", "крестным отцом ПР", "первопроходцем", "пионером", "патриархом"...

Сам же себя Бернейс считал "специалистом в области известности №1" (America's No. 1 Publicist). В 90-е годы прошлого столетия журнал Life включил его в список "100 самых знаменитых американцев XX столетия".

Рекламная кампания балета Дягилева

1915 год

Он разослал в редакции американских изданий материалы о балетной труппе с описанием костюмов, фотографии, подробности из жизни танцоров и композиторов.

Бернейс поставил вопрос перед американской публикой: стыдятся ли они быть изящными? Первыми откликнулись производители одежды, вдохновленные новыми идеями, цветовыми решениями и дизайном балетных костюмов, они стали выпускать новые модели.

в результате кампании - билеты были проданы, многие поговаривали о необходимости второго турне, а американские девочки мечтали стать балеринами. Таким образом, представление американцев о балете изменилось навсегда.

Табачная кампания

Бернейс умело использовал для достижения своей цели социальное движение женщин, боровшихся за свои политические права. Он установил связь между сигаретами, которые в сознании женщин приравнивались к "мужским" правам, и стремлением женщин обрести независимость.

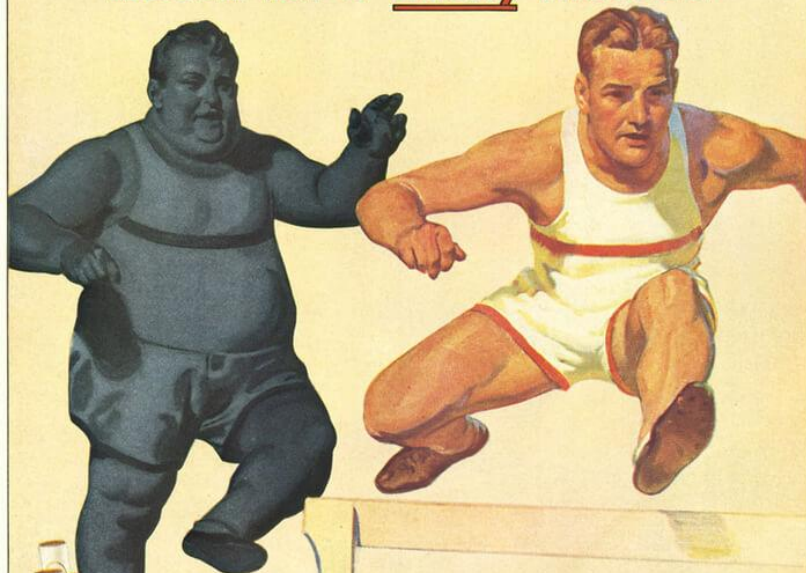
В борьбе за права женщин сигареты были призваны стать "факелами свободы".

За один день Бернейс сделал доступным для женщин курение в общественных местах.

Спустя несколько лет, Бернейс снова занимался рекламой для Lucky Strike. Он сделал зеленый цвет – цвет упаковки- модным, чтобы его покупали женщины.

FACE THE FACTS!

When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"



Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid that future shadow* by avoiding over-indulgence, if you would maintain that modern, ever-youthful figure. "Reach for a Lucky instead."

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.

"It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?

When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"



Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid that future shadow* by avoiding over-indulgence, if you would maintain that modern, ever-youthful figure. "Reach for a Lucky instead."

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.



"It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough.

*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

Be Happy - Go Lucky!

When fishing I just trust to luck. It seems to work for me, Perhaps because I also trust To L.S./M.F.T.!



ENJOY YOUR CIGARETTE!...
If you're not happy with your present brand (and a 38-city survey shows that millions are not), smoke Luckies! You'll get the happy blending of perfect mildness and rich taste that fine tobacco—and only fine tobacco—can give you. Remember, Lucky Strike means fine tobacco. So get complete smoking enjoyment. Be Happy—Go Lucky today!

All sailors are a fickle lot. On girls they can't agree, But here at Norfolk Naval Base It's L.S./M.F.T.!



I've roamed around the whole wide world From New York to Tibet— And I can tell you Lucky Strike's The finest cigarette!

COPR. - THE AMERICAN TOBACCO COMPANY

Юбилей изобретения лампочки

В преддверии мероприятий Бернейс разослал пресс-релизы во многие американские издания. В них содержалась информации о грядущем грандиозном событии года - открытии Института Технологий Эдисона.

Американская почтовая служба выпустила марки в честь великого изобретателя Томаса Эдисона.

В прессе появились материалы об ученом, в университетах читались лекции, среди школьников проводились конкурсы сочинений.

21 октября состоялась церемония открытия Института. На которой присутствовали президент Герберт Гувер, Генри Форд, Джон Рокфеллер, Мария Кюри и др.

Спасибо за
внимание!
