**Лекция 2. История развития рекламы**

Эволюция рекламы имеет глубокие корни, уходящие в глубь веков. Реклама восходит к древнеегипетским и греческим временам в 3000 году до н. э. В то время, когда большинство утверждают, что грамотность не была распространена, но, тем не менее, некоторые говорят, что наскальные рисунки, которые до сих пор находят, были одной из форм рекламы, поскольку изображения и символы помогали донести сообщение. Это были так называемые темные века, однако опыт людей в каждой профессии является доказательством того, что они были, возможно, самыми талантливыми и образованными людьми всех времен. Кроме того, в то время люди могли выкрикивать то, что они продают или то, чем они обладают, чтобы рекламировать свою продукцию.

Египтяне обычно вырезали камни с выгравированными сообщениями и помещали их вдоль дорог, чтобы люди заметили. Оглядываясь назад во времени, мы узнаем, что вместо того, чтобы писать, продавцы использовали для отображения символов и иллюстраций своих продуктов, создавая осведомленность о существующих или новых поступлениях продуктов. Одно из самых ранних рекламных сообщений, написанных на папирусном листе, имеет возраст около 3000 лет, что совпадает с сообщением о беглом рабе в Египте. Он хранится в Британском музее. Греки в основном прибегали к помощи потерянных и найденных сообщений. Настенная или наскальная живопись для коммерческой рекламы — это еще одно проявление древней формы медийной рекламы, которая присутствует и по сей день во многих частях Азии, Африкии Южной Америки. Точно так же реклама с помощью наскальной живописи берет свое начало в Индии и может быть прослежена до 4000 года до нашей эры.

В 79 году нашей эры извержение вулкана Везувий в Италии разрушило и, в конечном счете, сохранило древний город Помпеи. Историки использовали археологические свидетельства города, чтобы собрать воедино многие аспекты древней жизни. Руины Помпеи открывают мир, в котором уже существовали основные принципы торговли и рекламы. Торговцы предлагали различные марки рыбных соусов, обозначенных различными названиями, такими как «тунцовое желе Скавра». Вина также были брендированными, и их производители стремились позиционировать их, заявляя о своем престиже и качестве. Игрушки и другие товары, найденные в городе, носят имена известных спортсменов, обеспечивая, возможно, первый пример методов одобрения.

Если говорить о дальнейшем развитии рекламы, то здесь необходимо остановиться на средних веках, которые представляют собой более развитую культуру общения и передачи информации.

Показывать рекламу в то время было очень трудно, и это требовало серьезной работы. Мы начнем с метода сарафанного радио, который имеет самый большой коэффициент конверсии. Люди часто говорят другим людям, был ли у них приятный опыт работы с услугой или продуктом. Таким образом, вы получаете клиентов через других довольных клиентов.

Певцы были действительно разбросаны, и они могли добавлять различные слова в свои песни. Внутри своих песен они могут создать ложную рекламу для нынешнего короля, принца или даже рыцаря. Они могут петь либо за него, либо против него, и они будут продвигать его таким образом. Это был действительно интересный метод продвижения, потому что, если кто-то пел о вас героические песни, люди могли любить вас.

Другая форма рекламы — это декоративные баннеры. Это была массовая реклама, и если вы добавите эти баннеры или украшения на главную улицу, то все окажутся под их влиянием. В современном понимании это называется рекламным маркетингом.

Публичные чтения были также способом распространения информации о ком-то или чем-то, а также о знаменах на турнирах. Рыцари продвигали друг друга, делясь признанием.

Архитектура или рисование вашего имени на изображениях также были вариантом. В Древнем Риме у Августа был очень известный статут, который неоднократно демонстрировался публике, и все это время его имя тоже было там. Есть интересные статьи о том, как он использовал его, чтобы манипулировать публикой с деталями в нем. Книги также могут быть спамированы с рекламой, но только люди, которые знали, как читать, могли быть рекламированы. Что же касается публики, то искусство было формой показа рекламы номер один. К этой группе относится период барокко. [2]

Позже реклама приняла форму листовок, и первая газетная реклама была опубликована в лондонском еженедельнике Relations News в 1622 году. Так происходит эволюция рекламы и ее основ. Реклама действительно развивалась на протяжении веков, формируясь с помощью инноваций и искусства.

Поскольку печать развивалась в XV и XVI веках, особенно после изобретения подвижного шрифта Иоганном Гутенбергом в 1438 году нашей эры, реклама процветала. Первая известная печатная реклама на английском языке появилась почти через 40 лет после этого изобретения в виде брошюры правил для руководства духовенством на Пасху, выпущенной Уильямом Кэкстоном из Лондона. Примерно в 1525 году в немецких новостных брошюрах появилось одно объявление, восхваляющее достоинства таинственного наркотика, напечатанного на распространенном листе.

За этим последовал стремительный скачок в росте газет, первая из которых на английском языке вышла в 1622 году под названием Weekly News Of London. Первое объявление появилось в английской газете в 1625 году. Первое объявление в Америке появилось в 1704 году в Бостонском бюллетене, предлагавшем вознаграждение за поимку вора. В XVII веке в Англии начали выходить еженедельные газеты под названием «Меркурий», в которых публиковалось много рекламных объявлений, большинство из которых были сделаны импортерами новых для Англии продуктов, таких как кофе в 1652 году, шоколад в 1657 году и чай в следующем году.

Краткая хронология эволюции рекламы VX-IX в.:

1441: Иоганн Гутенбург был немецким печатником и ювелиром, который ввел первый подвижный шрифт со сменными металлическими и деревянными буквами. Хотя также говорят, что такой процесс печати имеет свое происхождение из Китая с одиннадцатого века. Гутенбург приобрел в этом отношении широкую известность.

Середина-конец 1400-х годов: Печатные листовки и плакаты приобрели широкую популярность.

1477: Уильям Кэкстон напечатал листовку "Пайс из Солсбери". Это было одно из первых печатных объявлений.

1622: Несмотря на то, что газеты появились на рынке в начале 1600-х годов, первое печатное объявление, опубликованное в одном из них, было опубликовано в лондонском еженедельнике Relations News. 1702 год стал свидетелем появления первой лондонской ежедневной газеты "Лондон Дейли Курант", и ожерелье доктора Чемберлена рекламировалось с помощью отзывов. Газетная реклама последовала в США в 1704 году (Boston Newsletter), в то время как Англия все еще была законодателем тенденций. Позже, когда печатные процессы развивались к концу 1800-х годов и грамотность росла, платная реклама стала обычным явлением. Начало платной рекламы было положено Франклином в 1741 году в журнале General Magazine.

1655: Использование термина "реклама" стало обычным явлением. После Великого лондонского пожара (1666) этот термин стал использоваться в лондонской газете. [3]

Другие печатные объявления использовались главным образом для продвижения книг (которые становились все более доступными благодаря печатному станку) и лекарств (которые становились все более востребованными по мере того, как болезни опустошали Европу). Однако ложная реклама и так называемая “шарлатанская” реклама стали проблемой, которая привела к регулированию содержания рекламы.

По мере того, как экономика расширялась в течение XIX века, потребность в рекламе росла такими же темпами.

В XIX веке научно-технический прогресс сделал возможным массовое производство мыла, одежды, фарфора и т. д., вследствие этого тесные личные связи между покупателем и продавцом были разорваны. Вместо того, чтобы продавать свои товары местным покупателям, производители начали искать рынки далеко от своих фабрик. Это создало потребность в рекламе.

Производителям приходилось описывать и рекомендовать свою продукцию людям, с которыми они никогда раньше не встречались. Производители, гоняясь за далекими рынками, начинали конкурировать друг с другом. Поэтому им нужно было создавать многочисленные рекомендации для поддержки модели массового производства и потребления.

Газеты предоставили идеальное средство для этого нового явления — рекламу. У новых газет было больше страниц по сравнению со старыми, поэтому они могли содержать большое количество рекламы. Простые описания и цены продуктов служили своей цели вплоть до середины XIX века, когда научно-технический прогресс спровоцировал добавление иллюстраций к рекламе.

Население удвоилось с 1870 по 1900 год, обеспечив более расширенную рабочую силу и новый потребительский рынок — средний класс. Вместе с этим появились такие виды коммуникационных технологий, как телеграф, пишущая машинка, линотип Мергенталера (автоматизированный набор текста), более быстрые печатные станки, которые расширили возможности связи.

Примерно в 1840 году американский предприниматель Волни Палмер основал рекламное агентство в Филадельфии. Он стал первым агентом по продаже рекламы и получал четверть дохода от рекламы в качестве комиссии от продажи газетных площадей. [3]

В российских газетах конца XIX — начала XX века все рекламные тексты печатаются рядом друг с другом на специально отведенных полосах, и, таким образом, возрастает конкуренция за внимание читателя. Рекламодателям приходится искать новые способы убеждения, и к началу XX века реклама становится более агрессивной. [10]

На рубеже веков происходит нарастание количества рекламы, значительно возрастает цена за публикацию объявлений. Следствием этого всего стало появление в России рекламных агентств полного цикла. В данный период самым крупным агентством была Центральная контора объявлений Метцля. В 1891 году Л.М. Метцль учредил товарищество «Торговый дом Л. И Э. Метцль и К». Данная организация обеспечивала своим клиентам услуги по размещению рекламных объявлений в любых мировых изданиях.

Также не остается незамеченным бурное стремление повлиять на ценностную систему и мировоззрение потенциального покупателя. Психологические и языковые манипуляционные приемы, которые применялись в объявлениях, были сосредоточены на создание оригинального текста, который был бы заметен среди окружающей его рекламы конкурентов.

В XX веке реклама стала полноценной отраслью и рекламные агентства начали быстро развиваться. В 1914 году в США был принят Закон о Федеральной торговой комиссии, направленный на предотвращении обмана в рекламе и защиту одного владельца бизнеса от недобросовестного поведения другого. Созданный на основе этого закона орган — Федеральная торговая комиссия — наделялся широкими полномочиями.

В этот период формируются первые научные представления о рекламе, начинаются разработки в области влияния рекламы на массовую психологию. Эффективным считалось воздействие на человека толпы с помощью настойчивых и постоянных повторений. Также были разработаны теоретические рекомендации по проведению приема подсчета сторонников. Данный прием подразумевал предварительное обнаружение лиц, которые склонны приобрести определенный товар.

Во время Первой мировой войны реклама стала инструментом прямого социального взаимодействия и использовалась для привлечения внимания общественности к вопросам, связанным с войной.

В СССР реклама являлась предметом непрерывного государственного контроля. Рекламная деятельность регулировалась даже самыми первыми ленинскими декретами. В ноябре 1917 года был пописан декрет о закрытии всех частных рекламных контор. Теперь публиковать рекламные объявления могло лишь советское правительство. В период Гражданской войны реклама сводилось только к агитации и пропаганде, иначе говоря, развивалась политическая реклама, а торговая реклама отсутствовала.

В период Великой отечественной войны реклама также выполняла агитационную функцию. Ключевое место в агитационном процессе занимали такие жанры коммуникации, как листовки, радиообращения, лозунги и кинохроники. В условиях войны наиболее главную позицию занимала радиореклама.

Первая телевизионная реклама появилась на экранах в 1941 году в Америке. Зрители увидели короткую рекламу часов Bulova clocks and watches. В те времена реклама была неотъемлемой частью общества. Несмотря на то, что 50-е годы были напряженными для Америки ввиду Холодной войны, зрители чувствовали оптимизм с экранов телевизоров.

В 1965 году в СССР на регулярной основе стали сниматься рекламные ролики, которые длились 2-3 минуты. В основном они демонстрировались по Центральному телевидению вечером, в перерывах спортивных передач и между фильмами.

В СССР с 1989 года появляются различные программы перехода к рыночной экономике. Поэтому требовалось создать соответствующие новым условиям рынка средства регулирования рекламной деятельности. Они были изложены в одном из Постановлений ЦК КПСС, согласно которому государственная монополия на деятельность рекламы отменялась. Таким образом, в СССР формируется рынок рекламы. Благодаря этому развивается рекламный креатив, утверждаются принципы лаконичности, юмористичности и необычности в подаче рекламных роликов.

В конце 1980-х — начале 1990-х гг. в США появилось кабельное телевидение, в частности MTV. Впервые создав концепцию музыкального видео, MTV ввел и новый тип рекламы: потребитель настраивается на рекламное сообщение, а не на запоздалую мысль или побочный продукт. По мере того, как кабельное и спутниковое телевидение становилось все более распространенным, появились каналы, полностью посвященные рекламе.

В России после шоковых рыночных реформ 1992 г. упали тиражи самых известных печатных изданий. Для газет и журналов единственным средством выживания стала реклама. Притоку рекламодателей способствовал активный рост потребительского рынка, и до 1994 г. росли стоимость и объемы рекламы в печатных изданиях.

В конце 1990-х гг. начался активный подъем отечественного «брендостроительства». В то время рекламодателями наиболее запомнившихся товарных кампаний были кондитерские фабрики «Россия» и «Красный Октябрь», кондитерский концерн «Бабаевский», Черкизовский и Останкинский мясокомбинаты и др.

В XXI веке реклама получила масштабное развитие, стала важнейшей частью общества и внесла свой вклад в формирование массовой культуры и сознания человека. Современная реклама обладает уникальностью, непохожестью и многообразием.

Современные рекламные ролики отличаются друг друга своеобразным и особенным сюжетом, например, некоторые из них обращаются к приему репрезентации исторического прошлого. Включение исторических сюжетов является очень интересным творческим ходом, оно придает объекту рекламы различные смысловые значения и эмоциональный окрас.

Интернет-реклама является одним из главных инструментов нынешнего мира, она стремительно растет на фоне других медиа источников (радио и телевидение). Невозможно представить современную жизнь без нее, ведь данная реклама окружает нас повсюду. Практически на каждом сайте мы сталкиваемся с рекламой, получаем рассылки по почте, видим ее в различных роликах.

Контекстная реклама является наиболее популярным видом интернет-рекламы. Такой вид рекламы подстраивает под интересы и запросы пользователя содержимое рекламных объявлений. Данная реклама имеет такие несомненные преимущества, как заинтересованность пользователей, быстрота запуска и возможность расчета эффективности рекламы.

Следующий вид интернет-рекламы — таргетированная реклама. Данная реклама высвечивается тем людям, которые соответствуют определенным параметрам, заданным рекламодателем при настройке рекламы. Таким образом, реклама показывается и пользователям, готовым приобрести товар, и пользователям, предположительно заинтересованным.

Также стоит сказать о E-mail рассылках. E-mail рассылки являются способом взаимодействия с определенной группой пользователей с помощью автоматических рассылок электронных писем. Обычно организации рассылают электронные письма с целью продажи своих товаров и услуг.

Хотелось бы еще выделить рекламу на видеохостингах. Крупнейшим в мире видеохостингом является YouTube, т.к. ежедневно миллионы людей смотрят различные видеоролики на данной платформе. YouTube стал полноценной площадкой заработка на рекламе. Видеореклама дает возможность наглядно продемонстрировать товар либо услугу, подчеркивает какие-либо преимущества. Реклама в YouTube подается с целью привлечь внимание как можно большего числа пользователей.

Таким образом, реклама является неотъемлемой частью общества, которая может воздействовать на его сознание. На протяжении множества веков реклама имела место быть, она приобретала различные формы, менялся ее масштаб, характер и облик. Для правильной и особенной подачи рекламы используются разнообразные психологические методы и приемы, которые оказывают сильное воздействие на человека и общество в целом. Реклама постоянно совершенствуется, принимает новые черты, идеи и свойства. Она не остановится на своем пути и будет продолжать динамично развиваться.

**Вопросы:**

**1. Какое время можно считать возникновением рекламы?**

**2. Какие средства распространения использовались для рекламы в древнем мире?**

**3. Расскажите о принципах рекламной деятельности в СССР.**

**4. Как развивалась реклама в постсоветский период в России?**

**5. Как вы думаете, есть ли отличия в рекламе в России и США? Почему?**