**Содержание**

Введение

1. Ранний этап развития рекламы в США

1.1 Первые рекламные агентства

1. Реклама в США в 20-м веке

2.1 Развитие эфирной рекламы

2.2 Реклама в послевоенный период

2.3 Период "позиционирующей" рекламы

Заключение

Список литературы

**Введение**

На протяжении всей истории задача рекламы – информировать и убеждать, нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое. Пожалуй, наиболее значимым событием, вошедшим в историю современной рекламы, стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1440 году съемного шрифта. Его изобретение дало жизнь новому носителю рекламы и первым формам рекламы массового назначения, в число которых входили печатные афиши, листовки и газетные объявления. В Лондоне, около 1472 года, в первом печатном рекламном объявлении на английском языке, прикрепленном на дверях церкви, сообщалось о продаже молитвенника.

В первом газетном объявлении, появившемся на последней странице лондонской газеты в 1650 году, предлагалось вознаграждение за возврат 12 украденных лошадей. Позднее появилась реклама кофе, чая, шоколада, недвижимости, лекарств, а также «объявления личного характера». Реклама предназначалась ограниченному кругу людей, являвшихся посетителями кафе, в которых имелись газеты.

Другим крупнейшим техническим прорывом стадо изобретение в начале 19-го века фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе могли быть проиллюстрированы лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие и целый новый мир художественного творчества, поскольку она позволяла показать товары, людей и места не глазами художника, а такими, какие они есть на самом деле.

Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В 20 веке вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки. Позднее PR сложились в самостоятельную науку.

Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Общественные связи с древних времен являлись одним из элементов управления и религиозного убеждения.

Принято считать, что термин «public relations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств.

Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR.

**1. Ранний этап развития рекламы в США**

Первые рекламные объявления в американских колониях появились в 1704 году в газете «Бостон Ньюслеттер». Позднее Бенджамин Франклин улучшил читабельность рекламы за счет использования крупных заголовков и выделения рекламы незаполненными полями. Ему же приписывают использование впервые в США иллюстраций в рекламе.

В начале 19-го века в США началась промышленная революция. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. Однако чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Торговля в местных масштабах была уже недостаточна. Производители быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока.

В июле 1844 года в журнале «Сазерн Мессенжер», редактором которого некоторое время был Эдгар Аллан По, появилась первая журнальная реклама. Журналы оказались первыми носителями, которыми производители воспользовались для выхода на массовый рынок и стимулирования массового потребления. Журналы позволили организовать общенациональную рекламу и тем самым сбыт продукции по всей стране.

Джон О'Тул родился в Чикаго в 1929 году. Его писательская деятельность началась в 15 лет, когда было опубликовано его первое стихотворение. Он получил степень бакалавра журналистики в Северо-западном университете и затем прошел действительную военную службу в морской пехоте. После увольнения в запас он прошел собеседование в компании «Фут, Коун энд Бэлдинг» («ФКБ») и работал на этой фирме до выхода на пенсию. Начал он с должности помощника редактора под началом у легендарного Файфакса Коуна, одного из партнеров агентства. Затем его выдвинули на должность художественного директора, и он продолжил свой путь по служебной лестнице до должности президента и руководителя службы художественных работ.

Преимущественной сферой PR-деятельности является политика. Первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании. Также PR-технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний. Кроме того, PR-технологии тесно сопрягались с первыми попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений – в 1636 году первую такую попытку предпринял Гарвардский колледж.

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость (А. Гамильтон, Т. Джефферсон, Д. Адамс, Б. Франклин, Т. Пейдж), прежде всего, заметны следующие:

* создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий»;
* использование легко опознающихся и эмоциональных символов;
* формирование «героев нации» и создание легенд;
* использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип;
* организация спецмероприятий, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали бы общественное мнение в поддержку идеи;
* доведение до сведения общественности собственной интерпретации событий;
* постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам (пресса, памфлеты, листовки и воззвания, устные и публичные выступления, слухи, песни, пьесы, поэмы, карикатуры).

**1.1 Первые рекламные агентства**

Историки считают Уолни Б. Палмера, который начал свой бизнес в Филадельфии в 1841 году, первым рекламным агентом в Соединенных Штатах, Он заключал договоры с газетами на крупные объемы рекламного места по сниженным ставкам и затем перепродавал это место рекламодателям по более высокой цене. Рекламодатели обычно готовили объявления самостоятельно.

В 1980 году предложила свои услуги рекламодателям другая рекламная фирма из Филадельфии – «Н.В. Айер и Сын». Эта фирма оказалась первым рекламным агентством, функционирующим по принципу современных, обеспечивая планирование, организацию и проведение комплексных рекламных кампаний и получая вознаграждение в виде комиссионных, выплачиваемых средствами информации, или гонораров, выплачиваемых рекламодателями.

На расширение рекламной деятельности в 19-м веке оказывали непосредственное влияние и другие события. Наблюдался ускоренный прирост населения, что вело к расширению рынков сбыта для производителей. В то же время значительно выросло число грамотных людей. К концу 19-го века уровень грамотности достиг 90%. Столь значительная масса читающей публики создавала аудиторию, способную воспринимать рекламные обращения.

Развитие общенациональной системы железнодорожного сообщения быстро привело Соединенные Штаты к периоду впечатляющего роста. В 1986 году федеральное правительство ввело в действие правило бесплатной доставки почты в сельскую местность (RFD). С развитием массового производства стали процветать реклама по почте и почтовые заказы. У производителей появлялось все возрастающее число изделий для включения в каталоги. И они располагали средствами доставки рекламы (газеты и журналы) и своих товаров населению.

Изобретение таких важных средств коммуникации, как телеграф, телефон и

печатный станок, а также фонографа и кино, предоставило людям неизмеримо большие возможности в области связи, чем когда-либо ранее. Одним словом, в стране наблюдался рост, а с ним развивалась и расширялась движимая рекламой общенациональная система сбыта.

**Этап развития PR в США (примерно 1810 год – конец 19 века)** принято называть эпохой паблисити, пресс-агентств, «коммуникации-инициации».

Существенное влияние на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождались ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж.

Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса.

Гражданская война 1861–1865 годов, периодические политические баталии кандидатов в президенты способствовали отработке новых технологий в политическом PR (свободный доступ репортеров в Белый Дом для получения информации «из первых рук» через секретаря президента, публикация президентских обращений, адресованных целевому лицу или группе, организация корреспондентской сети непосредственно в районах боевых действий, использование американского флага как национального символа, организация «общественной приемной», в которой президент принимал рядовых избирателей). Росло профсоюзное движение. Социальное расслоение в обществе вызывало реакцию не только в виде движений протеста, но и в виде разоблачительных кампаний в прессе. Все это создавало предпосылки для развития PR в бизнесе.

Кроме того, PR проникает в шоу-бизнес, промышленность (это было вызвано необходимостью неценовой конкуренции), вооруженные силы (выходит ежедневный бюллетень для прессы, в котором публикуются данные о погибших, раненых и ситуации на фронте), сферу образования и социальной работы (привлечение студентов и, соответственно, средств).

Среди новых инструментов можно выделить ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, книги, журналы, дебаты (особенно в социальной сфере), лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте.

Что касается собственно пресс-агентств, то их появление относится к 40-м годам 19 века и тесно связано с появлением дешевой прессы и бурным развитием шоу-бизнеса. По сути дела они выступали как посредники между рекламодателями и рекламоносителями (причем методы их работы не отличались ни этичностью, ни обязательностью). Однако именно пресс-агентства всеми методами интенсифицировали увеличение объема рекламы, делали рекламу более привлекательной, инсценировали события, стали использовать популярных общественных деятелей как средство продвижения товаров.

К этому периоду также относятся первые попытки сбора информации и изучения общественного мнения, первоначального изучения положительных и отрицательных стереотипов клиентов, факторов воздействия на них рекламы и информации.

**2. Реклама в США в 20-м веке**

В 1800 году Соединенные Штаты представляли собой аграрную страну, а к концу века превратились в крупнейшую индустриальную державу. В течение первых двух десятилетий 20-го века реклама прошла период переосмысления. Необоснованные рекламные утверждения вызвали широкое недовольство и привели к возмущению в среде потребителей. Их наступление концентрировалось на рекламе патентованных лекарств и оздоровительных устройств. Как правительство, так и сама рекламная индустрия выступили с соответствующими законодательными инициативами.

В 20-х годах нашего столетия, по окончании первой мировой войны, наступила «эра торговли», а реклама поистине превратилась в «коммерцию, воплощенную на бумаге».

Период от начала 20 века и до второй мировой войны называется исследователями «эрой рассады и становления PR как профессии и научной дисциплины», периодом «реакции / ответного действия», эпохой специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц».

Впервые начали появляться Publicity Bureaus (Бюро паблисити) – по сути дела прародителей современных PR-агентств и отделов. Первое из них появилось в Бостоне в 1900 году и уже в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отрабатывали новейшие PR-технологии. Эти бюро вытеснили юристов из традиционной сферы – лоббирования интересов компаний – и показали значимость работы с общественным мнением и общественностью.

Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии. Впервые старейшее рекламное агентство США – Н. Эйер и Ко – по заказу Национальной бисквитной компании широко использовало возможности PR в маркетинге продвижения новой упаковки товара. Это оказалось настолько эффективным, что в агентстве в 1908 году был учрежден специальный отдел, а в 1920 году Publicity Bureau.

Хотелось бы отметить одного из действовавших в этот период PR-специалистов – Айви Ли. Будучи специалистом в экономике и финансах, А. Ли наряду с Э. Бернайзом способствовал проникновению в PR передовых для того времени общественных теорий и концепций, являлся автором крупных работ, таких как «Декларация о принципах» (1907), «Паблисити» (1925) и др. Сэм Блэк отмечает, что А. Ли «одним из первых понял, что для успеха в этой работе требуется создание хорошей теоретической основы». Профессиональный путь в PR А. Ли начинает в сфере политики, как бы продолжая путь самих связей с общественностью. Так, в 1903 году он возглавил кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка. Его активность из политики переходит в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Д. Рокфеллером, с компаниями Стандарт Ойл, Крайслер, везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессиональных PR.

А. Ли активно участвовал в процессе образования независимых Publicity Bureaus, дистанцируясь от крупного бизнеса. Его можно считать основателем такого направления PR, как «коммуникации в условиях кризисов». Широко известны его PR-акции в связи с забастовками, железнодорожными авариями, повышениями тарифов. А. Ли одним из первых PR-специалистов занял место одного из ведущих менеджеров крупной компании (а эффективность PR – деятельности напрямую зависит от статуса ее руководителя в организации). Именно А. Ли впервые демонстрирует возможности PR в Европе: в 1910 г. он руководит филиалом американского банка в Лондоне. Такое направление паблик рилейшнз, как «внутренний PR», также связано с именем А. Ли. Работая на Д. Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для работников, заставил мультимиллионера объехать все рудники, встречаться с рабочими – к концу этой кампании Д. Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и новым человеком для общественности.

На эволюцию PR-практик и собственно науки о паблик рилейшнз в этот период оказали воздействие положения рационалистической философии 17 века об обществе как продукте сознательного творчества человека, своего рода произведении искусства. В связях с общественностью эти идеи преобразовываются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации. Процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия.

В тоже время на формирование PR несомненное влияние оказала и эволюционно-органическая парадигма в социологии и социальной психологии. Как известно, для нее характерно рассмотрение общества как естественного явления, подчиняющегося закономерностям развития, что в свою очередь, устраняло или значительно ограничивало возможность произвольных действий для его преобразования.

**Период 40–70-х годов 20 века** традиционно оценивается как уже достаточно зрелый, как этап «планирования – предотвращения».

В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR. Отмечаются две тенденции, серьезно повлиявшие на развитие профессии:

 1) повышение образовательного, профессионального уровня американцев улучшение их экономического положения, широкое внедрение достижений науки и техники в повседневную жизнь;

2) повышение уровня «тревожности» в обществе, связанное с военной историей, страхом перед русскими, маккартизмом, ростом преступности и массового конформизма.

В эти годы PR выполняет сложный и противоречивый социальный заказ: реализовать новые возможности в маркетинге, появившиеся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам, в том числе и PR. В это время интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления (своего рода самоограничения) специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга.

* 1. **Развитие эфирной рекламы**

2 ноября 1920 года в городе Питсбург, штат Пенсильвания, появилось новое мощное средство рекламы – радиовещание, которое быстро превратилось в основное средство коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь передаваться непосредственно с места событий, семьям стал доступен весь спектр развлечений: музыка, театр, спорт. Общенациональные рекламодатели внезапно получили возможность обратиться к широчайшей, захваченной популярными программами аудитории. Собственно первые радиошоу финансировались именно рекламодателями.

Но самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 году в эфир вышла первая телевизионная программа.

После окончания второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширялось ускоренными темпами.

В 1955 году появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

**2.2 Реклама в послевоенный период**

Со времени окончания второй мировой войны рост рекламной деятельности и расходов оказался беспрецедентным. Послевоенное процветание привело к взрыву потребительского спроса среди «детей войны» на продукцию отечественных производителей. По мере того, как экономика перестраивалась на мирные рельсы, компании-производители военной техники стали переходить на выпуск потребительских товаров, предлагая посредством рекламы высокий класс, шикарное внешнее оформление и уровень удобства продукции.

Конец 40-х и начало 50-х годов ознаменовались гонкой, в которой потребительское общество приобретало все больше товаров исходя из принципа «равняйся на Джонсонов», т.е. «живи не хуже других». В рекламных объявлениях того времени особо выделялись свойства изделия, за которыми стояли престиж в обществе, мода, комфорт и успех. Россер Ривз из рекламного агентства «Тэд Бэйтс» сформулировал мысль о том, что за каждой рекламой должны стоять четко выраженные «оригинальные потребительские качества» изделия, т.е. те свойства, которые отличают его от других товаров.

Но уже вскоре появилось столь неимоверное количество дублирующих друг друга «потребительских качеств», что сами потребители перестали их воспринимать как оригинальные. Подобное разочарование пришлось испытать компании «Форд Мотор», когда потребители отвергли еще одну новую, щедро покрытую хромом, в стиле «равняйся на Джонсонов» модель автомобиля среднего класса «Эдсел», потерпевшую фиаско, несмотря на массированную рекламную кампанию с огромными затратами (см. рис. 1–17).

Таким образом, переход к периоду рекламы «имиджа» 60-х годов явился, по всей вероятности, естественным эволюционным процессом. В это время акцент в рекламной деятельности переместился с потребительских качеств товара на его «имидж» или оригинальный образ. «Кадиллак» приобрел имидж автомобиля класса «люкс», буржуазного символа успеха, выше которого стояли лишь аристократически высокомерные «Роллс-Ройсы». В рекламе сигарет «Мальборо» для курящих мужчин был создан имидж мужественности, и сигареты стремительно вознеслись на первые строчки таблиц показателей сбыта, где и удерживаются уже 25 лет. И это несмотря на тот факт, что в прошлом они выпускались с розовым ободком и рекламировались как дамские.

**2.3 Период «позиционирующей" рекламы**

В начале 70-х годов Джек Траут и Эл Райз писали, что подобно тому, как изделия по принципу подражания «я тоже» 50-х годов похоронили период рекламы собственно товара, подражательные образы 60-х явились могильщиком периода рекламы имиджа. А В 70-х годах получил развитие новый подход в рекламной стратегии, при котором одинаково значимыми становились сильные стороны и конкурента, и рекламодателя.

Это явление получило название периода «позиционирующей» рекламы, а ее главными идеологами выступили Траут и Райз. Признавая значение потребительских свойств товара и его имиджа, они, тем не менее, считали, что главное внимание следует уделять тому, как продукция соотносится с изделиями конкурентов в восприятии потребителя.

Наиболее известными примерами рекламы данного периода являются лозунги различных компаний типа «Фольксваген» («Думай о малом») (см. рис. 1–19), «Авис» («Мы всего лишь номер 2») и «7UP» («He-Кола»). Но и другие производители небезуспешно пытались применить этот прием. Говоря о некоторых коммерчески неудачных изделиях, Траут и Райз отмечали, что причина этих неудач, вероятнее всего, заключалась в недостаточно точном размещении («позиционировании») товаров на рынке.

Траут и Райз не дали ответа на вопросы, поставленные потребительским движением, которое получило широкое развитие после развеявших многие иллюзии неудач вьетнамской войны, Уотергейтского скандала и неожиданных перебоев в снабжении природными ресурсами. Эти события способствовали утверждению цинизма и недоверия к официальным структурам и всему традиционному, дав толчок новому витку подъема морального самосознания. С одной стороны, личная безответственность и потакание своим желаниям оправдывались потребностью самореализации, хотя одновременно с этим подвергалась критике концепция корпоративной самореализации, что обосновывалось необходимостью самоподчинения нуждам общества.

В середине 80-х годов на американцев обрушилась лавина рекламы, в особенности туалетных принадлежностей и косметики, нацеленной на разыгрывавшее карту самореализации «Я» – поколение» (Лозунг компании «Л'Ореаль»: «Потому что я этого достоин». В тот же период крупнейшие индустриальные объединения страны направляли миллионы долларов на корпоративную рекламу, всячески подчеркивая тот факт, что они осознали свою гражданскую ответственность в деле ликвидации негативных последствий собственной промышленной деятельности и организации прочих мероприятий по защите окружающей среды.

По тем же причинам (в результате дефицита энергоресурсов) производители энергии и энергоемкой продукции стали применять маркетинговые и рекламные приемы, призванные снизить спрос на их продукцию, что привело к появлению нового направления в тактике организации сбыта, получившее название демаркетинг. В этот период тактика демаркетинга была взята на вооружение рядом некоммерческих организаций для пропаганды определенных идей (см. рис. 1–20), а также некоторых финансовых организаций, применявших ее в целях сегментации потенциальной клиентуры. Путем активного противодействия подключению определенного рода нежелательных клиентов банки получали возможность сосредоточить свою деятельность на той клиентуре, которую они оценивали как наиболее доходную.

**Заключение**

Реклама зародилась в древности, в то время, когда большинство людей не умели ни читать, ни писать. Период после окончания второй мировой войны был отмечен развитием телевизионной рекламы, напряженной конкуренцией в сфере сбыта и все более активными усилиями в сфере дифференциации продукции за счет имиджа, позиционирования и с помощью других приемов.

Экономический эффект рекламной деятельности можно сравнить с первым шаром в бильярде, вызывающим цепную реакцию, которая захватывает компанию-рекламодателя, а также конкурентов, потребителей и экономику в целом.

В более широком контексте рекламу часто рассматривают как механизм, запустивший в США систему массового сбыта, которая позволила производителям изготавливать необходимую американцам продукцию в больших объемах, по низким ценам и стандартного качества. Однако остаются неясными следующие вопросы: играет ли реклама роль инструмента, стимулирующего или подавляющего конкуренцию; создает ли она дополнительную прибавочную стоимость; ведет ли она к удорожанию или удешевлению продукции; оказывает ли она влияние на общий потребительский спрос; расширяет ли она или сужает потребительский выбор, а также имеется ли какая-либо взаимосвязь с цикличностью капиталистического производства в общегосударственном масштабе.

Хотя все эти вопросы экономического характера остаются спорными, значение рекламы наилучшим образом раскрывается в законе перепроизводства, гласящем, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может быть потреблено, реклама обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а для промышленности создает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы.

**Список литературы**

1. Бородина В. Красная книга Российской рекламы. – М.: 2003.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность/ в 2-х томах Т. 1. – М.: 2000.
3. Каттер Гарри. Эффективная реклама. – М.: 1998.
4. Джугинхаймер. Основы рекламного дела. – Самара: 1996.