

1990-ДАЛЕЕ. МЕДИА- РЕВОЛЮЦИ Я



**По материалам книги Дж. Сивулки "Мыло, секс и сигареты.
История американской рекламы"**

Диана Зидлер,

Влада Соловьёва,

2 курс, 899 группа

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ (1993):

- созданы программы для компьютеров, открывающие доступ в World Wide Web (всемирную паутину), при помощи провайдеров (Prodigy и America Online).
 - Green Team объявило себя единственным агентством, специализирующимся на проблемах защиты окружающей среды.
 - Созданы программы для домашних компьютеров для доступа к графическим узлам сети World Wide Web – Internet.
 - Новые требования к упаковке пищевых продуктов предусматривают указание на ней содержание жиров, натрия, холестерина и протеина.
-

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ:

- 1995 – Hot Wired – первый web-сайт в традиционном формате журнала – размещает рекламу наряду с информационными агентствами.
- 1996 – «бэби-бумерам», первым представителям демографического взрыва, исполнилось 60 лет.



ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ:

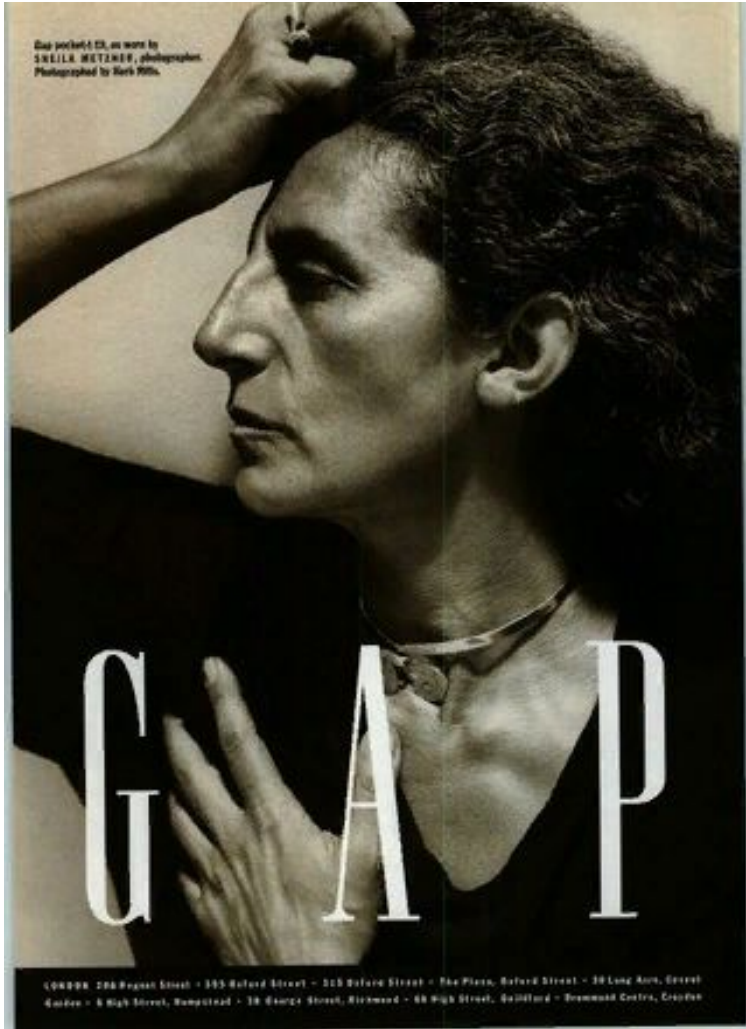
- 1990г – экономический спад, национальный долг достиг ошеломляющего уровня в \$4 триллиона.
 - к 1995 г. экономика стабилизировалась и даже испытывала подъем, но предыдущая ситуация привела к существенным изменениям в поведении потребителя и покупательских моделях.
-



ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ

- Аксиома 1950-х, согласно которой «госпожа Middle Majority (т. е. средняя американка из белого большинства 25-49 лет) — это цель, которую вы должны достичь», перестала быть безусловной.
 - «Бэби-бумеры» — вероятно последними представителями преобладающего поколения WASP (White Anglo-Saxon Protestant — «истинных американцев» англосаксонского происхождения и протестантского вероисповедания)
-

-
- Disney обращалась к 40-летним при помощи рекламных объявлений, изображающих Disney World как место развлечений для взрослых.
 - Розничный продавец одежды Gap сократил количество обращений к тинэйджерам, уделив больше внимания «бэби-бумерам».
 - Что касается индустрии быстрого питания, то никто не старался привлечь взрослых больше, чем это делала компания McDonald's, которая на представление своего бургера Arch Deluxe потратила \$200 млн.¹ Компания даже рисковала своей стратегией позиционирования, рассчитанной на детей. Серия ее рекламных объявлений, выпущенных в 1996 г., была нацелена непосредственно на взрослых. В них символ компании клоун Рональд Макдональд, одетый в деловой костюм, изображался за «взрослыми» занятиями — в дискотеке, тире и т. д. (но взрослую привычку курить он не приобрел).
-



КЛАСИЧЕСКАЯ АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА ПОБЛЕКЛА

Факторы, способствующие этому:

- Взлет цен на недвижимость
 - Сокращение промышленной и производственной базы
 - К 1992 году 3 из 5 женщин, имеющих детей, работали вне дома
-



ТЕНДЕНЦИИ:

- Сети розничных магазинов WalMart, Target и Taco Bell – небывалый успех
 - Магазины нового типа «суперсторы» - Toys «R» Us, CostCo/Price Club, Circuit City и Home Depo
 - Самая большая выручка у супермагазинов
 - Отражение новых реалий американской семьи.
 - Изображения работающих женщин и матерей-одиночек
-

НОВАЯ СИЛА ЖЕНЩИНЫ

- Традиционный мир мам-домохозяек, словно застывший в 1950гг
- Современный мир работающих женщин



ПОПЫТКА УЙТИ ОТ СТЕРЕОТИПОВ И ПЕРЕСМОТРЕТЬ СПОСОБ ОБРАЩЕНИЯ К ЖЕНЩИНАМ

Замечательные свойства моющего средства «Cheer» в рекламе демонстрировал импозантный лысый мужчина. Компания General Foods представила обновленный образ своего персонажа Бетти Крокер, который вобрал в себя черты семидесяти пяти реальных женщин. Тем самым General Foods пыталась точнее представить домохозяйку 1990-х

BETTY CROCKER MAKEOVER



1936



1955



1965



1968



1972



1980



1986



1996

БЕТТИ
КРОКЕР -
ПЕРВАЯ
КУЛИНАРНАЯ
ЛЕДИ
АМЕРИКИ

«МЫ ИЩЕМ ДЛЯ СЕБЯ ТАКУЮ
КОНЦЕПЦИЮ
РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ,
КОГДА ГЛАВНОЙ ЗАДАЧЕЙ
РЕКЛАМЫ ЯВЛЯЕТСЯ ПОИСК
ФАКТОРОВ, ДЕЛАЮЩИХ
ЖЕНЩИНУ СИЛЬНЕЕ, А НЕ ТЕХ,
ЧТО ПОВЫШАЮТ ЕЕ
САМООЦЕНКУ ИЛИ
ПОЗВОЛЯЮТ ЕЙ
СОВЕРШЕНСТВОВАТЬСЯ НА
НИВЕ ДОМОВОДСТВА».

Питер Ким, директор JWT



-
- 1991 – «Old Milwaukee» перестает изображать полуобнаженных девушек в бикини
 - «Miller Lite» отказался от подхода «чисто мужское дело» и стал показывать мужчин и женщин вместе.
 - В 1994 г. по всей Америке были расклеены плакаты «Хватит использовать наши задницы, чтобы продавать ваши банки»
 - Новый жанр рекламы «Я не нуждаюсь в мужчине» - мужчины в неловком ракурсе женщин
-

ОСОБЕННОСТИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

- 1990-е гг – обращение рекламодателей к детям «беби-бумеров» - к «поколению Икс»
 - В 1993 г – 23% рабочей силы страны. НО доход на треть меньше
 - В 1973 г средний мужчина 25-34 лет получал 30 тыс\$ - в 1993 всего 21,604
-

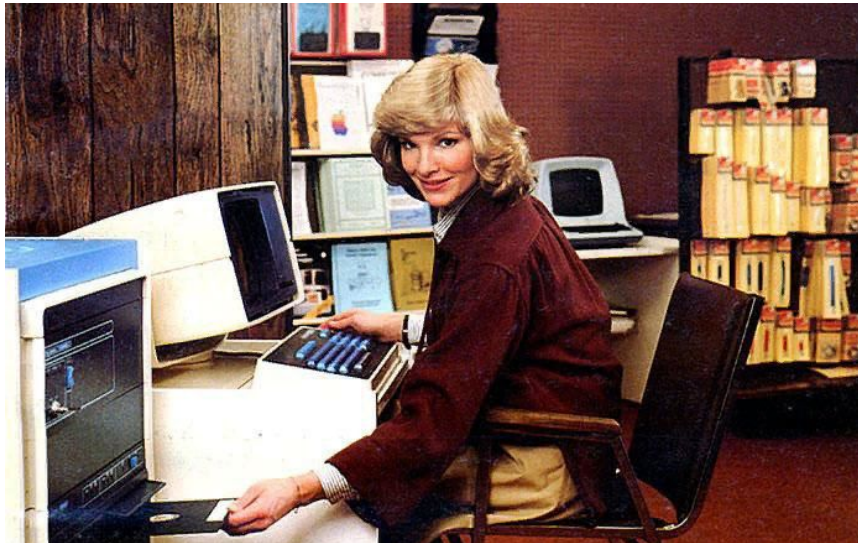




ОСОБЕННОСТИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Умеренные цены новинок от модных дизайнеров

- В интерьере практически полное отсутствие декора
- Новый тип телевизионных шоу
- Скандальные ток-шоу
- Полубиографические телефильмы
- На экранах новый тип американской семьи и реализм
- Кредитные карточки и торговые автоматы
- Движение «Новый век»



ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ГРУППЫ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

- Половина из которых работает, находятся в хорошей форме, активны, состоятельны и удовлетворены жизнью
 - В основном пенсионеры, но также здоровы и материально обеспечены
-

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Reg. 11 mg "tar," 0.8 mg nicotine—Men; 11 mg "tar," 0.7 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Dec. '79

© Philip Morris Inc. 1981

**Benson & Hedges
& Afternoons & Me**

*Because the
pleasure lasts longer.*

Benson & Hedges Lights

"НА ЧТО ВЫ ГОТОВЫ РАДИ УДОВОЛЬСТВИЯ?"

Фирма Philip Morris, например, изменила стратегию рекламы своей торговой марки «Benson & Hedges». Агентство Leo Burnett U.S.A. разработала кампанию, высмеивающую новые ограничения на курение. Темой печатных объявлений и рекламных щитов стали слова: «На что вы готовы ради удовольствия» («The length you go to for pleasure»). На одном объявлении были изображены курильщики, взгромоздившиеся на крыло самолета: «Вы заметили, что курение на всех рейсах запрещено? Только на крыле и можно подымить».



РЫНОК МЕНЬШИНСТВ

Согласно Стандартному справочнику рекламных агентств за 1993 г.,

- всего на рынках меньшинств специализировались 105 фирм США.
 - Из них 24 работают с афроамериканским сегментом
 - 12 — с сегментом выходцев из Азии
 - 69 — с испано-говорящим рынком
-

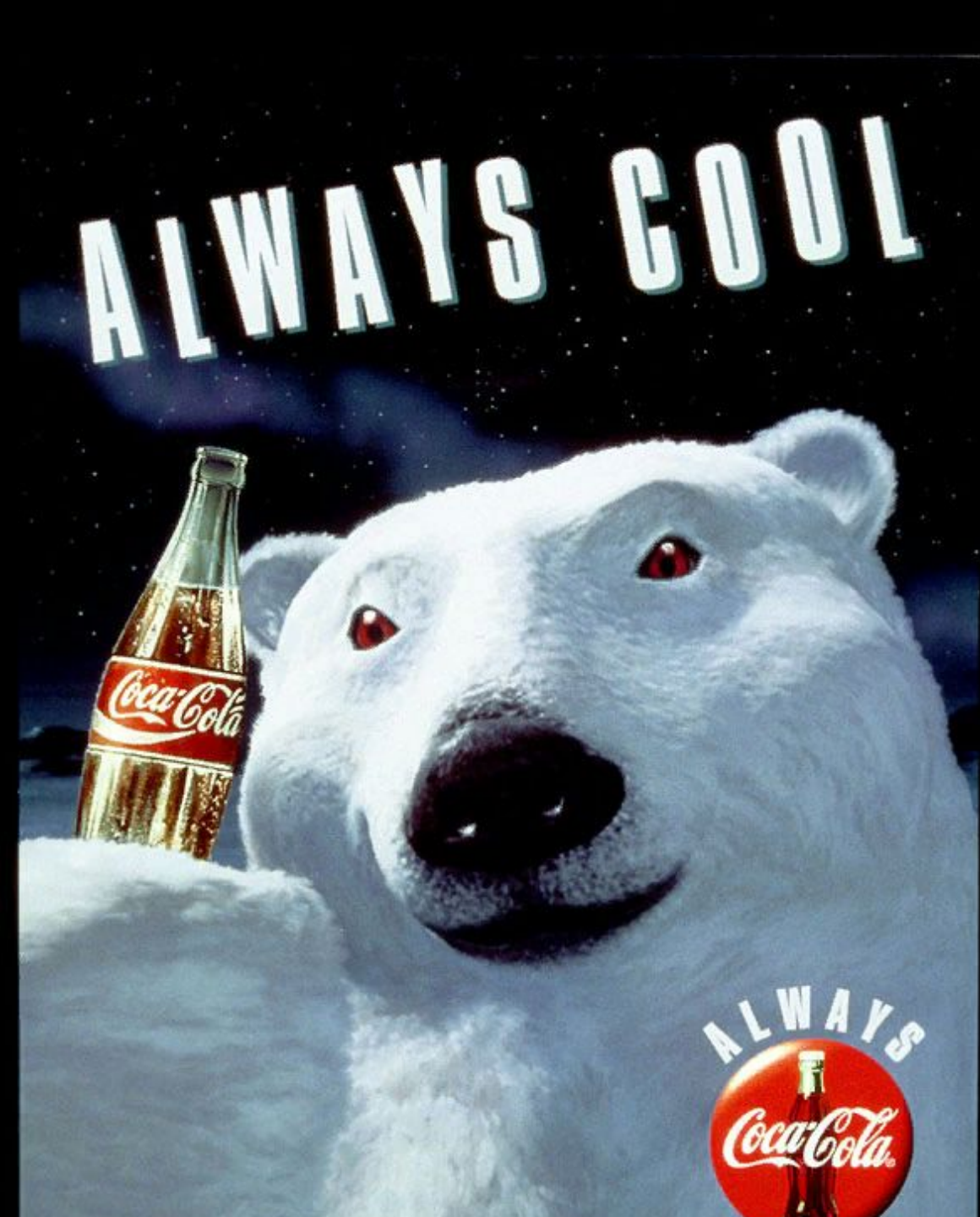
МЕДИА-РЕВОЛЮЦИЯ

- “Реклама мертва?” - спрашивала передовая статья в одном из номеров журнале Wired в 1994 г.
 - «Будущее средств информации — это будущее рекламы; будущее рекламы — это будущее средств информации. Однако главная особенность в том, что философия дизайна цифровых средств информации будет оказывать огромное влияние на традиционную рекламу».
 - Быстрый рост числа специализированных журналов, кабельного телевидения, спутниковых телеприемников, видеоманитонов и компьютерных технологий раздробил традиционные средства массовой информации.
 - Сегодня рекламодатели и агентства понимают, что не будут услышаны, обращаясь к потребителям только посредством какого-либо одного средства информации.
 - В результате медиа-революции, чтобы достичь целевой аудитории, приходится использовать много разнотипных средств рекламы и новые методы рекламы. Эта тенденция также серьезно повлияла на принципы работы рекламных агентств. Теперь они не просто создают рекламные объявления, но занимаются медиа-планированием. Но главная цель рекламы — убеждать и информировать — остается прежней.
-

ПОЛНЫЙ ПАКЕТ КОММУНИКАЦИЙ

- Каждая из новых коммуникационных технологий предложила новые возможности по охвату потребителей.
 - Теперь телевидение делится на сетевое, синдицированное, местное, а также кабельное ТВ; кроме того, спутниковые антенны позволяют принимать телепередачи со всего мира.
 - Специализированные журналы рассчитаны на читателей с определенным кругом интересов.
 - Как ни странно, рекламодатели часто оплачивают объявления, которые их целевые потребители никогда не увидят и не услышат.
 - Выбор сегодня так огромен, что читатели читают периодику выборочно, только определенные разделы или страницы, пропуская рекламные объявления.
 - Как следствие, РОЛЬ медиа-планирования возрастает — вместе с увеличением диапазона СМИ и ростом затрат на рекламу.
 - В свою очередь, клиенты, которые, платят агентствам огромные Деньги, требуют от них не просто эффективной рекламы. Они хотят платить за творческую работу.
-

В 1993 Г. СОСА-COLA
ПРИВЛЕКЛА ВНИМАНИЕ
ЗРИТЕЛЕЙ,
ИСПОЛЬЗОВАВ.В СВОЕЙ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
«ВСЕГДА "СОСА-COLA"»
(«ALWAYS СОСА-COLA»)
ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ,
ВЫСОКОХУДОЖЕСТВЕННЫ
Е ОБРАЗЫ



НЕЗАБЫВАЕМЫЕ СЛОГАНЫ

- Нельзя превзойти настоящее — Can't beat the real thing («Coca-Cola»).
 - Всегда «Coca-Cola» — Always Coca-Cola.
 - Только ради этого вкуса — Just for the taste of it («Diet Coke»).
 - Лучшее, что сделано на земле, — The best stuff made on earth («Snapple»).
 - Просто сделай это — Just do it («Nike»).
 - Еще один день. Еще один шанс стать здоровее — Another day. Another chance to get healthy (Вода «Evian»).
 - Купил молоко? — Got milk? (Калифорнийский Консультативный совет по молоку)
 - Ничто не работает дольше, чем батарейки «Energizer».
-

ПЕЧАТНАЯ ПОЛОСА

- Многие журналы и газеты начали размещать складные объявления-плакаты, которые рекламировали все что угодно, от косметики и стерео-аппаратуры до автомобилей и сигарет.
 - Подобно журналам, газеты сегодня создаются при помощи электроники. Для сбора материала, редактирования и верстки используются компьютеры. Кроме того, издатели выпускают электронные версии своих газет.
 - Существует также практика так называемой «дикой (несанкционированной) расклейки» объявлений («wild posting»), очень популярной в свое время у таких производителей модной одежды, как Georgia Armani, Calvin Klein и Benetton. Первыми ее начали применять промоутеры рок-концертов, владельцы ночных клубов и звукозаписывающие компании, которые расклеивали рекламные афиши на заборах, окружавших стройплощадки, на стенах зданий и других не предназначенных для этого местах.
-

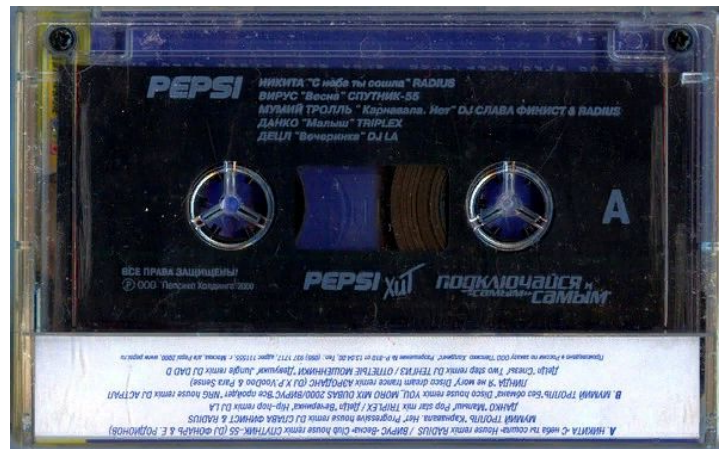
"НЕРЕКЛАМНАЯ" РЕКЛАМА

- Рекламодатели обнаружили, что ключом к созданию эффективной ТВ рекламы является сочетание развлекательности и вызывающего доверие обращения.
 - Ролики ресторанов Chevy Mexican, снятые в стиле MTV (когда кадры меняются в быстром темпе) положили начало новому типу рекламы — «рекламы за один день». Они выходили в эфир в тот же день, когда снимались, и подчеркивали мысль о свежести приготовленных в этих ресторанах блюд.
 - В то же время стала использоваться такая техника рекламы, как «вставки», когда продукт показывают в нерекламной ТВ программе или в фильме. Появление продукта в руках «подходящего» персонажа может быть очень мощной формой рекомендации. Однако ТВ продюсеры редко и осторожно используют эту технику, так как федеральными правилами запрещено оплачивать такие показы в любой форме.
-



В 1950-Е ГГ.
ИЗВЕСТНЫЙ НЬЮ-
ЙОРКСКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
МАГАЗИН TIFFANY'S
СТАЛ «ГЕРОЕМ»
ФИЛЬМА «ЗАВТРАК У
ТИФФАНИ», ПРИЧЕМ
СОВЕРШЕННО
БЕСПЛАТНО

"НЕРЕКЛАМНАЯ" РЕКЛАМА



- Когда в 1984 г. Федеральная комиссия по связи (ФСС) отменила ограничения во времени на ТВ рекламу, возникла еще одна форма рекламы. В отсутствие каких бы то ни было нормативов родился жанр «информационной телерекламы» («infbmercials») — рекламной передачи продолжительностью 15-60 минут.
 - Еще одним новым средством рекламы стали арендуемые в пунктах проката видеокассеты. В 1986 г. компания Pepsi впервые разместила рекламу на видеокассетах, и с тех пор ее примеру последовали очень многие рекламодатели.
-



"НЕРЕКЛАМНАЯ" РЕКЛАМА

- Он получил название «прямой видеопочты», или «видеокаталога». Заплатив за размещение рекламы в каждой кассете примерно по \$2, рекламодатель предлагает свое видеообращение интересующей его аудитории — и не надо покупать дорогое рекламное время на телевидении.
- Телевизионщики сегодня создают программы, ориентированные не только на зрителей, но и на рекламодателей. Журналы воссоздаются в телевизионных проектах (например, «Elle TV», «Woman's Day», «Martha Stewart Living»). Лучшим ТВ рекламным роликам ежегодно присуждаются профессиональные награды «Клио» — рекламная версия «Оскара».

РЕКЛАМА ОНЛАЙН



- Новая электронная система коммуникаций, которую называют «высококласной Магистралью передачи информации» («information superhighway») и киберпространством», содержит большие объемы информации и "Продолжает расти быстрыми темпами.

В 1992 г. независимый кандидат в президенты США Росс Перо завоевал известность при помощи своих рекламных передач, или «infomercials».

РЕКЛАМА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

- В 1990-е гг. рекламным агентствам пришлось решать: продолжить ли строить огромные рекламные империи, как это было в период мании к слияниям в 80-е гг., либо пойти по пути специализации.
 - Будучи заинтересованными в глобальных средствах информации и мультимедийных подходах, ведущие рекламные агентства реструктурировались, сосредоточившись на исследовательских и технологических ресурсах, с тем чтобы объединять рекламу с другими формами маркетинговой коммуникации.
 - Некоторые крупнейшие агентства фрагментировали свои структуры на подразделения, специализирующиеся на прямом маркетинге, стимулировании спроса или промышленных клиентах.
-



FOOTE, CONE & BELDING

НАПРИМЕР, В РАМКАХ
FOOTE CONE & BEL-DING
COMMUNICATIONS
СОЗДАНЫ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ FCB
DIRECT И FCB
HEAL-THCARE, ОСНОВНАЯ
ЗАДАЧА КОТОРЫХ — НЕ
ОКАЗАНИЕ ПОЛНОГО
КОМПЛЕКСА УСЛУГ, А
ИЗУЧЕНИЕ
ПОТРЕБНОСТЕЙ
КЛИЕНТОВ.

РЕКЛАМА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

- Думая о будущем и желая оставаться жизнеспособным, Джей Чиат, основатель Chiat/Day/Mojo, пошел по иному пути. В г. Венеция, в Калифорнии, он создал первое всемирное «виртуальное агентство». Эта высокотехнологичная организация экономит на сокращении личных контактов, бесполезных передвижений между разбросанными по городу офисами, штатов и бумажной документации, поскольку сотрудники Chiat обмениваются идеями и мнениями при помощи электронной почты и видеоконференций.
 - Агентства сегодня предлагают новую услугу — «планирование клиентской базы» (ПКБ), позволяющее преодолеть разрыв между традиционными исследованиями агентства, клиентом и творческими отделами.
-

ЖИВОЙ РАЗГОВОР

- На рекламную культуру многонациональных нью-йоркских агентств большое влияние оказали маленькие творческие мастерские.



В 1990-93 гг. на Мэдисон Авеню было потеряно больше 13 500 рабочих мест когда такие клиенты, как Coca-Cola, начали сотрудничать с мелкими агентствами, студиями и продюсерами из Голливуда, производителями видеоигр, infomercials и интерактивных средств информации.

ЖИВОЙ РАЗГОВОР



- **Контакт с потребителями**

Агентство Weiden также умеет налаживать контакт с потребителями 1990-х. Его очень успешная кампания «Просто сделай это» для Nike обращается не только к помешанным на спорте парням, но к более широкому кругу потребителей. Она словно читает мысли людей, побуждая тех испытывающих чувство вины американцев, которые еще не открыли для себя радость спорта, просто взять и начать им заниматься. В одном из объявлений говорилось: «Не можешь решить, заняться ли тебе бегом, велосипедом или баскетболом? Просто сделай это — и еще не повредило бы прекратить объедаться при каждом удобном случае».

ПЕРЕКЛЮЧАЯ КАНАЛЫ

- Потребители все меньше обращают внимание на рекламу и все чаще отдают предпочтение продавцам, предлагающим скидки.
 - Реклама раздражает телезрителей, а то и вызывает отвращение. Чтобы ее не видеть, люди без конца переключают каналы или пользуются специальным новейшим электронным устройством под названием «commercial brake» — «тормоз для рекламы».
 - Что было эффективным десять лет назад, сейчас уже не работает. Исследовательская фирма Video Storyboard Tests, изучавшая реакцию зрителей на нынешнюю рекламу, в 1993 г. сообщила о том, как радикально изменились способы привлечения внимания зрителей к телевизионным рекламным роликам.
 - Еще один способ привлечь молодых потребителей — это создание странных, эксцентричных объявлений.
-



ИСТОРИЯ ПОВТОРЯЕТСЯ

- Кроме всего прочего, рекламодатели возрождали старые слоганы, джинглы и рекламных персонажей. Этот процесс называется «ретро-маркетингом».

Санта Клаус из рекламы CocaCola, корова Элси фирмы Borden, джингл Maxwell House: рекламодатели обнаружили, что представители поколения «бэби-бумеров» очень привязаны к рекламе своей юности.

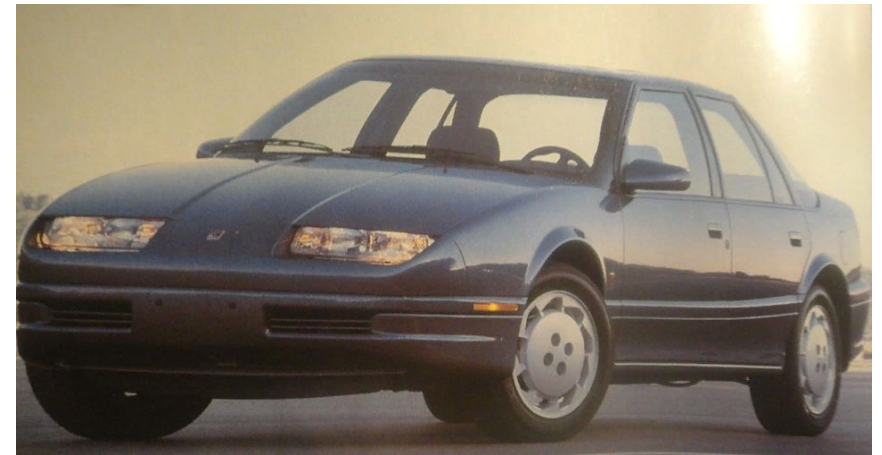
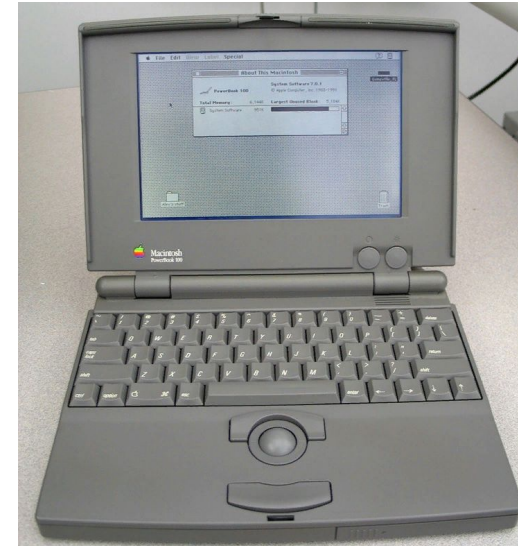
НОВЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

1990- Автомобиль «Saturn»: ненавязчивый подход к продаже автомобилей.

1990 -Компания Apple представила портативный компьютер «Powerbook».

1992- «Newton Message Pad» — персональный портативный цифровой «помощник», который распознает написанный от руки текст.

1994 -«Power PC» компании Apple — первый компьютер, Поддерживающий операционные системы Mac и Windows.



RARE...
SOUGHT AFTER...
COVETED...
FROM A WORLD APART

ELIZABETH TAYLOR
BLACK PEARLS

spellsmell.ru

НОВЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

1995 - Помидоры «Flavor-Saver» — первый генетически измененный продукт, долго не теряющий свежести

1995 - Операционная система Windows 95 Microsoft провозглашена самым долгожданным продуктом со времен запуска «New Coke» и компьютера «Macintosh».

1996- «Arch Deluxe» компании McDonald's — бургер со «взрослым» вкусом.

1996- Элизабет Тейлор продвигает духи «Black Pearls» в вечерних телесериалах



РЕКЛАМА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

- Самые эффективные рекламные стратегии сегодня — это те, в которых есть ностальгические нотки, красота и новые технологии. Рекламные обращения должны быть понятны жителям любой части света, а рекламодателям нужно быть чуткими к проблемам окружающей среды. И, конечно, они должны выражать и отстаивать интересы потенциальных клиентов
-

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

