Название книги: **Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы**

Год выпуска книги: 2002

Издательство: Питер

Автор: Джулиан Сивулка

Язык: русский

Страниц: 576

Формат: pdf

Описание:

В книге «**МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ**» представлены основные направления и ключевые фигуры в истории развития и становления американской рекламы. Вы увидите, как менялась с течением времени реклама, как она отображала общество и одновременно формировала его. Кроме поистине уникальных рекламных материалов прошлого здесь вы найдете много ценных идей и оригинальных решений, которые могут оказаться незаменимым подспорьем при разработке рекламных кампаний.

Реклама не стоит на месте. Она постоянно меняется, точно так же, как меняется культура. В новом тысячелетии некоторые наблюдатели даже предрекают, что новейшие технологии кардинально изменят не только нашу жизнь, но и сам процесс рекламирования. Для того чтобы попытаться понять будущее развитие рекламы, важно осмыслить, как реклама в Америке стала такой, какой мы знаем ее сейчас.

В **книге МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ** показано, как реклама одновременно отображает общество и создает его. Современная реклама была бы невозможна без печатных машин, промышленной революции, урбанизации и остальных веками развивавшихся инструментов социальной организации и массовой коммуникации. Немногим более сотни лет назад эти, силы, в конце концов, привели к возникновению рекламных агентств, еще больше стимулировавших развитие рекламы.

Реклама, кроме того, обеспечивает людям возможность узнавать о новых товарах и в процессе такого обучения формирует массовое поведение и желания - эту движущую силу потребительской экономики. Реклама учит женщину, как ей стать привлекательной и вести дом. Она демонстрирует удовольствие от обладания велосипедом, фотоаппаратом, мотоциклом; наслаждение вкусом пива и апельсинового сока, удовольствие от сигареты. Но самый важный вклад рекламы заключается в том, что она представляет нескончаемый поток новых изобретений - зубной щетки, электрической лампочки, пылесоса, холодильника, стиральной машины, автомобиля, компьютера, которые становятся неотъемлемой частью обыденной жизни человека.

Самые крупные рекламодатели - это национальные производители автомобилей, продуктов питания, безалкогольных напитков, пива и табачных изделий. Рекламные затраты проходят через примерно шесть тысяч рекламных агентств Америки, которые в основном создают рекламные объявления и приобретают время и площади в средствах рекламы.

Наряду с телевидением, спортом, кино и музыкой реклама стала одним из символов американской массовой культуры. Названия торговых марок продуктов настолько прочно вошли в нашу жизнь, что стали синонимами целых категорий продуктов.

Тем не менее, мало кто из исследователей и профессионалов торговли может назвать основные направления и ключевые фигуры в истории американской рекламы. Найти материал по истории рекламы нелегко, и помочь восполнить пробелы, призвана книга «**МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ**». Она может стать основой самостоятельного курса по истории рекламы или использоваться в дополнение к обзорному курсу. Эта книга также станет подспорьем для любого специалиста по рекламе.

Книга МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ организована следующим образом. Глава 1, в которой представлена краткая история рекламы, закладывает фундамент для более детального изучения развития рекламы в последние сто с небольшим лет. В Главах 2 и 3 рассказывается о том, как промышленная революция открывала производителям возможности изготовления огромного разнообразия продуктов и их распространения и рекламирования через всевозможные средства рекламы, включая газеты, журналы и прямую почтовую рассылку. Промышленная революция породила и новое поколение потребителей, которые в отличие от прежних времен многие вещи стали покупать в магазинах. В Главах 4-6 говорится о совершенствовании методов рекламы (продажи) с целью стимулирования массового потребления. Главы 7-9 повествуют о рекламе наших дней. Во второй половине XX века на рынок как из рога изобилия хлынули новые продукты и, соответственно, выросло количество рекламных объявлений. В завершение прослеживается, как возникновение новых технологий и развитие международной торговли сигнализировали о конце одной и начале другой эпохи в истории американской рекламы.

На протяжении всей книги «**МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ**» приводятся примеры воздействия рекламы, работы в рекламе мастеров кисти и слова и ее попыток привлечь наше внимание и убедить нас совершить покупку. Так или иначе, давайте теперь взглянем, с чего начиналась реклама в Америке.

Книга «**МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ**» будет интересна практикам и студентам, специализирующимся на маркетинге, журналистике, рекламе, паблик рилейшнз. Кроме того, это увлекательное и полезное чтение, которое, несомненно, будет иметь успех у

всех интересующихся данной темой.

Depositfiles

Скачать книгу **МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ**

Share

Скачать книгу **МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ**