

Особенности содержания рекламных постеров на американском рынке сигарет в 20 веке

Научный руководитель – Дробышевская Татьяна Александровна

Новад Артём Игоревич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра истории народного хозяйства и экономических учений, Москва, Россия

E-mail: artemnovad@gmail.com

Данная тема актуальна, потому что реклама, в настоящее время, играет главную роль в условиях высокой конкуренции. Исследование необходимо для понимания того, как производители, на примере сигаретных компаний, старались эффективно использовать печатную рекламу в 20 веке для стимулирования сбыта продукции, когда быстро развивалось массовое производство товаров, а уровень конкуренции увеличивался с каждым годом. Информация об особенностях оформления рекламных постеров в 20 веке на Северо-Американском рынке сигарет может быть полезна для разработки стратегий в современной рекламе [5]. Одной из общих черт в составлении рекламных постеров на американском рынке сигарет как в начале, так и в конце 20 века является стремление показать потребителям преимущества рекламируемого товара. Для этого в разное время были применены наиболее подходящие стратегии привлечения покупателей с рациональными и эмоциональными посылами. Рациональная апелляция - это прямое представление фактической информации, характеризующееся объективностью, которая относится, в основном, к практическим потребностям клиентов. Рациональная привлекательность часто сосредоточена на утилитарных преимуществах продукта, включает подробную информацию о товаре или услуге и фокусируется на процессе рационального мышления потребителя, в котором функциональные особенности товара и их измеримые преимущества играют решающую роль [3]. В первой половине 20 века производители сигарет продвигали идею пользы курения для здоровья с применением рационального посыла. Например, компания Lucky Strike создавала такие постеры: «20679 врачей утверждают: “Luckies менее раздражительные!» (“20679 physicians say “Luckies are less irritating!”) [2], и, чтобы вызвать больше доверия, изображала врача с ободряющей улыбкой. Рядом с картинкой размещался текст о том, что процесс поджаривания табака убирает вредные раздражители, которые провоцируют кашель и оказывают неблагоприятное воздействие на горло [2]. В середине 20 века спрос на сигареты стал снижаться, и использование прежних методов оформления рекламных постеров было неэффективным. Табачные компании предпринимали все возможные меры, чтобы не дать спросу на сигареты быстро упасть. Рекламные постеры в 1960-х годах стали оформляться с применением эмоционального посыла. Эмоциональный посыл ассоциируется с эмоциями и чувствами (например, приключения, романтика, статус), и они направлены, главным образом, на психологические аспекты потребностей клиентов. Такой посыл может вызвать как положительные эмоции у потребителей (например, любовь, радость), так и отрицательные (например, страх, чувство вины), которые направлены на оказание стимулирующего воздействия на приобретение конкретной покупки. Эмоциональные послы в рекламе направлены на побуждение чувственных реакций покупателей [3]. Производители сигарет при составлении рекламы пытались сформировать сообщение, не содержащее аргументов, задействовать "периферийный путь убеждения". Требовалось

сделать привлекательность образов, чтобы они пробудили максимально влиятельные положительные чувства в сознании людей. Например, в рекламных постерах было популярно использование в слоганах слова «Светлый» («Light»), которое вызывало у курильщиков мысли о том, что сигарета легкая, мягкая или гладкая, и это слово не является чем-то, в отношении чего могут быть представлены объективные доказательства. Например, слоганы Camel 1970-х годов были такими: «Открой удовлетворение от огней Camel» (“Discover Camel Lights satisfaction”), «Попробуй решение. Огни Camel» (“Try the solution. Camel Lights”), Marlboro: «Огни Marlboro» (“Marlboro Lights”), Lucky Strike: «Зажги мой Lucky» (“Light my Lucky”) (в 1980-х годах) [4]. При сопоставлении и анализе статей про американские постеры, американскую рекламу табачной индустрии в 20 веке, американский рынок табака и сигарет в 20 веке со статьями про рациональные и эмоциональные послы в рекламе было определено, что была тенденция оформления рекламных постеры на американском рынке сигарет с использованием рационального посыла до конца 1950-х годов, а с начала 1960-х годов они оформлялись с использованием эмоционального посыла. Несколько факторов спровоцировали данное изменение: с середины 20 века стало появляться большое количество научных доказательств того, что курение вредно для здоровья человека; в обществе практика курения стала скорее негативно восприниматься; рекламные заявления о пользе курения для здоровья стали скептически восприниматься; усилия общественного здравоохранения по противодействию употреблению табака; попытки со стороны законодательства устранить ложные утверждения о положительном влиянии курения на здоровье. Постеры с рациональным посылом стали стимулировать процесс логического мышления у получателей сообщения в худшую сторону для компаний, люди стали оценивать скорее недостатки, чем преимущества от курения сигарет [1, 4].

Источники и литература

- 1) Cummings, K.M., Proctor, R.N. The Changing Public Image of Smoking in the United States: 1964–2014. *Cancer Epidemiology and Prevention*. 2014, p. 32-36.
- 2) Gardner, M.N., Brandt, A.M. The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930–1953 // *American Journal of Public Health*. 2006, Vol 96, № 2, p. 222-232.
- 3) Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences // *Journal of Promotion Management*. 2009, p. 522-546.
- 4) Musk, A.W., De Klerk, N.H. History of tobacco and health // *Respirology*. 2003, p. 286–290.
- 5) Terkan, R. Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students’ Perspective // *International Review of Management and Marketing*. 2014, №3 (4), p. 239-246.