РЕФЕРАТ

по курсу "Реклама"

по теме: "История развития рекламы"

1. Реклама в античном мире

"Реклама родилась вместе с рынком" — наиболее частое высказывание о времени возникновения рекламы. Однако оно отражает скорее ставшую привычной точку зрения на рекламу как элемент рыночного механизма товарного хозяйствования и намного приближает к современности сроки ее зарождения.

На самом деле, вероятно, можно утверждать, что реклама в своем главном значении — оповещать, призывать — появилась уже на заре человечества. Люди каменного века, изготавливая различные орудия труда, обменивались ими. Можно предположить, что такой обмен не обходился без взаимного "рекламирования", с одной стороны, например, ножа, а с другой — кремня для добывания огня. Древние рисунки на скалах также свидетельствуют о том, что еще в эпоху палеолита и неолита человек старался подчеркнуть особенности своего труда, выделить его среди других. Так, на многих рисунках древнего человека утверждалась особая значимость охотника как добытчика пищи для всей общины. В последующие периоды развития общества на рисунках уже отображались особенности деятельности разных племен — скотоводов, землепашцев и др.

Эпоха зарождения древних цивилизаций также оставила много памятников, свидетельствующих о появлении элементов древней рекламы. Например, в странах Средней Азии и в Египте возводились сооружения, восхвалявшие правителей и их деяния.

В эпоху античной цивилизации начали широко развиваться торговые отношения. Первым, кто стал использовать самую эффективную форму рекламы — громкие призывы и воззвания, были разного рода торговцы, устроители зрелищных мероприятий, а также глашатые правительственных указов. Площади и улицы древних городов оглашались громкими криками многочисленных продавцов и зазывал, которые таким образом привлекали внимание горожан к их товарам или услугам. Таким образом, широко распространялась реклама посредством слова, и не случайно для последующих поколений ее главное значение выражалось двумя латинскими глаголами: reklamo — выкрикивать и reklamate — откликаться, требовать.

По улицам Древнего Рима и Азии ходили глашатаи, извещавшие о продаже рабов, скота, предметов домашнего обихода и товаров. Служители правителей оповещали простой люд об их указах и приговорах.

Работа такого глашатая была не из легких и требовала особого мастерства и особых личностных качеств. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что в Древнем Риме проводились многочисленные (и даже политические) состязания "крикунов". Как правило, это была "битва" за имидж покровителя крикуна. Каждый из соперников старался превознести своего правителя или хозяина, не брезгуя при этом громкими "разоблачениями" другого правителя. Поскольку все это происходило на глазах большой толпы, привлеченной громкими криками соревнующихся, то эффективность рекламы для победителя была обеспечена.

Распространенной была и наружная, наглядная реклама. Об этом свидетельствуют многочисленные раскопки на территориях античных стран. В Древнем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях или цирковых представлениях. Наскальные фрески, создаваемые по маршрутам народных шествий, превозносили достоинства товаров торговых и ремесленных лавок. Внешняя реклама включала в себя также вывески на домах, где располагались торговые или ремесленные лавки. Часто такие вывески сопровождались картинками или описанием преимуществ товаров (услуг) соответствующего учреждения. Например, на знаменитых фресках общественных бань Помпеи изображались сцены наслаждения от ритуала купания. И конечно, такие рисунки-рекламы играли не последнюю роль в привлечении посетителей.

2. Реклама средневековья

С падением Римской империи в странах Центральной Европы наступил тысячелетний период варварства, когда обозначилось резкое замедление в развитии как самого общества, так и его экономических и других хозяйственных и социальных сфер. Естественно, что это был не лучший период для рекламы. Наука, искусство также развивались очень медленно в первое тысячелетие новой эры.

Однако уже в XII в. наблюдается оживление в ремеслах и торговле. В Западной Европе в XII — XV вв. возникают цехи ремесленников и купеческие гильдии. Возвращается к жизни и реклама. Каждое объединение ремесленников имело свои отличительные знаки: цеховые гербы и знамена. Товары, сделанные ими, также имели свои отличительные знаки. Часто это были клейма с инициалами мастеров, изготовивших изделия. Более того, в ряде городов запрещалась продажа товара без клейма (марки) мастера. Таким образом, реклама вновь начинала выполнять свою имиджевую и товарную функции на рынке товаров.

Наступивший в середине средних веков период Ренессанса возвратил к жизни все, что было утрачено в эпоху варварства: хозяйство, ремесла, торговлю, искусства, науку.

И вновь начала широко использоваться в жизни общества реклама. Главным в ней опять стало живое слово. Торговцы, глашатаи, а также специально нанятые зазывалы у дверей лавок и таверн расхваливали товары и услуги, громко обращаясь к прохожим, уговаривая их купить, зайти посмотреть или поесть, например, рекламируемую пищу и др.

Большое распространение получила и наружная реклама в виде вывесок, эмблем и изображений товаров. Такая реклама была доступна простому люду, который в основной своей массе не умел читать и писать. Появились универсальные символы товаров, показывающих, что здесь, в этой лавке, продается такой-то товар или предоставляются такие-то услуги. Например, на конторе ростовщика висела вывеска с тремя шарами. Ступа и пестик стали отличительным знаком химика, а золотой сапог свидетельствовал, что владелец лавки шьет обувь. Все больше стало продаваться товаров с марками их производителей.

В середине XV в. с появлением печатного станка на книгах также начали ставиться издательские марки, обычно в виде красиво оформленных вензельных знаков. Они выполняли различительную и имиджевую функции рекламы. В одних случаях книгоиздатель избирал в качестве своей марки эмблему города или графства, где он жил, в других случаях это была геральдическая эмблема его родословной. Часто отличительным знаком служил вензель из инициалов владельца типографии. Распространенным в книгоиздательстве был графический символ вместе с каким-нибудь латинским изречением (прототипы логотипа и слогана рекламы). Например, во всей Европе любители книг знали марку нидерландской типографии Плантенов. Она изображала руку, державшую циркуль, и латинское изречение "Lahore et constantia", которое означало "трудом и постоянством". В течение 300 лет просуществовала типография, сохраняя свой девиз и соответствующие ему высокое качество и надежность издательских услуг.

Начало XVII в. ознаменовалось появлением печатной текстовой рекламы. Во Франции вышел первый журнал объявлений. Несколько позднее, в 1622 г., в Лондоне стала печататься газета "Weekly News" ("Еженедельные новости") с рекламными объявлениями о продажах и покупках или, как тогда говорили, "о намерениях и желаниях".

В 1682 г. Джон Хауртон, американский издатель, основал газету "Сборник для совершенствования супружества и торговли". В газете помещались рекламные сообщения в бытовой и торговой сферах жизни местного населения. Сам владелец был большим сторонником рекламного бизнеса и много сделал для его развития, за что впоследствии его назвали "отцом рекламных публикаций". Через три десятилетия автор всем известной книги "Робинзон Крузо" Даниель Дефо, не менее известный купец, путешественник и издатель, серьезно занимался рекламой в своей газете "Ревью". Деятельность его в этой области носила такой же профессиональный характер, как и в других. Он оставил о себе мнение как о талантливом рекламисте.

В Англии середины и конца XVII в. развернулась и долгое время длилась широкая рекламная кампания, но не предметов и услуг, а, образно говоря, "живого товара". Американские колонии с помощью многочисленных пропагандистских брошюр и писем зазывали к себе новых переселенцев. Исследователи американской истории утверждают, что Соединенные Штаты никогда не смогли бы так быстро превратиться в самостоятельное, сильное государство, если бы не эта мощная кампания по "заманиванию" предприимчивых людей в Новый Свет. В Англии, Ирландии издавались рекламные брошюры, содержавшие обещания, иногда полуправдивые, а часто и намеренно лживые. Все шло в ход в рекламе "райской" жизни на новых местах: обещание несметных богатств, золота и серебра, которые переселенец найдет там; обилия рыбы, зверья и дичи — для любителей дикой природы; наконец, бескрайних пространств для земледелия и пастбищ. Часть обещаний соответствовала истине, но большая часть реклам была рассчитана на психологию человека — верить в слово и надеяться на возможности осуществления своей мечты. И независимо от того, что переселенцы реально обрели в Новом Свете, реклама выполнила свою роль — Америка была заселена, в том числе большим количеством умных, предприимчивых людей.

Центром рекламы в Западной Европе в XVII — XVIII вв. были Англия и Франция. Однако реклама начинала развиваться и в Америке, но уже не в виде социально-пропагандистской брошюры, а чтобы информировать о товаре и привлекать как можно больше его покупателей. При этом ранняя американская реклама была в основном свободна от преувеличений, характерных для английских рекламных объявлений. Талантливым рекламистом оказался Бенджамин Франклин. В основанной им в 1728 г. "Газете Пенсильвании" продавались площади под рекламные объявления производителей различных товаров. Публикуемые в газете рекламы отличались простотой и правдивостью информации. Интересно отметить, что сам Франклин составлял многие из них. Реклама его личного изобретения (нового вида печи), написанная лично им, явилась образцом нового вида реклам — в ней излагались в первую очередь преимущества, которые эта печь обеспечит покупателю, а не привычные сведения о размерах и форме товара.

3. Начало становления современной рекламы (XIX — XX вв.)

XIX в. можно с полным основанием наряду с первой половиной XX в. назвать периодом становления современной рекламы.

В середине XIX в. начала очень быстро развиваться реклама в Америке. Этот процесс был настолько интенсивным и плодотворным, что к 20-м годам XX столетия реклама в Америке (а за ней и в странах Запада) приобрела по существу тот вид, в котором она предстает сейчас, за исключением некоторых специфических деталей. За этот период оформились практически все важнейшие составляющие современной рекламы: содержание и функции рекламы, характер общенациональной рекламы, рекламное агентство как главный исполнитель рекламных материалов и организатор рекламной кампании, финансовая зависимость средств информации от рекламы. Обозначились также взаимоотношения между рекламой и потребителем, как позитивные, так и критические со стороны потребителя.

В 70 — 80-х годах XIX вв. в мире разразилась промышленная революция, которая многократно повысила производительность труда и объемы производства продукции. Значительно усилилась конкуренция, потому что рынок стал наполняться большим количеством товаров. В создавшейся ситуации производители вынуждены были искать различные способы совершенствования сбыта своих товаров. В принципе существовали два не противоречивших один другому способа: повышение качества продукции и увеличение рынка сбыта. Реклама стала инструментом второго способа. Уже в 70 — 90-х годах крупные производственные фирмы развернули широкие рекламные акции по завоеванию массового потребителя.

Вторая половина XIX в. была ознаменована бурным развитием газетно-издательского дела, что очень положительно сказалось на зародившемся рекламном бизнесе. Так, в Северной Америке в 50-е годы издавалось более тысячи газет, в том числе около 80 ежедневных, и более двух тысяч журналов. Рекламодатель имел широкий выбор различных газетных и журнальных изданий для размещения своих реклам. Это способствовало развитию конкуренции среди издателей и, следовательно, служило стимулом для совершенствования их деятельности, в том числе рекламной.

В этот же период в США начала создаваться общенациональная реклама. Производители товаров старались распространить их на все внутренние рынки сбыта, и для этого им нужна была реклама, способная охватить как можно больше потенциальных покупателей. Способом решения проблемы явилось размещение рекламы в общенациональных журналах. Именно журналы, которые "шли по пятам за железными дорогами в отдаленные городки", стали главным средством донесения сообщений о качественных товарах до большого числа жителей провинции. Вторым средством массового проникновения рекламы в жизнь американского общества, в том числе жителей сельских районов, стал каталог посылочной торговли. Его эффективность оказалась настолько велика, что он, можно смело сказать, явился началом современного директ-маркетинга или по меньшей мере директ-мейл.

Важнейшим этапом в развитии рекламного дела стало создание рекламных агентств. Первые профессиональные рекламные организации возникли в Америке. В 1841 г. предприниматели Волни В. Палмер и Джон Хупер договорились с несколькими газетами, что они будут продавать часть площадей этих газет под рекламу за определенное комиссионное вознаграждение. Затем они занялись поисками покупателей рекламных площадей для промышленников.

Таким образом, появились первые рекламные агенты. Действовали они вначале как агенты издателя. Однако в очень короткий промежуток времени такие рекламные агенты превратились в независимых посредников (брокеров), которые договаривались о тарифах как с издателями, так и рекламодателями. В конце 40-х годов было создано первое рекламное агентство в Америке с отделениями сразу в нескольких крупных городах. Агентство избрало способ взаимоотношения со средствами размещения рекламы на основе фиксированных 25 % комиссионных.

В последующие годы произошел качественный сдвиг в деятельности рекламного агентства — его переориентация на рекламодателя как главное лицо, от которого зависит его существование и "благоденствие", Пионером такого подхода стало рекламное агентство "Эйер", разработавшее в 1870 г. так называемый открытый контракт. Согласно этому документу, в контрактных отношениях агентство брало на себя обязательства работать в качестве агента рекламодателя и делиться с ним сведениями о средствах размещения рекламы. В этот период сложился основной принцип деятельности рекламного агентства, действующий и в настоящее время, — работа на рекламодателя с оплатой в основном за счет комиссионных от средств распространения рек-ям мы.

Создание и деятельность рекламных агентств не являются приоритетом развития рекламного бизнеса только в Америке. Параллельно с США рекламные агентства создавались в больших количествах и индустриально развивающихся странах Европы. На протяжении всего этого времени их деятельность видоизменялась и совершенствовалась, как и в США.

За последние два десятилетия XIX в. рекламные агентства расширили свои функции до выполнения самого главного вида своей деятельности — разработки рекламы или рекламной кампании для заказчика — рекламодателя. Таким образом, к началу XX в. в рекламном бизнесе сложился полноценный институт оказания рекламных услуг производственным фирмам в лице рекламного, агентства.

XX в. вошел в историю общества новыми промышленными и социальными достижениями.

Началось бурное развитие рекламы, но уже в совсем новых областях, с новыми средствами ее распространения. Появились радио и затем телевидение, возникли коммерческие каналы радиовещания, а впоследствии и телевещания. В США первая коммерческая радиостанция начала работать в 1920 г. В течение последующих двух лет было создано 30 радиостанций. Еще больший стимул для рекламного бизнеса возник в 50-е годы, когда телевидение менее чем за два десятилетия завоевало внимание всего цивилизованного человечества.

Особенно интенсивно развивался рекламный бизнес в США, что было обусловлено широкими экономическими возможностями и большими промышленными достижениями страны в первые и последующие десятилетия после окончания второй мировой войны.

Развернулись широкие исследования во всех областях рекламного дела, в том числе маркетинговых, психологических, социальных и художественных аспектов рекламы.

Америка середины XX в. прочно завоевала место лидера в мировом рекламном бизнесе.

История развития рекламы подошла к ее современному периоду.

4. Реклама в России

О развитии рекламы в России имеются несколько отрывочные сведения, по которым трудно воссоздать ее полную картину. Существуют два мнения относительно этого процесса. Некоторые исследователи рекламы считают, что в дореволюционной России, а также в Советской России периода нэпа рекламное дело процветало, другие исследователи дают несколько иную характеристику этим этапам.

Так, известный ученый и специалист в области рекламы И.Я.Рожков, признавая факт определенного усиления рекламного дела в России в указанные периоды, все-таки высказывает мнение, что в России "никогда не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершенствования рекламного дела для развития коммерции и укрепления экономики".

Становление товарного хозяйства, являющегося объективной основой развития рыночных отношений и вместе с ними необходимых информационных потоков, произошло в России значительно позже, чем в европейских странах. Соответственно и коммерческая реклама, как и другие источники информирования населения, появилась в России также позже. Более того, информационный процесс в России XVI — XVII вв. носил крайне специфический характер. В то время как в странах Запада набирали темп развитие производства и коммуникативные, в том числе рекламные средства, способствовавшие такому процессу, в России даже привилегированные слои населения почти не обладали информацией о том, что происходит в экономической жизни страны и в мире. Говорить о рекламировании среди населения производимых в стране товаров в такой ситуации информационного вакуума, естественно, весьма проблематично.

Так, почти одновременно с европейскими странами в 1621 г. в России появилась первая газета под названием "Вестовые письма, или Куранты".

Газета печатала новости о жизни при иностранных дворах, о войне и разные "были и небылицы", например о том, как живут люди за морем и океаном и какие чудеса там творятся. Однако эта газета не доходила даже до узкого круга читателей из знати. Она была рукописной, ее тираж составлял всего два экземпляра: один для царя Михаила Федоровича, а другой — для боярской Думы.

В период царствования последующих царей (вторая половина XVII — XVIII в.) начался информационный прорыв в российском обществе. Потоки информации шли из зарубежных стран. Развитие собственного производства в годы царствования Петра I, а затем Екатерины II, развитие культуры — все эти факторы способствовали и началу рекламной деятельности в стране. Это не были, естественно, широкие рекламные кампании, но уже наблюдалось появление различных видов рекламы в жизни населения. Некоторые из них приобрели сразу специфический характер, позволивший говорить об определенном, русском, стиле рекламы.

Первой такой рекламой, вошедшей в быт русского народа, стали "потешные" листы, получившие в России название "лубки". Они представляли собой гравюры на бумаге с жанровыми сценами, посвященными разнообразным темам: политическим, религиозным, развлекательным (потешные). Лубками они назывались потому, что их изготавливали методом ксилографии: вначале изображение вырезалось на деревянной доске (лубке), а затем штамповалось на бумаге. Лубки получили очень широкое распространение в народе. Почти во всех деревенских избах висели на стенах лубочные жанровые картины, представлявшие собой элементы крестьянской культуры. Лубки распространились и на литературу того периода. Народные сказки нашли свое отражение также в лубковой живописи.

Лубки можно рассматривать как первую печатную рекламу в России". Много было, выпущено лубков, являвшихся по существу рекламой каких-нибудь товаров российского или заморского происхождения. Помимо картинки на таком лубке был написан короткий текст, сообщавший о товаре и его полезных качествах. Например, выпускались лубки, рекламировавшие табак, сахар, медовые и фруктовые напитки и многие другие продукты, а также предметы домашнего обихода и хозяйства.

Создавались лубки и по указу царской службы, когда дело касалось пользы государства и его населения. Так, при Екатерине II был выпущен лубок о пользе прививок против оспы с повелением распространить его в народе. На лубке-рекламе изображалась привитая "девка бела" и непривитая, заболевшая "девка ряба".

Распространилась на Руси и устная, уличная реклама. Коробейники и менялы ходили по деревням и селам, громко зазывая народ купить товары. Скоморохи, уличные циркачи и другие бродячие люди тоже появлялись в селах и маленьких городках и своими театрализованными костюмами и действиями привлекали народ на зрелища. Яркость костюмов, жесты, мимика, пронзительные голоса и непременный юмор в призывах комедиантов и торговцев, несомненно, были отличными рекламными приемами, хорошо отработанными и проверенными в течение многих лет.

Яркие рисунки, громкие крики всякого рода зазывал являются характерной чертой российской ярмарочно-балаганной рекламы. Характерным образцом такой фольклорной рекламы был изобретенный в народе раек, который представлял собой зрелищную шарманку, внутри которой двигалась лента соединенных лубков или фигурок. Игра на шарманке сопровождалась одновременным показом действа помещенных внутрь фигурок. Появился даже особый вид стиха — раешный, сочетавший в себе звук, ритм, рифму и особую манеру ярмарочного исполнения. Русская ярмарка, таким образом, носила совершенно специфический характер. Она представляла собой единство праздника и дела, развлечения и коммерции. И трудно было, на первый взгляд, различить, что для чего существует: широкие увеселения для поддержки торговли или торговля для поддержки народных гуляний.

Однако что бы ни лежало в ее основе, ярмарка сама по себе являлась очень яркой рекламой и рекламировала саму себя. В этом, вероятно, и скрывается тайна русских народных ярмарок и их славы, Распространившейся за рубежом.

Очень заметным явлением в истории русской городской рекламы является наглядная реклама, в первую очередь вывеска. Современники отмечали, что самым примечательным элементом городского пейзажа были вывески. Об этом свидетельствуют и фотографии городов XIX — начала XX в. Глядя на них, удивляешься такому большому количеству вывесок, размещенных в несколько рядов на фасадах домов.

Вначале в качестве таких вывесок служили предметы сбыта товара или услуг мастера-ремесленника: пук соломы на воротах означал постоялый двор, обруч сообщал об услугах бондаря, кожа теленка — о ремесле сыромятника или шорника. Затем с широким развитием ремесла и торговли предметные вывески были вытеснены более удобными и броскими живописными. Вырабатывались даже специальные приемы искусства создания вывесок. Не случайно известный русский поэт Максимилиан Волошин считал, что именно вывески как нельзя лучше определяют "физиономию" улицы уже потому, что они постоянно висят на своих местах.

Многие русские художники, писавшие городские пейзажи, отражали этот элемент внешней рекламы в своих картинах, например Борис Кустодиев, Михаил Ларионов, Константин Петров-Водкин. Петров-Водкин уделял этому аспекту рекламного творчества в России особое внимание и даже считал вывески "школой первой ступени" для художника.

Многие вывески в дореволюционной России действительно выглядели настоящими шедеврами по своим изобразительным качествам и, что было не менее, а может, и более важно, — искусно представленному предмету рекламирования. Оба эти фактора имели первостепенное значение для "направления спроса" в условиях многоязычности и подавляющей неграмотности людей, пришедших из деревень в города.

Кончался XIX в., наступало первое десятилетие нового XX столетия. Это были годы экономического и промышленного подъема, в то же время явственно начали проявляться признаки будущих тяжелых потрясений: первой мировой войны, революций. Реклама XIX в., носившая национальный, фольклорный характер, мало связанная с политикой и большим бизнесом, должна была уступить место новым ее формам, с новым содержанием и новыми экономическими целями. Необходимо было приблизить ее к реальным экономическим и производственным процессам в стране, сделать ее рекламой массового товара для массового потребителя.

И если в Америке и странах Западной Европы такой процесс экспансии рекламного бизнеса во все сферы, особенно в производственную, жизни общества набирал все более высокие темпы, России, вероятно, не хватило для этого времени. Возможно, были и другие причины, задержавшие в эти годы развитие рекламы. Наступающие тяжелые времена уже ограничивали старые, фольклорные формы ее проявления. Время же новой, товарно-рыночной рекламы еще не пришло.

5. Реклама в СССР

Сразу после свершения революции в октябре 1917 г. появился декрет правительства о введении государственной монополии на объявления. С этих пор реклама по существу прекратила свое существование в России, а затем и в образованном в 1920 г. Советском Союзе.

Несколько коротких лет нэпа в стране (середина 20 — начало 30-х годов) можно рассматривать как короткий период развития рекламы. В 1921 г. был издан правительственный декрет о разрешении помещать в газетах объявления от государственных организаций, кооперативов и частных лиц. Правительство также санкционировало создание рекламных агентств, в основном государственных. Реклама была официально объявлена важным средством пропаганды среди населения отличительных качеств советского образа жизни, в основу ее темы была положена идея прекрасного будущего. Особенно красочно оформлялись плакаты с лозунгами борьбы за это будущее. При этом реклама приобрела характер орудия государства в борьбе между социалистическим и частным секторами экономики.

Многие художники и поэты были причастны в этот период к созданию и распространению рекламы. Всем известна деятельность В. Маяковского в "Окнах РОСТА". Он написал более 100 стихотворных реклам. Известные советские художники того времени разрабатывали специальный дизайн рекламных объявлений и госзнаков. По качеству выполнения, профессиональному использованию красок и дизайна реклама 30-х годов может рассматриваться как образец рекламного искусства в Советской России.

Однако несмотря на всю красочность и пользу, которую принесла официальная реклама в эти годы, следует отметить, что она по существу не выполняла своей главной функции — быть посредником между производителем и потребителем. В стране не было серьезной конкуренции между производителями, поскольку нэп не означал подъема и развития мощных частных промышленных предприятий, все ограничивалось мелкими частными структурами. Большого рынка товаров в стране не было. И реклама частных мелких предпринимателей не могла сравниться с развившейся за рубежом в этот период индустрией рекламного дела.

С отменой нэпа и целенаправленным развитием социалистической экономики в СССР реклама вновь, как и после революции 1917 г,, исчезла как инструмент экономического развития. Перестала существовать не только частная реклама и для частных, лиц, но утратила свое значение и реклама, контролируемая самим государством. На протяжении пятидесяти лет доперестроечного периода реклама в СССР развивалась очень слабо и если существовала как таковая, так только во внешнеэкономической деятельности государства.

6. Реклама в постсоциалистической России (странах СНГ)

Реклама, обращенная к массовому потребителю, появилась впервые в СССР в 80-е годы, годы перестройки. Она началась вначале с объявлений в средствах массовой информации о зарубежных товарах; естественно, ряд иностранных фирм заплатили значительные суммы денег за нее. Затем было разрешено часть газетных площадей отдавать под рекламу отечественных предприятий. Вторая половина 80-х — первая половина 90-х годов — период "внедрения" нового, незнакомого и трудно воспринимавшегося сначала явления — рекламы — в жизнь также начинавшего изменяться общества постсоциалистической России и других республик бывшего СССР.

Современный период — конец 90-х годов — можно назвать бумом в российской рекламной деятельности. Если рассматривать качественный аспект изменений в экономиках других бывших социалистических республик, можно также говорить если не о буме, то о начале распространения рекламного бизнеса и в этих республиках.

В России развивается целая индустрия рекламного бизнеса. Об этом свидетельствуют два таких очевидных показателя:

возникновение большого числа рекламных агентств;

всевозрастающее количество людей, занимающихся рекламой как своей основной специальностью.

Третьим, не менее важным показателем развития рекламного бизнеса в России, а также в других странах СНГ является характер восприятия рекламы населением этих стран. Если в первое перестроечное десятилетие реклама рассматривалась как чужеродное явление и по многим причинам отвергалась значительным числом людей, то в настоящее время явно проявляется тенденция к большей терпимости, а в ряде случаев и полностью положительной оценке рекламы в жизни общества.

По оценке западных специалистов, развитие рекламы в странах СНГ только набирает силу, его темпы и качество будут зависеть от возможностей и темпов развития экономик этих стран.

Список литературы

реклама торговый товар имиджевый

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004.

Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М., 2007.

Казаков В.Ю., Шокин Ю.П. Реклама — путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателя). СПб., 2008.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 2007.

Реклама: Нормативные акты и обзор действующего законодательства. Мн,, 2009.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 2004.

Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. М., 2009.

Серегина Т.К. , Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 2009.