**Рекламные кампании в СССР**

Реферат выполнил студент дневного отделения

Московский государственный университет печати

Кафедра управления рекламным бизнесом

Москва, 2005

**Введение**

Реклама в России проходила те же этапы развития, что и в Европе, но уровень советской рекламы всегда находился на более низкой стадии развития, чем в странах с развитой экономикой, что было совершенно естественно, так как экономика СССР развивалась по совершенно отличным от других стран законам. Естественно, что советская реклама никогда не была инструментом конкуренции, в отличие от западной, где реклама предлагает выбирать товар из множества подобных. У России была своя ярко выраженная национальная реклама, что касается коммерческой рекламы, то она, прежде всего, была средством агитации и пропаганды среди населения СССР. Перед рекламой стояла задача воспитывать вкусы людей, развивать их потребности и тем самым активно формировать спрос на товары. Зачастую при отсутствии спроса у покупателей на различные виды товара проводились рекламные кампании, после которых появлялись новые потребности, что, в свою очередь, создает стимул для дальнейшего развития производства новых и улучшенных товаров.

В этом реферате представлены различные рекламные кампании советского периода. Самые ходовые слова этих кампаний при обращении к покупателям – «покупайте», «пейте», «ешьте», «курите», «храните», «пользуйтесь», «летайте».

История рекламы в советский период (1917-1991)

После Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декрет был подписан председателем Совнаркома В.И. Ульяновым (Лениным), который еще ранее, в статье «Как обеспечить успех Учредительного собрания», писал, что после завоевания политической власти важнейшей задачей большевиков является «запрещение печатать объявления где-либо, кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России». Декретом была введена монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения». Имущество всех рекламных агентств в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось.

16 апреля 1918 года Совнаркомом принимается еще один декрет – «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». В нем предусматривалась организация во всех почтово-телеграфных конторах страны приема объявлений от всех лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако начавшаяся гражданская война и политика военного коммунизма так и оставили решения этого декрета на бумаге.

Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Вернее, всех ее типов, за исключением политической рекламы. Основной предпосылкой ее бурного развития стал появившийся выбор у бывших подданных Российской империи. Различные политические силы предлагали согражданам совершенно противоположные сценарии будущего страны. Естественно, что целью политической рекламы в комплексе с агитацией и пропагандой было привлечение населения на свою сторону.

Несколько лет реклама полностью сводилась к одному своему политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морально духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести, в первую о очередь, В.Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, А. Дейнеку и др.

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике (НЭПу) государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены были конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама. При Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ) в 1922 году была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реанимируется реклама в прессе. В ноябре 1921 года в центральной газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 году поступления рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

В 1922 году при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей.

Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркоме почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц. «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. Среди лучших разработчиков рекламы начала 20-х годов следует назвать В. Степанову, А. Левина, Л. Лисицкого, С. Игумнова, А. Мандрусова и др. Продолжается творческое содружество В. Маяковского и А. Родченко (более 300 совместных работ). Причем уровень их рекламы был настолько высоким, что получил даже международное признание. Так, в 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы. Сам В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе». Однако так, как выдающийся пролетарский поэт, воспринимали рекламу далеко не все.

Необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что в условиях товарного дефицита того времени и отсутствия у потребителей должного выбора, количество рекламных материалов было явно недостаточным. Качество абсолютного большинства рекламных материалов того времени было низким. Текстовая реклама приобретает в большинстве случаев форму призывов: «Покупайте лотереи ОСОАВИАХИМА», «Пейте «Советское шампанское»!», «Летайте самолетами «Аэрофлота»!», «Храните деньги в сберегательных кассах (рис. 1)[[1]](#footnote-1)» и т.п.

В 1935 году Наркомат внутренней торговли СССР издал постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов». В соответствии с этим решением создана контора «Торгреклама». Ее целями стали рекламное обслуживание производства рекламного инвентаря и его сбыт. Возникает несколько филиалов этой всесоюзной конторы.[[2]](#footnote-2)

Политическая реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой. Если же попытаться оценить общераспространенное отношение к рекламе, то коротко его можно охарактеризовать следующим образом. Хозяйственные руководители в подавляющем большинстве случаев ее игнорировали. Скептически к рекламе относилось и большинство населения. Обязательным в специальной литературе того времени было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

В 60-х гг. на фоне увеличения экономического потенциала СССР в значительной степени (по сравнению с предыдущими годами) возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. Эти и другие факторы потребовали более серьезного отношения к рекламе. Возникают специализированные организации: Внешторгреклама (1964), Союзторгреклама (1965), Главкоопторгреклама (при Центросоюзе), рекламные организации «Аэрофлота», Министерства культуры и др.

Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. С 1971 года начинается издание журнала «Реклама» (вначале он выходит как печатный орган Межведомственного совета). Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 70-х ~ начале 80-х годов в

СССР выпускается свыше 70 специализированных рекламных изданий. В основном – это приложения к областным и вечерним городским газетам.

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны «перестройкой», начавшейся в СССР в 1985 году. Закон «О кооперации» 1988 года практически впервые со времен НЭПа вернул в правовое пространство частнопредпринимательскую деятельность. Однако в новых условиях свои коммерческие коммуникации вынуждены были формировать уже не только кооператоры, но и государственные предприятия. И скорей не из-за декларировавшегося внедрения новых рыночных отношений. В условиях уменьшения госзаказа госпредприятия также должны были сами искать себе деловых партнеров. То, что раньше обеспечивалось распределительными балансами Госплана, потребовало резкого усиления рекламной активности. Главными средствами рекламы стали телевидение и пресса(газеты общеполитической направленности, журналы; возникшие многочисленные коммерческие издания).

Борьба за внимание целевых аудиторий потребовала изменения подходов к разработке рекламных обращений. Вместо сухой, преобладавшей ранее, рубричной рекламы появились игровые телевизионные рекламные клипы.

Разработка обращений в журналах и газетах также потребовала привлечения профессиональных рекламистов. Перестало быть редким и экзотическим обращение рекламодателя к услугам копирайтера,дизайнера, фотомодели, клипмейкера, профессионального актера и др.

В этих условиях появилась острая необходимость использования, кроме рекламы, других средств коммерческих коммуникаций. Резко возросла выставочная активность. Прошли первые успешные кампании паблик ри-лейшнз.В практику деятельности предприятий внедрялось спонсорство. Остро встал вопрос формирования фирменного стиля. Закон СССР «О товарных знаках» был принят Верховным Советом страны в 1991 году, за полгода до окончательного распада СССР.[[3]](#footnote-3)

**Понятие «рекламная кампания»**

Под термином «рекламная кампания» мы понимаем комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементом тактического планирования рекламной деятельности.

Цели рекламной кампании, является увеличение продажи продукции. Изучив особенности целевой аудитории, ее потребности, тщательно проанализировав характеристики рекламирующего товара, его относительные преимущества перед конкурентами, позиционировав указанный товар. Таким образом рекламная кампания представляет собой комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Основные этапы рекламной кампании: определение цели; изучение целевой аудитории; разработка предварительного бюджета компании; назначение ответственных за проведение мероприятий кампании; определение рекламной идеи и концепции; определение каналов коммуникации; разработка обращения; утверждение окончательной сметы; разработка развернутого плана мероприятий кампании; производство рекламоносителей; контроль результатов кампании.[[4]](#footnote-4)

**Рекламные кампании**

1. В 60-е годы, с помощью рекламной кампании на рынок внедряли мороженое, томатный сок, шампанское, молоко. При разработке плана рекламной кампании на молоко в 1966 году стратегическое решение кампании было выражено в лозунге: „молоко — эликсир долголетия»[[5]](#footnote-5). Тактика рекламной кампании состояла: в разработке комплекса мероприятий: статьи и интервью в прессе (типа дискуссии в газете „Вечерняя Москва"), плакаты и листовки, щиты и т.п.; в установлении месяца мая наиболее подходящим временем для начала кампании, так как в мае начинает падать спрос на молоко; в научном обосновании средней суточной нормы потребления молока взрослым человеком.[[6]](#footnote-6)

Все эти мероприятия привели к увеличению сбыта молока. Значительно чаще проводились менее крупные кампании по таким товарам, как часы, обувь, ткани, электробытовые приборы, сельдь, морской гребешок, морская капуста. Опыта проведения рекламных кампаний у рекламных организаций еще не хватало. Мало проводилось исследований по выявлению спроса на конкретные виды товаров. Случалось, что лишь после проведения рекламной кампании устанавливалось, что не нужно было рекламировать товар. Так была проведена кампания по рекламированию патефонов. И только когда были израсходованы большие средства на не давшую положительного результата РК, выяснилось, что патефоны устарели, их стали вытеснять радиолы, проигрыватели. Значительные средства были израсходованы на неэффективную РК цветочных духов и одеколонов, не пользующихся спросом из-за нестойкого запаха.[[7]](#footnote-7)

2. Рекламная служба Аэрофлота возникла в 1950 г., когда при Главном управлении Гражданского воздушного флота (ГУГВФ) была образована рекламная группа.

В 1956 г. начались массовые пассажирские перевозки на первых в мире гражданских реактивных самолетах Ту-104, и возникла необходимость информационной поддержки этих полетов. В 1960 г. при ГУГВФ было создано Рекламно-информационное бюро Аэрофлота. Тогда же родился знаменитый советский слоган "Летайте самолетами Аэрофлота". Через два года, в 1962 г. на базе рекламного бюро было создано Центральное рекламно-информационное агентство "Авиареклама", где работали профессиональные художники-дизайнеры, которые миллионными тиражами выпускали буклеты, проспекты, плакаты (рис 3), календари и брошюры об Аэрофлоте. Эта продукция рассылалась во все страны, куда летали самолеты компании.[[8]](#footnote-8)

Рис. 2[[9]](#footnote-9)

“Аэрофлот” в наше время.

"Аэрофлот" - официальное сокращенное наименование гражданской авиации страны с 25 февраля 1932 года (материальные активы компании стали формироваться еще в 1923 году). Вместе с именем "Аэрофлот" унаследовал с советских времен и имидж. Рекламная кампания с летающими слонами в 1997 году ситуацию не перевернула. В 2000-м национальный перевозчик всерьез задумался о ребрендинге. Объема затрат на смену имиджа в компании не раскрывают. Для анализа восприятия пассажирами понятия "хороший сервис" "Аэрофлот" привлекал McKinsey. Новый имидж разрабатывала британская Identica ("Аэрофлот" стал первой российской компанией, перекрасившей самолеты в фирменные цвета и заказавшей дизайнерскую униформу). Вопреки советам британцев "птичку" с серпом и молотом в логотипе решили оставить - символика СССР вошла в моду. Первая рекламная кампания в рамках новой стратегии - ролики "… Потому что от души", снятые Тимуром Бекмамбетовым (позднее, правда, к его "Ночному дозору" у компании возникли претензии: самолет с логотипом "Аэрофлота", попавший в магическую воронку, разваливается по частям, в чем усмотрели ущерб репутации бренда). Новая рекламная кампания со слоганом "Искренне ваш! Аэрофлот" стартовала в октябре 2004 года. Разработка ее затянулась - тендер выиграло в 2003 году агентство Media Arts FCB, его московскому офису пришлось вызывать на подмогу коллег из других стран: требовалась в меру консервативная, в меру эмоциональная концепция, удовлетворяющая как масштабам компании, так и поставленной задаче - донести смену имиджа до пассажиров (итог мозгового штурма - улыбки на биллбордах). "Аэрофлот" не слишком конкретен в оценке результатов ребрендинга. В заявке на "Бренд года", например, сказано: "Согласно маркетинговому анализу деятельности ОАО "Аэрофлот", проведенному маркетинговым агентством "СканМаркет" (ноябрь 2003-го - март 2004 года), отмечено улучшение работы бортпроводников и сервиса в целом на борту". В 2004 году компания перевезла 6,9млн пассажиров (на 17,4% больше, чем в 2003 году).[[10]](#footnote-10)

3. «Росторгреклама» в течение 1972-1974 гг. проводила РК океанической рыбы, основной причиной отсутствия спроса на океаническую рыбу и морепродукты являлся недостаток информации. Опрос покупателей в 17 городах Российской Федерации (было прошено около 80 тыс. человек) показал, что половина опрошенных не покупают океаническую рыбу потому, что не знают ее основных потребительских свойств. Из 40 различных видов океанической рыбы для рекламы было выбрано 3 наиболее распространенных.

В ходе РК были организованы встречи телезрителей со специалистами института питания Академии наук, научно-исследовательского института рыбной промышленности, проводились беседы о питательной юности океанической рыбы, о рациональном питания. Шеф-повара ресторанов и кафе рекомендовали рецепты приготовления рыбных блюд в домашних условиях. В кинотеатрах и по телевидению демонстрировались рекламные фильмы с участием известных актеров, по местному радио передавались магнитофильмы (аудиоролики), на предприятиях торговли были организованы выставки-продажи, проводились «рыбные дни» и дегустации. Крупным РК республиканского значения предшествовали пробные рекламные акции. Их задача — определить отношение населения к товарам, проанализировать эффективность изготовленных рекламных средств. Пробные акции, как правило, проводились на ограниченной территории и, главным образом, там, где расположены заводы-изготовители. К сожалению эта общенациональная РК запомнилась лишь неудачными рекламными текстами, например таким как:

Луфарь, бельдюга, пристипома

Украсят стол любого дома.[[11]](#footnote-11)

4. Подобная ситуация наблюдается и при продвижении на рынок нового белкового продукта — пасты «Океан», опытная партия которого поступила в продажу в 1972 году.

Поскольку креветочная паста «Океан» была совершенно незнакома не только покупателям, — и работникам торговли и общественного питания, при организации вводной рекламы главное внимание было уделено массовым дегустациям, вслед за которыми начали проводиться открытые дегустации в местах продажи пасты.

Одним из первых мероприятие по рекламе пасты была дегустация в фирменном ресторан «Океан» на ВДНХ СССР. Она состоялась в октябре 1972 года. В числе участников были рабочие предприятий общественного питания, научные сотрудники Института питания АМН, журналисты и многие др. Для них был подготовлен соответствующий информационным материал: листовки и проспекты, содержащие сведения о пасте «Океан» и рецептуру приготовления блюд из нее. На дегустации выступили ученые ВНИРО и Института гигиены питания АМН УССР.

Информация о новом пищевом продукте была опубликована в газетах, по Центральному телевидению, был показан короткий кинорепортаж о состоявшейся дегустации.

При продаже пасты магазинах Москвы и Киева были организованы открытые дегустации для покупателей. Прилавки и витрины магазинов были оформлены плакатами и крупноформатными ценниками, покупателям раздавали рекламные листовки и консультировали по приготовлению блюд из пасты.

Результаты дегустаций в магазинах показали:

- не всегда покупатели принимают решение о покупке, основываясь на первом впечатлении от блюд, с которыми они познакомились;

- в рекламе необходимо было учитывать особенности социально-демографических групп населения.

Дегустации, проводимые в больших рабочих коллективах, являлись одним из средств формирования новых пищевых привычек. Первая массовая дегустация была организована на заводе «ЗИЛ», в которой приняли участие около 1000 рабочих механосборочного цеха № 2, подавляющее большинство которых были женщины. В цеховой столовой был организован «рыбный день», целью которого была демонстрация недорогого и вкусного блюда из океанической рыбы. Цены обедов не превышали 50—60 копеек.

Рыбный стол получил одобрение подавляющего большинства участников дегустации. Многие блюда заинтересовали женщин простотой приготовления и невысокой ценой.

Для выяснения результатов рекламы в течение 10 месяцев (5 до дегустации. и 5 после ее проведения) в столовых комбината питания «ЗИЛа» велось наблюдение за динамикой реализации океанической рыбы. Оказалось, что если до дегустации для приготовления блюд хек использовался в самых незначительных количествах, а скумбрия и ставрида вообще не использовались, то после рекламы по желанию рабочих в меню появились борщ со скумбрией, суп с хеком, хек и ставрида под маринадом.

Массовые дегустации, проведенные на ЗИЛе и других предприятиях Москвы и Калининграда оказали влияние на создание положительного отношения потребителей к океанической рыбе и употребление в пищу морской рыбы стало повседневной привычкой. Регулярные дегустации всех трех видов способствовали активному внедрению рыбных блюд в рацион питания. [[12]](#footnote-12)

5. В 1971 – 1972 годах рекламный отдел ЦКРО «Радиотехника» продвигает новую форму торговли радиотоварами — новые в обмен на старые. Эта форма была введена по инициативе радиопромышленности и торговли. Она была встречена покупателями настороженно, и там, где обмен радиотоваров вводился без широкой рекламы, он внедрялся очень медленно. Так, в два приемных пункта старых аппаратов в Москве в первые дни сдавалось по 5—6 телевизоров. Для осуществления этой РК были привлечены крупнейшие рекламные организации страны: В/О «Союзторгреклама», «Главкопторгреклама», «Росторгреклама» «Укрторгреклама», через которые изготавливались рекламные кино- и телефильмы организовывались рекламные радиопередачи, размещались РО в различные печатных СМИ, создавались рекламные щиты, выпускались самые разнообразные печатные рекламные издания. В рекламных листовках, проспектах, буклетах, РО были показаны те преимущества, которые давало использование определенной ТМ телевизора, приводились их технические данные. Как только была дана реклама в газетах, по радио и телевидению, в приемных пунктах образовались очереди, и пришлось срочно увеличивать их количество сначала до 10, а затем и до 20. В Донецке вначале сдавалось на обмен 5—10 телевизоров в день, а после рекламы — до 200 штук.

Как же осуществлялось сотрудничество между рекламным отделом ЦКРО «Радиотехника» и рекламными организациями? Подготовка рекламы начиналась с создания аннотаций (техзаданий), составляемых на основе научно-технической документации, полученной ЦКРО «Радиотехника» от научно-исследовательских институтов или заводов Министерства радиопромышленности СССР. Аннотации передавались в соответствующие рекламные организации для подготовки рекламных текстов или сценариев, которые затем рассматривались в ЦКРО «Радиотехника» и утверждались Главным управлением по сбыту Министерства. Специалисты рекламного отдела проверяли, насколько технически грамотно изложена информация о товаре, согласовывали с представителями рекламной организации форму подачи материала. После приемки отснятого материала окончательно утверждались рекламные теле и кинофильмы. За год работы (1971-1972 гг.) в ЦКРО «Радиотехника» было изготовлено 8 телевизионных фильмов, 2 кинофильма, 8 рекламных передач «Телевизионного дома рекламы», 2 рекламных телеочерка, передано много РО по радио и телевидению. В центральных СМИ было опубликовано 18 рекламных полос, десятки РО, в 14 республиканских газетах размещено свыше 150 РО, выпущено большим тиражом 23 рекламные листовки, 8 буклетов и 3 проспекта. Изготовлены и установлены в Москве щиты на пять видов радиоизделий.

Помимо запланированной рекламы в центральной (в газетах «Правда», «Известия», «Социалистическая индустрия») и областной прессе в оперативном порядке было опубликовано свыше ста информационных сообщений и интервью с представителями радиопромышленности торговли, по Всесоюзному радио передано более двадцати информационных сообщений о новых товарах, по Центральному ТВ — семь телевизионных сюжетов, посвященных продаже новых телевизоров в обмен на старые, выпуску новых моделей радиотоваров, выставкам-продажам, торговым ярмаркам. В Москве миллионным тиражом была распространена листовка об условиях торговли новыми телевизорами в обмен на старые.

Первоначально продажи телевизоров в обмен на старые организовали в двух московских магазинах. Для информации населения была дана реклама по радио, телевидению и в ряде московских газет. После проведения рекламных мероприятий приток покупателей настолько увеличился, что двух магазинов стало недостаточно. Поэтому количество приемных пунктов было доведено до двадцати. За 12 месяцев 1971-1972 гг. от населения было принято свыше 1000000 старых телевизоров. А в течении 3-х лет проведения РК было продано около 6 миллионов новых телевизоров. В итоге рекламная кампания способствовала успешному и эффективному внедрению и расширению новой формы торговли, в том числе и продажи телевизоров в обмен на старые. [[13]](#footnote-13)

6. НПО «Ритм» проводило РК лодок и катеров из пластмассы в различных городах страны. Среди них выставка «Пластмассы в судостроении» в Ленинграде, участие в гонках катеров и лодок на приз журнала «Катера и яхты» в Бирштонасе (Литовская ССР), участие в оптовой ярмарке в Тернополе, организация экспозиции в павильоне «Судостроение» на ВДНХ СССР в Москве. Наиболее полный комплекс рекламных средств был применен во время «Недели пластмассовых лодок» в Феодосии, которая проходила с 10 по 18 сентября 1971 г. «Неделя» была приурочена к торжествам по случаю 2500-летия Феодосии. На юбилей города приехало много журналистов, представителей общественности. Это способствовало широкому освещению «Недели пластмассовых лодок» в печати, по радио и телевидению. Во время «Недели пластмассовых лодок» была организована выставка, на которой демонстрировались лодки и катера из стеклопластика. Среди них были уже выпускающиеся модели, а также ряд новых разработок. Каждый посетитель имел возможность получить полную рекламную и техническую информацию, опробовать лодки и катера в действии, сделать заказ на понравившуюся лодку. Для оформления заказа НПО «Ритм» выпустило специальный бланк заявки. Представители торговли имели возможность ближе ознакомиться с новыми изделиями, заключить договора на поставку, решить вопросы транспортировки и складирования товара. Как раз эти практические вопросы в значительной степени тормозили развитие деловых отношений между торговыми организациями и НПО «Ритм».

Рекламные кинофильмы, объявления и статьи в газетах и журналах, репортажи по ТВ, объявления по радио, значки составляли комплекс рекламных средств, примененных во время «Недели пластмассовых лодок». Важная роль была отведена печатной рекламной продукции. Для клубов ДОСААФ, обществ рыболовов и охотников, баз и магазинов Спортторга были выпущены плакаты и каталог, содержащие основную техническую информацию и рассчитанные на длительное восприятие. Проспекты и буклеты, предназначенные для покупателей, распространялись на выставке и через торговые организации.

Основная идея рекламного буклета «Лодки, мотолодки, катера из стеклопластика» - «Скорость, прочность, красота — основа растущей популярности лодок и катеров из стеклопластика». В буклете приводились краткая характеристика и цветные фотографии девяти предлагаемых изделий

Рекламный проспект лодки из стеклопластика «Бычок-2» имел заголовок:

«Удобная на рыбалке, легкая и прочная, непотопляемая лодка из стеклопластика «БЫЧОК-2»—для тех, кто любит природу и ценит ее дары».

«БЫЧОК-2»—лодка, по замыслу конструкторов предназначенная для рыбной ловли, охоты на водоплавающую птицу, для прогулок по рекам, вдоль берегов озер и водохранилищ»[[14]](#footnote-14).

Рекламные проспекты пользовались популярностью у посетителей выставки. (тексты Б. Калинина, фото М. Рысина, рисунки Д. Плаксина и В. Тюлюкина, художественный редактор Ю. Васильев).

Руководство НПО «Ритм» приняло решение ежегодно проводить «Неделю пластмассовых лодок» в различных городах СССР. Предшествовать им будут пробеги на лодках и катерах из стеклопластика по Волге с остановками в ряде приволжских города» где будут проводиться небольшие выставки с демонстрацией лодок в действии. Было принято также решение о строительстве в Ленинграде фирменного магазина НПО «Ритм» по продаже ватеров и лодок из пластмасс, выпускаемых предприятиями НПО «Ритм». Этим решениям предшествовал анализ все возрастающего спроса на катера и лодки из нового материала. Об эффективности РК можно было судить по большому количеству писем-заявок, приходивших в адрес НПО «Ритм». Впервые планомерная рекламная деятельность позволила в кратчайший срок получить заказы на производство около 3000 моделей лодок и катеров.[[15]](#footnote-15)

**Компания Tekofilm**

7. В 1987 г. Петр Хазизов окончил Московский институт стали и сплавов, но ни дня не проработал в металлургической отрасли. Сразу после окончания вуза Хазизов устроился на работу в Музей кино. "Я занимался компьютерным архивом, переводом фильмов, — рассказывает Хазизов. — Я надеялся, что со временем музей станет чем-то вроде парижской Синематеки (в которой в середине XX в. выросло поколение французских режиссеров "новой волны", в том числе Жан-Люк Годар, Франсуа Трюффо, Луи Маль). Этого не случилось". В 1989 г. он ушел из музея и начал сотрудничать с иностранными телеканалами и информагентствами — WTN, ABC, Channel Four. "На съемочную площадку я попал как водитель и переводчик, — вспоминает Хазизов, — а со временем стал работать оператором и даже продюсером документальных фильмов".

В начале 90-х гг. он снял несколько телевизионных сюжетов о постперестроечной жизни в России. Тогда же — после смены государственного строя — у жителей бывшего СССР появилась возможность свободно выезжать за границу, и Хазизов отправился в Англию. Там он совершенствовал свои знания английского языка и даже хотел учиться на кинорежиссера. Деньги зарабатывал самыми разнообразными способами, например работал на автомобильной свалке и чинил трейлеры для лошадей. В то время люди из России воспринимались в Лондоне как экзотика. "Наверное, поэтому несколько колледжей изъявили готовность обучать меня кинематографу", — рассказывает Хазизов. "Это настолько укрепило во мне уверенность в собственных силах, что я не стал учиться", — добавляет он.

В 1993 г. Хазизов вернулся в Москву и организовал компанию Tekofilm, которая представляла собой, по его словам, "недоделанное рекламное агентство и дизайнерскую студию". На российском рынке тогда царил хаос. Многое из того, что удавалось тогда начинающей компании, сейчас было бы просто невозможно, считает Хазизов. Он сам писал рекламные концепции, сценарии, занимался графическим дизайном. Первым клиентом Tekofilm стало российское представительство международной компании Reebok. "Мы получили этот заказ просто потому, что даже не пытались прикидываться профессионалами, — считает Хазизов. — Это был полнейший авантюризм — на съемках этого ролика я в первый раз увидел вблизи настоящую профессиональную кинокамеру". Однако все закончилось успешно, и вскоре последовали новые заказы, в том числе от международных сетевых рекламных агентств, работающих на отечественном рынке. Хазизов принял участие в съемках более сотни роликов для таких брэндов, как Coca-Cola, Nestle, Unilever, Renault. Гонорары рекламных режиссеров росли, росли и требования заказчиков.

В то время компании приходилось делать цифровой монтаж и спецэффекты за границей, в основном в Лондоне, рассказывает Хазизов. Это подтолкнуло его к покупке системы цифрового монтажа общей стоимостью $50 000. Собственная техническая база позволяла делать качественные рекламные ролики гораздо быстрее, появилась возможность экспериментировать с изображением и цветом, придумывать свои спецэффекты, писать компьютерные программы. Сотрудники компании стали настоящими энтузиастами цифровой обработки видео и быстро набирались знаний и опыта в этой области. Эти навыки оказались востребованы, но с несколько неожиданной стороны.

После успешной реализации первого проекта в кино Хазизов пришел к идее реорганизации бизнеса: "Я полностью утратил интерес к режиссированию рекламных клипов и понял, что появилась призрачная возможность зарабатывать деньги на кино". Компания была разделена на две, одна сосредоточилась на производстве рекламной видеопродукции, другая — на разработке и реализации творческих проектов. В 2003 г. творческая часть бизнеса была переименована в студию Cinemateka и стала заниматься проектами в области игрового кино.

Свои первые серьезные деньги Петр Хазизов заработал на создании рекламных роликов. Но его с детства увлекало кино. Поэтому, когда появилась призрачная возможность зарабатывать на жизнь в киноиндустрии, он бросился в работу с головой. Созданной им компании Cinemateka действительно удается неплохо зарабатывать. Гонорары исчисляются сотнями тысяч долларов, а оборот превысил $3 млн.[[16]](#footnote-16)

8. К началу прошлого века существовавшие в течение столетий традиционные для старой Европы торговые ярмарки активно развивались и приобретали черты современных выставок, определяя лицо экономики не только отдельных регионов и стран, но и всего мира.

Складывался единый мировой рынок, и ярмарки стали его ледоколом, прокладывающим путь торговым караванам. Интересы у строителей начали пересекаться, при планировании своей деятельности они были вынуждены учитывать интересы друг друга, координировать сроки проведения мероприятий и вводить общие правила игры.

Потребность в объединении год от года становилась все более насущной. В период 1920-1924 гг. в Брюсселе и Милане прошло несколько совещаний на эту тему. И вот, 15 апреля 1925 года на встрече в Милане руководители двадцати европейских компаний провозгласили создание УФИ – Союза международных ярмарок.

Учредителями его стали ярмарки Бордо, Брюсселя, Будапешта, Валенсии, Вены, Данцига (Гданьска), Загреба, Кельна, Лиона, Львова, Любляны, Лейпцига, Милана, Нижнего Новгорода, Падуи, Парижа, Праги, Рейхенберга (Либереца), Утрехта и Франкфурта-на-Майне. Ярмарки длились от 3 до7 дней.

Крупнейшая в начале XX века Лейпцигская ярмарка вела свою рекламную кампанию по всему миру, в том числе и в СССР. Перед вами – объявление с приглашением на осеннюю Лейпцигскую ярмарку 1925 года, неоднократно публиковавшееся в советских газетах.

Не меньшей известностью пользовалась и Миланская ярмарка, отличавшаяся уникальным международным представительством. Уже тогда устроители четко и недвусмысленно дистанцировали ее от ярмарок-распродаж, само название«Fiera Campionaria» – выставка образцов – говорит об этом.

Первое летописное упоминание о нижегородской ярмарки относится к 1366 году. Через полтора века, в 1523 году по указу царя Василия III появилась ярмарка в городе Василе. В 1624 году учреждена ярмарка близ Макарьевского монастыря, ставшая знаменитой по всей Руси и приносившая немалые доходы монастырской братии. В 1700 году Петр I подписал указ о ее подчинении государственной казне.

В 1816 году торговые ряды уничтожил очередной пожар, но восстанавливать их не захотели. Правительствующий Сенат принял решение о переводе торговли в Нижний Новгород. В 1848 году появились Биржа и Биржевой Комитет.

Конец XIX – начало XX века – время бурного развития капитализма в России и расцвета ярмарки. В 1886 году утвержден последний план развития территории – по нему шла застройка вплоть до 1917 года.

Интересный факт – в 1866 году ярмарку посетило посольство Северо-Американских Соединенных Штатов с целью укрепления торговых отношений.

Историческое событие в жизни Нижнего Новгорода – крупнейшая в истории страны (и до нынешнего времени!) XVI Всероссийская торгово-промышленная и художественная выставка 1896 года.

К 1914 году Нижегородская ярмарка – главная выставочно-торговая и биржевая площадка Империи, именно здесь формировались базовые цены на основные предметы потребления для всей России.

Советская власть на первых порах ценила ее и заботилась о ярмарке. В 1922 году, по окончании гражданской войны, здесь сразу же начались торги. Требовалось как можно скорее обеспечить промышленность сырьем и материалами. Свои стратегические цели новая власть не скрывала: возрождение разоренного войной хозяйства, восстановление разорванных экономических связей, ликвидация изоляции отдельных регионов.

И эти задачи успешно решались. В ярмарке 1923 года участвовало 375оптовых фирм, в том числе 118 государственных, 98 кооперативных и 89 частных. Они привезли съестные припасы, кустарные и промышленные изделия. Ассортимент товаров был невероятно широк: от хлеба и муки до сельскохозяйственных машин и стройматериалов. Работа шла два месяца – в августе и сентябре.[[17]](#footnote-17)

**Заключение.**

В начале XX в. развитие рекламы в России сильно отставало от уровня развитых стран мира, и на то были объективные экономические причины. Как мы уже знаем, бурное развитие рекламы началось с 1921г., во время НЭПа, когда буквально на глазах стала оживать экономика и торговля. Благодаря правительственному декрету, изданному в 1921г. в газетах разрешалось помещать рекламные объявления от государственных организаций, кооперативов и частных лиц, также разрешалось создание рекламных агентств, но большинство из этих агентств были государственными. Коммерческая реклама получила некоторую самостоятельность.

Нельзя утверждать, что рекламе после революции наступил конец. После отмены НЭПа, коммерческая реклама потерпела значительную деформацию, но она не исчезла. В 60-70 годы можно смело утверждать, что в СССР существовала общенациональная реклама и проводились долгосрочные широкомасштабные рекламные кампании, которые продвигали новую форму торговли. Например в 60- е годы с помощью рекламной кампании на рынок внедряли мороженое, томатный сок, шампанское, молоко. Также кампании продвигали новую форму торговли. Одним из таких форм был обмен старых радиотоваров на новые, но без широкой рекламы, обмен производился очень медленно, поэтому проводились различные мероприятия, таких как: реклама по радио, телевидению и в ряде московских газет. В конце XX в. по оценке западных специалистов, развитие рекламы в России только набирает силу, его темпы и качество будут зависеть от возможностей и темпов развития экономики страны. На нынешнем этапе своего развития реклама стала одним из видов деятельности и вышла за рамки информационной функции по отношению к потребителю. Реклама стала бизнесом.

Рис. 3[[18]](#footnote-18)

Рис. 1[[19]](#footnote-19)

**Список литературы**

Воронов Н.Г. Беклешов Д.В. Реклама в торговле. М., 1968.

Беляновский А. http://www.informexpo.ru/new/view\_content.php?id=539

Грицук А.П. «История отечественной рекламы»

Гольдман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. М., 2000.

Грицук А.П. Учебное пособие. «Рекламные организации и их деятельность»

Каждан Н. От производства к покупателю/ «Реклама»,1992, №1.

Ромат Е. Реклама. 3-е издание 476. с.

http://ann-vas1.narod.ru/s-1961-catalog.html

газета "Ведомости". http://www.mm.com.ua/russian/portrait

«Вечерняя Москва», 22 июня 1966 г.

http://berezaroom.narod.ru/reklama.jpg

http://refs.nicru.net/ с. 28

1. http://ann-vas1.narod.ru/s-1961-catalog.html [↑](#footnote-ref-1)
2. http://refs.nicru.net/ [↑](#footnote-ref-2)
3. http://refs.nicru.net/ с. 28. история рекламы в СССР. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ромат Е. Реклама. « 3-е издание», М.: «Киев, Харьков», 2000 С. 389-395 [↑](#footnote-ref-4)
5. «Вечерняя Москва», 22 июня 1966 г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Беклешов Д.В., Воронов Н.Г. Реклама в торговле. М., 1968. – С. 88. [↑](#footnote-ref-6)
7. ######  Грицук А.П.. Методичка. «История отечественной рекламы».

 [↑](#footnote-ref-7)
8. #####  Грицук А.П.. Учебное пособие. «Рекламные организации и их деятельность».

 [↑](#footnote-ref-8)
9. http://ann-vas1.narod.ru/s-1961-catalog.html [↑](#footnote-ref-9)
10. Телицына И. http://www.art-com.ru/new/about/smi/company\_apr2\_2005.php [↑](#footnote-ref-10)
11. *Гольдман И.А.* Реклама плюс. Реклама минус. М., 2000. – С. 93. [↑](#footnote-ref-11)
12. А.П. Грицук. История отечественной рекламы [↑](#footnote-ref-12)
13. А.П. Грицук. История отечественной рекламы [↑](#footnote-ref-13)
14. Каждан Н*.* От производства к покупателю/ «Реклама»,1992, №1. С.8. [↑](#footnote-ref-14)
15. ######  А.П. Грицук. История отечественной рекламы.

 [↑](#footnote-ref-15)
16. http://www.mm.com.ua/russian/portrait/ Источник: газета "Ведомости"

 [↑](#footnote-ref-16)
17. Александр Беляновский http://www.informexpo.ru/new/view\_content.php?id=539 [↑](#footnote-ref-17)
18. http://berezaroom.narod.ru/reklama.jpg [↑](#footnote-ref-18)
19. http://ann-vas1.narod.ru/s-1961-catalog.html [↑](#footnote-ref-19)