



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

С. В. Карпова

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА

2–е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом
высшего образования в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по экономическим направлениям и специальностям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2014

УДК 659
ББК 76.006.5я73
К26

Автор:

Карпова Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензент:

Перцовский Н. И. — кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой бизнеса и делового администрирования Московского государственного открытого университета им. В. С. Черномырдина.

Карпова, С. В.

К26

Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 431 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

ISBN 978-5-9916-3912-5

В книге рассматриваются история и возникновение и современные направления развития рекламы, виды и средства ее распространения, влияние на психологию потребителя, особенности организации рекламной деятельности в России и за рубежом.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для подготовки бакалавров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», по дисциплинам «Основы рекламы», «Рекламное дело», «Международное рекламное дело» и др., а также может быть использован в качестве дополнительного материала для дисциплин «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Брендинг» и др., читаемых в высших учебных заведениях.

УДК 659
ББК 76.006.5я73

Оглавление

Предисловие	6
-------------------	---

Раздел 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Глава 1. История возникновения рекламы.....	13
--	-----------

1.1. История возникновения международной рекламы	13
--	----

1.2. История возникновения российской рекламы	19
---	----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	22
--	----

Глава 2. Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга	23
---	-----------

2.1. Основные понятия в рекламе.....	23
--------------------------------------	----

2.2. Реклама и общество	30
-------------------------------	----

2.3. Место рекламы в системе маркетинга.....	36
--	----

2.4. Реклама как процесс.....	44
-------------------------------	----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	62
--	----

Глава 3. Регулирование рекламной деятельности.....	63
---	-----------

3.1. Международное регулирование рекламы.....	63
---	----

3.2. Регулирование рекламной деятельности в России	67
--	----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	78
--	----

Глава 4. Современные направления развития рекламы ...	79
--	-----------

4.1. Влияние финансово-экономических кризисов на развитие рекламы в России.....	79
--	----

4.2. Особенности современного развития рекламы	88
--	----

4.3. Развитие российского рекламного рынка.....	97
---	----

4.4. Развитие отдельных средств распространения рекламы.....	102
---	-----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	122
--	-----

Раздел 2. ВИДЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Глава 5. Виды рекламы	125
------------------------------------	------------

5.1. Классификация видов рекламы	125
--	-----

5.2. Отдельные виды рекламы	131
-----------------------------------	-----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	167
--	-----

Глава 6. Средства распространения рекламы.....	168
6.1. Общие понятия о средствах распространения рекламы.....	168
6.2. Характеристика основных средств распространения рекламы.....	176
6.3. Особенности использования public relations (PR).....	277
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	282

Раздел 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Глава 7. Психология потребительского воздействия рекламы.....	285
7.1. Взаимодействие рекламы и психологии	285
7.2. Мотивы потребительского поведения	290
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	308
Глава 8. Суггестия в рекламной практике	309
8.1. Понятие суггестии в рекламе	309
8.2. Создание фирменного стиля	314
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	316
Глава 9. Психология цвета и формы в рекламе.....	317
9.1. Психология цвета	317
9.2. Психология формы.....	325
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	327

Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 10. Организация деятельности рекламных служб	331
10.1. Современные тенденции деятельности рекламных агентств.....	331
10.2. Понятие деятельности рекламных агентств	335
10.3. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России	341
10.4. Специфика управления рекламной деятельностью.....	344
10.5. Деятельность рекламных агентств в Интернете.....	348
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	350
Глава 11. Планирование рекламной кампании.....	351
11.1. Программа планирования рекламы	351
11.2. Методы и способы оценки эффективности рекламы ...	370
11.3. Особенности оценки эффективности российской рекламы	375
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	377

Литература	378
Приложения.....	381
Программа дисциплины	391
Глоссарий	393
Практикум	411

Предисловие

Научно-технический прогресс вооружает общество новой техникой, не только резко повышающей эффективность производства, но и успешно решающей прежде невыполнимые задачи. Беспрецедентно увеличились производительность труда и объемы выпуска продукции, что привело к невиданному расширению и быстрой смене ее ассортимента и еще большей конкуренции. Проблема продвижения продукции стала ключевой.

В сложившейся ситуации реклама становится неотъемлемым действенным маркетинговым инструментом рынка. В то же время ни одна общеэкономическая теория не объясняет, чем занимается реклама. Потому что реклама — это больше, чем инструмент маркетинга. Ее сложности и противоречия обусловлены отсутствием системного подхода в осмыслении двух сторон: удовлетворение человека самим фактом рекламы и удовлетворение потребностей общества через рекламу.

Реклама как технология, основанная на коммуникации, глубоко учитывающая психологические процессы человека, выходит за рамки маркетинга. Несмотря на то что реклама представляет собой целую индустрию, краеугольным камнем ее является творческое решение.

Специфика накопления знаний в рекламе заключается в том, что традиционно оно происходит через литературу, обобщающую опыт работы практиков, создавших свой стиль в рекламе, или частную объяснительную модель, которая оказывает влияние на умы рекламистов.

Современное становление рыночных отношений в России — сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама — это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемлемости и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом.

Развитие института рекламы в российском обществе происходило под влиянием западного опыта, научно обоснованных теорий и многолетней практики зарубежных маркетологов. Но все острее встает вопрос о степени применимости западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально-культурным условиям России.

Главная цель учебника — помочь в формировании теоретических и прикладных знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности на российских и международных рынках.

Основные задачи, решаемые в ходе изучения материалов учебника:

- изучение основных положений теории и практики рекламы на российских и международных рынках;
- определение места рекламы в коммуникационной политике предприятий на современном этапе;
- определение рекламы как процесса, его этапов, составляющих и их взаимодействие;
- проведение исследований в рекламе и позиционирования;
- рассмотрение основных видов и средств распространения рекламы;
- обоснование экономических, правовых и культурных аспектов рекламного бизнеса;
- раскрытие психологических аспектов воздействия рекламы;
- выработка стратегии и составление плана рекламной кампании;
- выявление особенностей международной рекламной практики;
- рассмотрение практики проведения рекламной кампании и оценка ее эффективности разными методами и способами.

Дисциплина «Рекламное дело» является основной или по выбору для программ подготовки бакалавров по направлениям 080200.62 — «Менеджмент», 080100.62 — «Экономика», 040100.61 — «Социология». Дисциплина «Рекламное дело» тесно связана с другими социально-экономическими дисциплинами, прежде всего с такими как «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Международный маркетинг». Знания, полученные при изучении данных дисциплин (различные маркетинговые, рекламные термины и определения), активно используются как понятийный аппарат для преподавания рекламы.

Материал, изложенный в учебнике «Рекламное дело», построен по принципу последовательного изучения современных форм и средств рекламы. В конкретных темах анализируется место рекламы в коммуникационной политике и в международном бизнесе; характеризуются разнообразные виды и средства распространения рекламы; анализируются психологические аспекты воздействия рекламы и обосновываются организационные приемы рекламной деятельности на российском рынке.

Изучение рекламы предполагает активное ознакомление студентов с действующей международной и российской статистикой по деятельности крупнейших сетевых рекламных агентств и транснациональных корпораций (ТНК); с действующими российскими и международными документами, регулирующими рекламную деятельность России и разных стран; а также с данными периодической печати и профильных сайтов сети Интернет.

В результате освоения материала, представленного в учебнике «Рекламное дело», у студента должны сформироваться следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств (каналов) распространения рекламы;
- способность выполнять расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов. Обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- способность обосновывать психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя, оценивать эффективность рекламы;
- способность построения рекламных текстов, сообщений и рекламных роликов;
- способность выбирать инструментальные средства проведения комплексной рекламной кампании.

В результате изучения дисциплины «Рекламное дело» студент должен:

знать

- понятие, сущность и функции рекламы;
- основные принципы и формы современной рекламной теории и практики в России;

- особенности организации рекламной практики за рубежом;

уметь

- разбираться в особенностях использования различных видов и средств (каналов) распространения рекламы;
- обосновывать психологические аспекты воздействия рекламы;
- планировать проведение рекламной кампании;
- оценивать эффективность рекламы разными методами и способами;

владеть

- навыками построения рекламных текстов и сообщений;
- навыками проведения комплексной рекламной кампании и оценки ее эффективности различными методами и способами.

В учебнике использовались работы таких известных зарубежных ученых экономистов, маркетологов и рекламистов, как Аакер Д., Барнс Б., Барта Р., Бернет Дж., Бернстайн Д., Дейян А., Джефкинс Ф., Картер Г., Кениг Т., Котлер Ф., Майерс Дж., Мориарти С., Перси Л., Райс Э., Ривс Р., Ротцолл К., Росситер Дж. Р., Сэндидж Ч. Г., Траут Дж., Уэллс У., Франбургер В., Шульц Д. и др., а также отечественных специалистов, таких как Бузин В. Н., Васильева Е. А., Гермогенова Л. Ю., Евстафьев В. А., Еремин Б. Л., Зыбкин В. П., Макарон Л. С., Мамонова Е. А., Медведева Е. А., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Оганесян А. А., Покровская Е. А., Пономарева А. М., Рожков И. Я., Феофанов О. А., Шевченко Д. А. и др.

Учебник состоит из четырех разделов. В первом разделе «*Понятие рекламы в системе маркетинга*» представлена история рекламы от древности до настоящего времени; дается определение понятия рекламы разных авторов; определяется реклама как процесс, его этапы, схема, составляющие и их взаимодействие; определяется роль исследований в рекламе; позиционирование; оценивается регулирующая функция рекламы; обосновываются современные направления в развитии рекламы.

Во втором разделе «*Виды и средства распространения рекламы*» раскрываются основные виды рекламы, приводятся конкретные примеры; дается подробная характеристика средств распространения рекламы с учетом предложенной классификации, использованием наглядной информации и примеров, способствующих более эффек-

тивному освоению дисциплины; особое внимание уделено коммерческой, социальной рекламе и рекламе по связям с общественностью.

В третьем разделе «*Психологические аспекты воздействия рекламы*» представлены направления психологического воздействия рекламы через раскрытие потребительских мотивов поведения; особенностей использования уникального торгового предложения; раскрыта роль суггестии (внушения) в рекламе; обоснована психология цвета и формы в рекламной практике.

В четвертом разделе «*Организация рекламной деятельности*» дана оценка роли рекламных служб в практике рекламы; представлено последовательное планирование рекламной кампании; дана оценка экономическим и коммуникационным методам эффективности, оценка прямых и косвенных способов определения эффективности рекламы; обоснованы затраты на рекламу, экономический эффект от положительной рекламы, а также результаты долгосрочных стратегий фирм по организации рекламных кампаний.

Учебник предназначен для бакалавров всех направлений, изучающих современное развитие рекламы и маркетинга в различных сферах деятельности предприятия.

Раздел 1

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА



В результате изучения данного раздела студенты должны:

знать

- исторические этапы развития рекламы;
- основные понятия, категории и инструменты рекламной политики предприятия;
- место рекламы в системе маркетинга;
- рекламу как процесс с точки зрения составляющих и их взаимодействия;
- роль и место исследований в рекламе;
- процесс позиционирования;
- применение регулирующих норм в рекламе;
- современные направления в развитии рекламы;

уметь

- выявлять современные проблемы развития рекламы в России и мире;
- оценивать основные функции рекламы;
- определять роль рекламы в условиях рынка;
- формировать этапы рекламного процесса;
- проводить исследования в рекламе;
- определять роль позиционирования в рекламе;
- использовать различные регулирующие нормы при анализе рекламной практики;

владеть

- понятийным аппаратом в области рекламы;
- навыками использования законодательных норм при оценке российской и международной рекламной практики.

Глава 1

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. История возникновения международной рекламы

Реклама осуществлялась еще в древности, принимая различные формы. Она возникла с появлением товарных отношений как связующее звено между производителем и потребителем. В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи такой информации, предназначенной для групп людей. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товара.

Древнейшие письменные тексты объявлений и сообщений обнаружены при раскопках в городе Шумере на территории современного Ирака. Эти тексты датируются приблизительно 3700 г. до н.э., поэтому традиции рекламы накапливаются уже почти 6 тыс. лет.

В Лондоне, в Британском музее, хранится экземпляр рекламного папируса, иероглифы которого оповещали о продаже раба. Однако одним из самых древних является рекламный текст, высеченный на камне и найденный археологами: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения», — этой рекламе 2500 лет.

Реклама сопровождала общество на всех стадиях его развития. Уже в Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Например, финикийские купцы рисовали сообщения коммерческого характера на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках. В Помпее при раскопках рядом с входом в лавочки были обнаружены вывески, сообщавшие, какие виды товаров и услуг в них предлагались.

В Древнем Риме официальная информация «публиковалась» на покрытых мелом стенах древнеримских общественных зданий, расчлененных на квадраты, в которых торговцы углем или краской писали свои объявления, которые называли «альбумы». Так, Гай Юлий Цезарь (100—44 гг. до н.э.), являясь консулом, распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний, что стало началом выхода официальных публикаций (*Acta diurna urbis*) — протогазеты. После этого в публичных местах выставлялись дощатые щиты, обработанные белым гипсом и текст протогазеты наносился на них черной краской. При императоре Августе Октавиане (63 г. до н.э. — 14 г. н.э.) к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продаже недвижимости. На стенах домов горожан делались надписи, нацарапанные или написанные краской — «граффити» (от лат. *graffio* — царапаю), которые носили политический, хозяйственный, бытовой характер¹. Таким образом, следует говорить о том, что протогазета может рассматриваться как предшественница рекламы в прессе и наружной щитовой рекламы.

Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими повторяющимися криками продавцов.

По мере усиления потребности в расширении *словесного (вербального) воздействия* на потребителей эта информационная функция порождает институт *глашатаев* — специально нанимаемых торговцами людей, в задачи которых входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Первоначально глашатаи появились у древних египтян, а от них последовательно перенимались древними евреями, греками и римлянами. Некоторые глашатаи были уполномочены собирать у населения заявки на куплю-продажу товаров. Выкрикивая сообщения, глашатаи должны были придерживаться определенных правил их составления и воспроизведения. Глашатаи практически стали первыми профессионалами рекламного дела. Публиковались

¹ Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. М. : ПРИОР, 2002. С. 5.

специальные справочники, содержащие информацию обо всех возможных криках: «Крики Рима», «Крики Парижа», «Крики Лондона»¹.

К средствам вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми из уст в уста информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях. Данное средство можно определить как «*молва*». Посредством молвы сведения о качестве производимых и продаваемых товаров распространялись иногда на достаточно большие расстояния, побуждая древних предпринимателей заботиться о своей доброй репутации. *Формирование благоприятного образа продавца* в дальнейшем работало на его владельца.

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся *ярмарки*, которые от обычных торжищ отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки проводились еще в эпоху ранней римской истории (V — начало III в. до н.э.), а центрами ярмарочной торговли становились наиболее почитаемые святилища. Ярмарки демонстрировали многообразие рекламных форм: появляются цеховые и торговые эмблемы, активизируется религиозная реклама.

Развитие ремесел, увеличение производства и усиление товарообмена привело к потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения и необходимости формирования средств массовой информации (СМИ). Некоторые черты СМИ просматриваются в рукописной протогазете «Регулярный вестник», издававшейся во второй половине XVI в. крупнейшей фирмой того времени, германской компанией Фуггеров. Она содержала информацию об урожаях, открытии новых подразделений компании, объявления коммерческого характера.

К концу XVI в. рынок располагал уже огромным количеством товаров, что повышало уровень конкуренции и стимулировало эволюцию развития рекламы. Следует отметить, что уже тогда существовали довольно строгие правила, регулирующие добросовестную рекламу, ибо и в те годы существовала недобросовестная, а то и просто мошенническая реклама.

¹ Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. 3-е изд. М. : Маркет ДС, 2008. С. 704–705.

Изобретение книгопечатания Иоганном Гутенбергом (1400–1468 гг.) в 1445 г. стало большим прорывом в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода. Использование печатного станка революционным образом способствовало развитию системы просвещения и культуры того времени. Печаталось все больше новых книг, и издатели активно рекламировали их. Первый книжный каталог вышел в 1498 г. Книгопечатание положило начало формированию нового средства коммерческих коммуникаций — **печатной рекламы**.

В первой половине XVII в. начинает активно развиваться **реклама в прессе** и возникают *первые специализированные печатные издания*, содержащие исключительно рекламные материалы. Например, в это время в Европе появляются первые рекламные издания: *Petites Affiches* и *Public Advertiser*.

Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1473 г. в виде *рекламного листа*. В середине XVII в. в Англии стали появляться еженедельные газеты, называемые «меркуриями», которые помещали рекламные объявления для грамотной части населения. В этот период в Англии воздвигают первые афишные тумбы, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы.

Основателем печатной рекламы в Европе считается француз, который в 1630 г. основал адресную справочную контору, которая была посредником в деле помещения различного рода объявлений, в том числе рекламного характера. В 1688 г. появляются первые напечатанные театральные афиши. В XVIII в. в практике розничной торговли широкое внедрение получают витринные выкладки товаров. Первое объявление, напечатанное в газете, появилось в США 1 мая 1774 г. Однако массовое распространение печатной рекламы следует отнести к середине XIX в.

В 1797 г. в Англии был введен первый *налог на рекламу*, предусматривающий отчисления государству с каждого рекламного объявления в газете.

XIX век считается знаменательным для развития рекламы, так как в этот период возникли и сформировались основные средства рекламы: *реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама*. В 1825 г. произошло одно из важных для печатной рекламы событий, когда в типографии нью-йоркской газеты «Газетт» был установлен немецкий пресс,

позволяющий делать 2000 копий в час. Появление печатных станков, способных производить тысячи копий в час, позволило заметно снизить себестоимость газет и сделать их доступными для широких слоев населения. Возросшие тиражи изданий резко снизили подписную цену, что позволило в несколько раз поднять расценки на рекламу. Рекламодатель получил огромную аудиторию за незначительную стоимость одного контакта с потенциальным покупателем. Возросшая производительность труда способствовала росту потребности производителей в рекламе своей продукции. Все это приводило к заметным изменениям в рекламной деятельности: рекламодатели искали новые формы и способы подачи рекламной информации.

В начале XIX в. совершенствование методов репродукции позволило создать новый тип изданий рекламы в прессе — *иллюстрированные журналы*. В конце XIX в. в полиграфии стали применяться фотографические технологии, что позволило использовать достижения фоторекламы. В Германии в конце XIX в. начал выходить специальный журнал, посвященный рекламе, на страницах которого развернулась исследовательская работа по рекламному делу.

В **наружной рекламе** в это время стали применять ночную подсветку. Новые технологии уже позволяли перейти к динамичным изображениям и надписям.

В этот период начинают устраивать **выставки** в более узком понимании — мероприятия, целью которых является показ, демонстрация достижений в определенной сфере деятельности.

XIX век характеризуется становлением первых **рекламных агентств**. Первые *независимые рекламные агентства* появились в середине XIX в. в США. Как в Англии, так и в США рекламные агентства были первоначально лишь посредниками по продаже места для помещения рекламы в газете или журнале. Никакие услуги творческого характера или связанные с планированием рекламных выступлений в то время рекламные агентства не оказывали. К концу столетия в связи со значительным ростом предложения товаров и услуг, а также увеличением размеров рынков и ассигнований на рекламные цели функции рекламных агентств стали меняться — появились рекламные агентства с полным циклом услуг и начали проводиться первые рекламные кампании.

С XIX в. ведут отсчет своей истории такие и ныне здравствующие всемирно известные бренды, как *Livis*, *Maxwell House*, *Coca-cola*, *Procter&Gamble*, *Gillette*. Как защищаемая промышленная собственность во второй половине XIX в. стали регистрироваться **товарные знаки**. В 1883 г. несколькими странами была заключена Парижская конвенция по охране промышленной собственности, защищавшая товарные знаки на мировом уровне.

В начале XX в. рекламные агентства начинают развиваться более активно. Они повсеместно стали оказывать услуги нового типа — планирование рекламы, создание и проведение комплексных рекламных кампаний, создание фирменного стиля и т.д. В этот период появляются так называемые *люди-«сэндвичи»*, которых Чарльз Диккенс называл «куском человечины между двумя ломтами рекламного текста». Развивается *рекламное плакатное искусство* и появляются первые рекламные лозунги — слоганы (*slogan*). Впервые торговые лавки и магазины оформляются стеклянными витринами.

XX век ознаменовался также активным развитием товарных знаков (брендов). Большую рекламную роль начинает играть *упаковка*. Делаются первые попытки организовать *прямую почтовую рекламу (direct mail)*. Этот век ознаменовал собой динамичное развитие рекламы в США к концу XX в., в которых появляется *социальная реклама*.

За счет концентрации элементов эмоциональной выразительности (экспрессии) и внушения (суггестии) реклама постепенно начала выделяться из обычных объявлений. Вместо нейтрального, бесстрастного оповещения появился призывный крик.

Дальнейший импульс развитию рекламного бизнеса дало возникновение монополии, небывалый рост объемов производства товаров и переход от капитализма со свободной конкуренцией к соперничеству между гигантскими корпорациями. В этот период происходят резкие изменения в сфере обращения, меняющие сам характер рекламы. Она все в большей степени должна помогать интенсивным усилиям продавца навязать свой товар покупателю, противопоставлять его товарам конкурентов.

Новые задачи рекламы дали толчок развитию новых средств, таких как **кино, радио, телевидение**. Бурное развитие в XX в. радио и телевидения стало новым шагом в рекламном деле. Наиболее заметные успехи в развитии

рекламы происходили в США. Наиболее массовые газеты, самые крупные радиостанции и известные телеканалы появляются именно там.

Первая коммерческая радиостанция появилась в Питтсбурге (США) в 1920 г., а *первое регулярное телевидение* начинается в США в 1939 г., что позволило слуховое воздействие на потребителя сочетать со зрительным. Так, 1 июля 1941 г. в эфир выходит *первое коммерческое телеобъявление*, а в 1954 г. появляется *первая экспериментальная цветная реклама*.

Монополии, воздействуя на потребителей, расходуют все большие средства на рекламу, вкладывая их в экономическую базу для развития самих средств массовых коммуникаций.

1.2. История возникновения российской рекламы

Рекламное дело в России в той или иной мере прошло все стадии становления и развития, существующие в мире. В Приложении 1 представлены основные даты создания российской профессиональной (агентской) рекламы, которые как европейское и американское, пришлось на первую половину XIX в. По данным анализа, проведенного Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), сдерживающими факторами были: существование крепостного права, недостаточная индустриализация российской, преимущественно аграрной экономики, низкий уровень развития периодической печати и коммуникаций, и, как следствие, сложности с доставкой информации на бескрайних просторах Русской империи¹.

К ранним формам становления российской рекламы можно отнести **народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников**. Так, уже в X–XI вв. русские купцы прибегали к различным приемам рекламирования своих товаров — привлечение глашатаев-зазывал, использование надписей на лавках и щитках, вывески на магазинах и т.д.

В условиях формирования всероссийского рынка большая роль, как и в Западной Европе, принадлежала **ярмаркам**. На Руси появляются ежегодные ярмарки и распродажи. Наиболее ранняя ярмарка, информация о которой точно датирована — Арская, проводившаяся в окрестностях Казани с середины XIII в.

¹ См. подробнее: Справочник АКАР-2010. М. : АКАР, 2010. С. 7.

Эволюция **печатной рекламы** в России во второй половине XVIII — первой половине XIX в. практически не отличалась от западноевропейской. Значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в этот период играли народные картинки — *лубки*, т.е. рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные. Информация на лубках наряду с образовательной, развлекательной, религиозной, преследовала и коммерческие цели, поэтому в определенной степени некоторые из них играли роль печатной рекламы. Например, *«лубочная» реклама* широко использовалась во времена Петра I (1672—1725 гг.) в широкомасштабной кампании по популяризации табака¹.

Печатные плакаты появились в России в начале XVIII в. К концу XIX в. вручение покупателям *бесплатных календарей, листовок, прейскурантов* становится достаточно распространенным.

К началу XX в. *реклама в прессе* (газетах и журналах) была достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Публикация рекламного характера была помещена уже в первой русской газете «Ведомости», издаваемой с 1702 г. по указу Петра I.

Впервые скрытая реклама в России появляется в газете «Северная пчела» (1832—1835 гг.) как своеобразная реакция на официальный запрет властей публиковать коммерческие объявления.

В 1867 г. в Саратове начинает издаваться газета «Коммерческий листок», а к началу XX в. в Санкт-Петербурге появляются специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник» и др. Позже появились газеты «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса), «Спутник покупателя» (Нижегород). Главный поток коммерческих объявлений рекламного характера шел через издание департамента внешней торговли — «Коммерческая газета» (1825—1860 гг.) и частный еженедельник «Купец» (1832—1835 гг.), который был создан с целью способствовать успехам отечественной промышленности, сбыту, приобретению товаров, издавался на русском, французском и немецком языках. Все эти издания, бюро и бесчисленные рекламные конторы служили интересам торговцев и промышленников.

¹ *Оганесян А. А.* Рекламная деятельность : конспект лекций. М. : ПРИОР, 2002. С. 10.

В 1896 г. в России был принят закон об охране *товарных знаков*. В законе указывалось, что товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. В целом выход российской экономики на новый качественный уровень потребовал большего внимания к *формированию фирменного стиля*.

Советская реклама. В первые послереволюционные годы, в дни Гражданской войны рекламы в России не существовало, за исключением **политической**. После перехода к новой экономической политике (нэп) вновь возродилась **торговая реклама**. В 20-е гг. XX в. в рекламе работали известные личности. Так, для рекламы писал стихотворные призывы поэт В. В. Маяковский, создавали плакаты, упаковку, книжный и выставочный дизайн «реклам-конструктор» А. Родченко, художники Л. Лисицкий, Д. Моор, К. Юон, А. Дейнека и др. Например, результатом совместной работы В. В. Маяковского и А. Родченко стали многие известные рекламные плакаты магазина ГУМ, сосок Резинотреста и др.

С началом индустриализации торговая реклама опять практически исчезла, так как предприятия не нуждались в активизации сбыта.

После Великой Отечественной войны при сохранившейся до 1947 г. карточной системе обязанность заниматься торговой рекламой была возложена непосредственно на торговлю. В условиях советского централизованного планирования полностью отсутствовали стимулы к формированию коммуникаций с потребителем.

Возродившись в 1988 г., после февральского Постановления ЦК КПСС о частном предпринимательстве, современная российская реклама раньше всего появилась в прессе.

В 1991–1998 гг. в России стремительно развивался рекламный рынок. Общий объем рекламных вложений в 1992 г. составлял 50 млн долл., в 1993 г. — 267 млн долл., а в 1997 г. уже 1818 млн долл. В то же время среди европейских стран Россия в этот период занимает по общему объему рекламного рынка девятое место, хотя расход рекламных денег на одного жителя переводит Россию на последнее место с ее 7 долл. на душу населения, в то время как в ведущей по этому показателю Швейцарии тратится 350 долл.¹

¹ См. подробнее: *Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций*. М. : ПРИОР, 2002. С. 12.

Заметное перераспределение рекламных бюджетов между различными СМИ началось в 1994 г., который можно назвать годом интенсивного развития *телевизионной рекламы*. Наряду с этим интенсивно развивается *реклама на радио* в 1994 г. и особенно в 1995 г. В 1996–1997 гг. началось бурное развитие *наружной рекламы*.

На начало 1998 г. соотношение бюджетов по основным носителям рекламы выглядело примерно так же, как и в ведущих странах мира, но с той разницей, что если общий объем вложений в рекламу в России приближается к 2 млрд долл., то в США он превышал 200 млрд долл.

Современная российская реклама стала значительно объемнее, потому что сегодня, по сравнению с началом XX в., в качестве рекламоносителей наряду с классическими (газеты, журналы, средства наружной рекламы) выступают такие мощные носители, как телевидение, радио, кино и Интернет; возникают принципиально новые, нетрадиционные виды рекламных коммуникаций.

При сохранении существующих экономических тенденций российский рекламный рынок продолжает развиваться как за счет увеличения объема рекламы, так и за счет стоимости собственно рекламного пространства (эфира). В настоящее время реклама занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций. Глобальными факторами развития рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан. Кроме того, реклама определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте эволюцию возникновения рекламы.
2. Возникновением каких рекламных средств характеризуется XIX в.?
3. Возникновением каких рекламных средств характеризуется XX в.?
4. Как развивалась советская реклама?
5. В чем особенности развития российской рекламы?