История развития рекламы в России

Развитие рекламного дела в России относят к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром - лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п.



Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки - лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились всё более развернутыми и основательными. Лубки входили в каждый дом - от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях

Лубки - народные картины. Они позволяли сообщать большому числу людей различного рода информацию, которая олицетворялась в красочных картинках



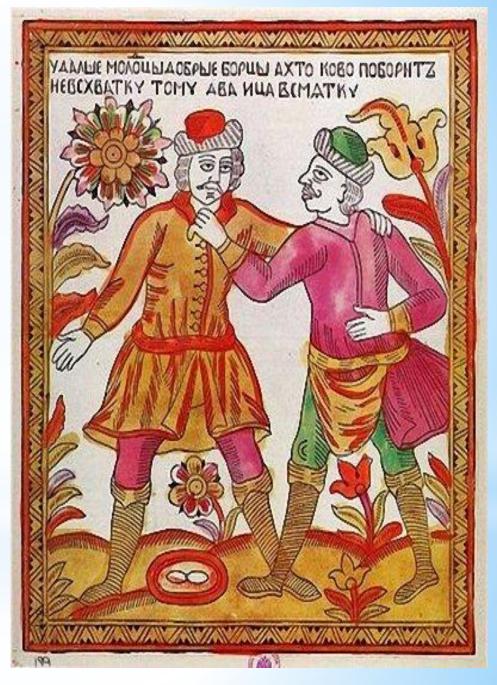
Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали модную иноземную продукцию







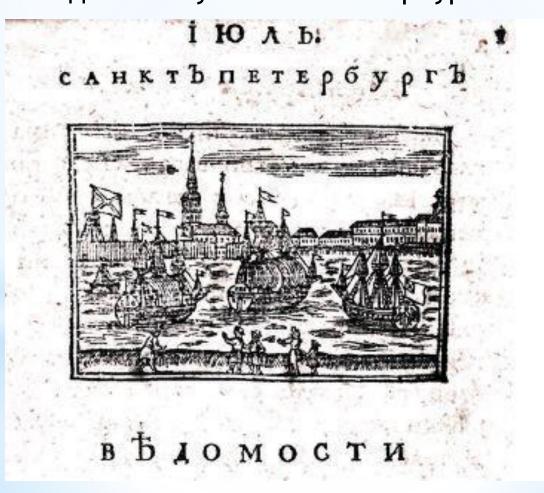








В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости»



В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на круглых тумбах установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручили прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламной: «Торговля», «Деловой бизнесмен» и др. подобные издания появились и в других городах России

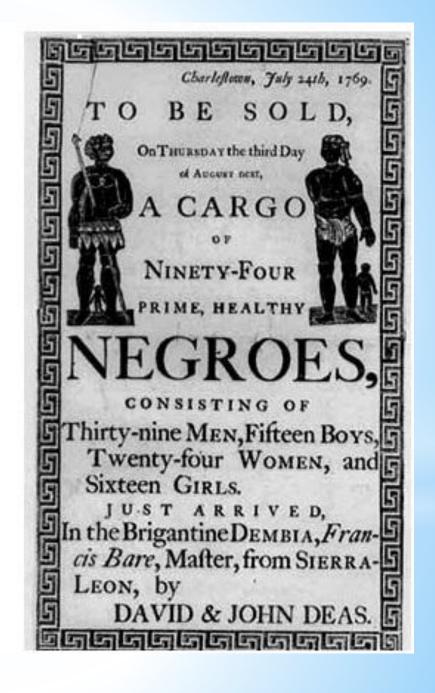
Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам



Продаются за изавшеством дворовые люди: сапожник 22 авыб женаж его прачка, цвна оному 500 руб., другся рвшико 20 авыб с женою, а жена его хорошая прачка, шакже и былые швет хорошо, и цвна оному 400 руб., и все оные люди хорошего поведения и презвого состеяния. Видъть ихъ могуть на Остоженкъ, под изоя

Продаются 3 денушки вильме 14 и 15 лѣтъ и всикому рукодълю энающие, кошельки с венэелями вяжущь и одна из нихь на гусляхь играеть. Видьть и о цъне узнать Арбатской части 1 кв. N.117.

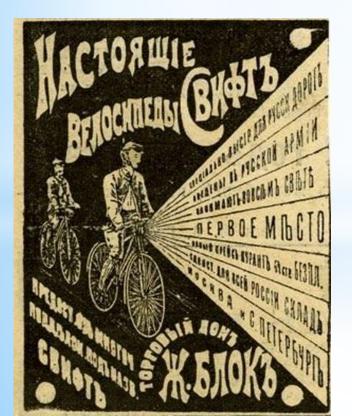
Предактся шесть сърыхь меледых в лешалей легких поредь, хорощо выбажанных в хомутахь, котерым песледняя цъна 1200 руб. Видьть их межно на малой никишской в приходь Старого Вознесенія в домъ киязя Бериса Михайловича. Черкасского.











HECTЛЕ молочная мука

пользуется свыше 40 лѣтъ на всемъ земномъ шарѣ громаднымъ успѣхомъ и рекомендуется высокими медицинскими авторитетами, какъ самое лучшее питательное средство.

Остереженіе. Настоящая только въ русской упаковкѣ съ краснымъ крестомъ и подписью HENRI NESTLÈ. Печатная реклама в XIX веке отнюдь не была единственным средством донесения информации о товарах для людей. В это время рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались в многих людных точках каждого крупного города







После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширять своё дело за счет рекламы.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу





После гражданской войны реклама в России получает определённое развитие. Появились рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и др.

Мосторгреклама широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров





Основным носителем рекламной информации в Советском Союзе было радио и плакаты на улицах. Не менее широко использовались и прообразы современных презентаций - выступления людей на рабочих местах, в школах и т.д.













В основном реклама в Советском Союзе была представлена в политическом контексте. Её заказчиком являлся государственный аппарат (т. н. партия), и оппозиция СССР из-за границы. Реклама коммерческого характера встречалась крайне редко, основная масса её была представлена в период НЭПа. Проведение политических рекламных кампаний фактически шло непрерывно на всех имеющихся на тот период носителях. Частными мастерами использовались Неофициальные устные методы







Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа

Много энергии и таланта отдал рекламе В. В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий.

В 1925 г. в Париже на международной художественнопромышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В. В. Маяковский и художник А. М. Радченко были награждены серебреными медалями. Особый вклад Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе. Выразительность и гиперболичность рекламных образов, целенаправленность текстов, облечённых в поэтическую форму, способствовали решению конкретных рекламных задач



169. Родченко А., Маяковский В. Лучших сосок не было и нет... 1923



В 60-70 годы создаются крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческорекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). С целью координации рекламной деятельности организованы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 рекламных изданий («Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама» и др.). Налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передавались радио и телевизионные рекламные программы. В Москве ежегодно проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования

В системе министерства СССР центром службы торговой рекламы являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности - ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «С министерство пищевок промышленности ссер







В системе потребительской кооперации сложилась своя автономная от государственной торговли служба рекламы. Всего в потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских, которые оказывали самые разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов. Районные потребсоюзы и потребительские общества имели в своих штатах должности товароведоворганизаторов рекламы и художниковоформителей





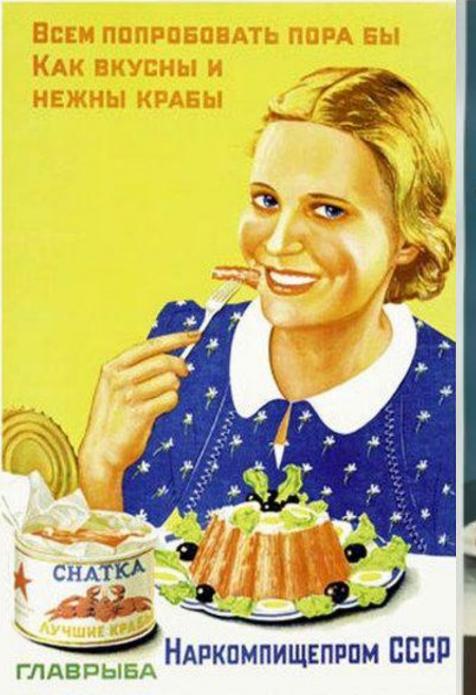




















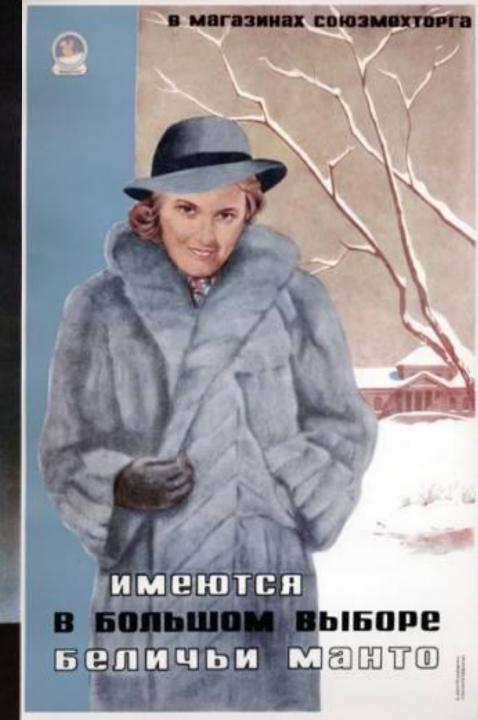


министерство легкой промышленности ГЛАВОБУВЬСБЫТ

покупайте



МОДЕЛЬНУЮ ОБУВЬ НА ОБЛЕГЧЕННОЙ ПОРИСТОЙ ПОДОШВЕ









Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на неё способствуют обнищанию трудящихся. Исходя из предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04-0,05% от розничного товарооборота (в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота). Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок - рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью - типа «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота» и тому подобное.









3. ТЕПЕРЬ НАНЯТЬ КОГО-БЫ? КОГО НА РОССИЮ НАПУС= ТИТЬ МОГЛА-БЫ?





5. ЗСЕРЫ СЛАБЫ;

6. БЕДНАЯ АНТАНТА! НЕ ХВА= ТАЕТ СИЛ ВЫДУМАТЬ ТА= КОГО, ЧТОБ ЭТОГО СЛОМИЛ.

mercustre. Maria a fair.

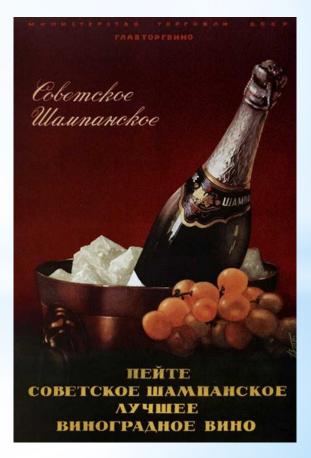
Мы. Болький милоськи, МОЛЧИИ, Боссесть на Шарськой трек местасы. Больк мениле-всему рамет — ЭМ ресстраненый, полостерсем. Жиных волить ребоны в гроб! По соне всилать в элд нроских алд Р. Вам, куляв, бурнуй и гол, Жирот, тогототь и быть Пам гылины...

Xxx.2.4emu(\$8934945)

PERSONAL PROPERTY.

Технический уровень и технология использования рекламных средств также оставляли желать лучшего. Важнейшим принципом социалистической рекламы объявляется принцип её идейности, то есть подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа















С КАЖДЫМ ДНЕМ ВСЕ РАДОСТНЕЕ ЖИТЬ!





КОМУ достается национальный доход?

8 AMERICANCEPUS STREET, PARTIE - DOCTORES GIVES - DOCTORES







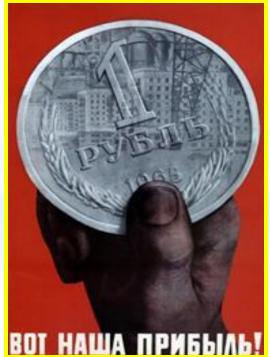
















Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась - рекламные организации, и предприятия были преобразованы рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России кол-во рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей













