


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА  
РЕКЛАМА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ РОССИИ КОНЦА  
20 ВЕКА

Работу выполнила  16.05.16 С.А. Желткова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
канд. филол наук, доцент  16.05.16 О. В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
канд. филол наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ.....	5
1.1 Реклама в СССР.....	5
1.2 История возрождения российской рекламы в 90-х гг.....	7
1.3 Новые рекламные агентства.....	11
2 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	16
2.1 История и роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.....	16
2.2 Основные приказы и постановления о рекламе в 90-х гг.....	21
3 ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЖИЗНЬ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА .....	23
3.1. Возникновение профессий, связанных с рекламной индустрией.....	23
3.2. Реклама в России в настоящее время.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	34

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. Реклама представляет интерес как феномен культуры и экономики, что повышает ее значимость в экономической и образовательной практике. Реклама оказывает влияние на рациональную (посредством логической аргументации) и эмоциональную составляющие экономического мышления: эмоции, возникающие в результате влияния рекламы, формируют характер понимания экономических процессов. Чтобы понять суть явления, необходимо вернуться к его истокам, проследить реалии становления и тенденции развития.

Объект исследования. Научные источники, содержащие информацию о становлении рекламного рынка в Российской Федерации в конце XX века.

Предмет исследования. Этапы становления рекламной коммуникации в Российской Федерации.

Цель исследования: изучить рекламу в информационной инфраструктуре России конца XX века.

Задачи исследования:

1. Изучить литературу, связанную с рекламой в России.
2. Изучить процесс становления рекламного рынка в России и выделить его этапы;
3. Описать этапы создания законодательной базы рекламы.

Степень разработанности темы. Нами было отмечено, что научной литературы на выбранную тему немного. Тем не менее стоит отметить, что найденные нами издания, из которых мы почерпнули большое количество

полезной для анализа информации, принадлежат в равной степени как последним нескольким годам выпуска, так и прошлому десятилетию. Основными источниками для работы стали: учебное пособие «Основы рекламы» А.Н. Овчаренко, 2006 год; В. А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина «История российской рекламы» 2002 год; учебное пособие «Основы рекламы» Ф.Г. Панкратова, Ю.Б. Баженова, 2005 год.

Методы исследования. Для достижения поставленной цели мы использовали такие методы, как анализ готовых материалов, сравнение, социальный опрос, изучение литературы и работ специалистов по рекламе.

Новизна работы. В представленной работе выдвинута своя точка зрения на процесс развития рекламной индустрии в России с опорой на труды и опыт исследователей и специалистов, представлены различные примеры, которые наглядно показывают изменения и специфику рекламы.

Возможное применение полученных знаний. Сведения о рекламе в информационной структуре России найдут применение не только в нашей дальнейшей деятельности, но и в работе любого, кто хочет связать свою жизнь с рекламой. Ведь зная историю зарождения и развития определенной индустрии, специалист сможет грамотно подойти к своей работе.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором кратко охарактеризована причина выбора данной темы и сама работа, намечен ее план; три главы, которые содержат в себе ряд параграфов теоретического содержания, а также необходимые для полного анализа примеры и иллюстрации, а также опрос, который позволил нам определить отношение молодёжи к рекламе 90-х гг.; заключение, включающее подтверждение итогов работы; список использованной литературы.

# 1 ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

## 1.1 Реклама в СССР

Конец XX в. ознаменовал наступление эры цифровых технологий, которые очень сильно повлияли на развитие рекламной деятельности, породили новые возможности создания и размещения рекламных текстов. Одним из самых перспективных мест размещения рекламы стала «всемирная паутина» - Интернет. Новейшие технологии поспособствовали изменениям наружной рекламы: на улицах самых разных городов стали размещать, помимо традиционных плакатов, огромные светодиодные мониторы [7].

В СССР централизованная и разветвлённая служба рекламы имела, однако, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужностью рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению.

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 капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на нее способствуют обнищанию трудящихся [4, с.39]. Исходя из этих предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах. Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок-рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью. Для рассмотрения можно взять известные всем

рекламные тексты «Пейте томатный сок», или «Пейте советское шампанское» [9], или «Летайте самолётами Аэрофлота» (см. Приложение 1) [10] и т.п.

До конца 80-х годов реклама в России была представлена разработками и продукцией крупнейших рекламных монополистов советского периода «Союзрекламой», «Внешторгрекламой», «Промстройбанком» и «Внешторгрекламой», которые имели большой опыт внешнеэкономической и рекламно-издательской деятельности. Носила характер рекламной информации, в основном предназначенной для зарубежного потребителя [6, с.43]. В связи с ростом интереса у иностранных фирм к рекламе своих товаров в Советском Союзе В/О "Внешторгреклама" приступило к выпуску рекламно-информационного проспекта "Иностранные фирмы предлагают", который содержит рекламные объявления, статьи иностранных фирм.

Реклама товара российского производителя в условиях его (товара) дефицита, когда спрос устойчиво доминировал над предложением, как инструмент рыночных отношений не могла быть востребована и поэтому носила информирующий или пропагандистский характер. Иностранная реклама в России занимала незначительное место. Наиболее активным было присутствие рекламных организаций бывших социалистических стран Восточной Европы, выражавшееся в эпизодических рекламных объявлениях в прессе, газосветных установках на крышах зданий, традиционных семинарах, презентациях, выставках и ярмарках [11].

Объединение Минвнешторга СССР "Внешторгреклама" длительное время было основным партнером зарубежных рекламных агентств по размещению объявлений в советской прессе, установке средств наружной рекламы [1, с. 94].

В конце 80-х в Москве прошли две выставки "Рекламные средства и оборудование для производства рекламной продукции", которые не только привлекли в Москву зарубежных производителей рекламного оборудования, но и в определенной степени способствовали появлению совместных предприятий (СП) в области рекламы. Первым из них стало СП "Тисса", созданное

объединением Минторга СССР "Союзторгреклама" и рекламным предприятием "Махир" (Венгрия) [11].

## 1.2 История возрождения российской рекламы в 90-х гг.

80-90-е годы - период возрождения российской рекламы. Он совпал с началом демократических реформ во всех сферах жизни общества. Примечательно еще и то, что в России рынок рекламы стал развиваться одновременно с формированием рынка средств массовой информации [1, с. 65]. Это обстоятельство, с одной стороны, осложнило происходившие процессы, сказалось отсутствие работы в рыночных условиях и отсутствие прежде самого рынка СМИ, с другой стороны, это обстоятельство интенсифицировало, сжало во времени начальный этап становления обеих сфер деятельности. Фактически с начала девяностых годов и реклама, и новая система российских СМИ прошли путь, на который многим странам потребовалось не одно десятилетие [14].

Таким образом, начальный этап становления рекламного бизнеса в современной России характеризовался:

- 1) отсутствием полноценной структуры рекламного бизнеса, объясняемого объективными причинами;
- 2) отсутствием рынка СМИ;
- 3) отсутствием необходимого количества специалистов в сфере рекламы;
- 4) слабыми, на уровне информационного обмена и проведения семинаров, связями с остальным рекламным миром;
- 5) наличием богатых, но забытых или невостребованных национальных российских рекламных традиций, сформировавшихся в XIX - начале XX вв.

В отсутствии собственных национальных товаров массового спроса в начале 90-х годов сложилась ситуация, в которой 40-60 % потребительского

рынка России завоевывали зарубежные компании [6, с.411]. Было очень много плакатов на иностранном языке. (см. Приложение 2)

Во второй половине 1990-х гг. начинается фундаментальное теоретическое осмысление рекламной деятельности: первый практический опыт помог российским рекламистам сделать соответствующие выводы. В ВУЗах открывается специальность «Реклама». Разумеется, на достаточно быстром темпе развития российской рекламы сказались постоянные контакты с европейскими и американскими коллегами, которые помогли отечественным рекламистам пройти курс маркетинговых коммуникаций по ускоренной программе [19].

В это время российский рынок заполняется товарами западных производителей. Мощное оружие рекламы иностранные фирмы широко и умело используют для завоевания российского рынка. На телевидении изобилует реклама зарубежных товаров- от памперсов до жвачки. Рекламными объявлениями зарубежных товаров расписаны троллейбусы и трамваи, обклеены стены салонов метровагонов [4, с. 41]. Но нельзя не отметить, что российская реклама 1990-х гг. принципиально отличалась от транснациональной, но не только по качеству креатива и исполнения, а по замыслу. В ней все еще просматривались национальные традиции, национальные идеи, берущие начало в многообразной ярмарочной рекламе XVIII-XIX вв. Можно взять в пример рекламу Coca-Cola. Publicis Russia в 1998 точно уловила тенденции того времени и использовала посткризисные патриотические настроения россиян, обратившись к фольклору и русским народным сказкам [17]. (см. Приложение 3)

Вслед за крупнейшими зарубежными фирмами-производителями в Россию устремились обслуживавшие их рекламные агентства. Это привело к тому, что 80-85% основного рекламного рынка, телевизионного, принадлежало зарубежным компаниям. Несмотря на высокую стоимость рекламы на телевидении и в печати, зарубежные фирмы не скупаются на неё. Затраты, и весьма значительные, закладываются ими в смету уже на стадии подготовки



нового изделия к производству. Оно еще в чертежах и эскизах, а повсюду ведется заранее спланированная специалистами рекламная кампания, цель которой – разжечь покупательский интерес к новинке [20].

Процесс развития рекламного бизнеса в России, с точки зрения формирования обслуживающих его рекламных структур, можно условно разделить на 3 этапа:

Первый этап (начало 1989—конец 1993 года) характеризуется экспансией рекламы западных торговых марок. Российские участники рынка, выросшие из производственных кооперативов и артелей, также испытывали потребность в формировании информационного поля о своих товарах, услугах. В эти годы в России начинают свою деятельность западные сетевые агентства и появляются российские рекламные агентства-медиабайеры и медиаселлеры, которые занимаются преимущественно размещением рекламы в СМИ и на других носителях.

Второй этап (1994—конец 1998 года). К середине 90-х годов появляются российские рекламные агентства с собственной производственной базой для создания рекламного продукта. Видеопродукцию и аудиоспоты для рекламы на радио создают копирайтеры рекламных агентств, тогда как раньше производством рекламного продукта занимались исключительно отделы рекламы средств массовой информации. В штате такого агентства уже есть специалисты по рекламе, накопившие опыт работы по планированию и проведению рекламных кампаний в представительствах западных агентств [7].

На этом этапе рекламные агентства получают в полное распоряжение практически весь рекламный бюджет организации-заказчика и начинают осваивать методы и инструменты планирования рекламных кампаний на основе маркетинговых исследований. Сами отношения между агентством и рекламодателем претерпевают изменения: простое согласование рекламного продукта с заказчиком заменяется предварительными исследованиями, поэтапными брифингами и последующей защитой проекта рекламной кампании.

Третий этап (1999—2001 годы) характеризуется трансформацией рекламных агентств в рекламные группы, что было вызвано последствиями экономического кризиса и резким падением рекламных бюджетов всех без исключения организаций. Рекламные группы оказались в ситуации, которая требовала новых экономических подходов и стратегических решений. От специализации рекламные группы переходят к оказанию комплексных услуг заказчику: планируют и проводят рекламные кампании, разрабатывают все виды рекламных продуктов. Особенностью этого этапа является развитие агентствами услуг по информационной поддержке бизнес-коммуникаций организации-рекламодателя. На крупных предприятиях появляются отделы маркетинга, в структуру которых входит и специалист по рекламе [7].

В этих условиях, изменяется и деятельность рекламных агентств. Как правило, функции формирования бренда, планирования рекламной кампании передаются крупным агентствам, а затем готовые проекты тиражируются по региональным рекламным агентствам.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счёт появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формирует массовое сознание, распространяя и закрепляя нравственный рыночный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков [4, с.41].

### 1.3 Новые рекламные агентства

Одним из первых сетевых рекламных агентств, открывших в конце 80-х годов свое представительство в Москве, наряду с Ogilvy & Mather (GB) и Young & Rubicam (USA), было BBDO. Оно активизировало работу на российском рынке под влиянием расширяющихся интересов своих клиентов и прежде всего Pepsi-Co и Wrigley. Начали создаваться совместные предприятия. СП были выгодной в тех условиях организационной формой работы зарубежных агентств. За некоторым исключением все первые рекламные СП в России создали основу для последующего формирования самостоятельных национальных российских рекламных агентств [3, с. 103].

В начале 90-х годов в России побывал ряд ведущих зарубежных специалистов по рекламе, руководителей рекламных агентств, профессиональных изданий, национальных и международных ассоциаций рекламных агентств. Именно в это время число вновь создаваемых СП - рекламных агентств - стало стремительно расти. Конечно, первые шаги зарубежных рекламных агентств на российском рынке были осторожны и расчетливы. Их партнерами в создании совместных рекламных предприятий были в основном крупные государственные структуры или их подразделения, имевшие опыт внешнеэкономической или рекламно-издательской деятельности, - Союзторгреклама, Внешторгиздат, Внешторгреклама, Промстройбанк СССР, АПН и другие. [6, с.43]

Политические и социально-экономические преобразования в России в конце XX века, принесшие стране определенные политические свободы и относительную либерализацию экономики, позволили СП привлечь на российский рынок своих традиционных транснациональных рекламодателей: Procter & Gembel, Philip Morris, General Motors и других, а также крупнейших производителей продуктов питания, других товаров массового спроса, заполнивших прилавки российских магазинов [8].

Первые результаты свидетельствовали о том, что наиболее подготовленными для работы на рынке России оказались транснациональные рекламные компании. Присутствие на рынке России "грандов" мировой рекламы принесло положительные результаты для возрождающейся российской национальной рекламной индустрии. Международные рекламные группы изначально задали высокую планку как процессу рекламного творчества, так и профессиональной рекламной деятельности российских специалистов вообще в этой новой для большинства из них сфере деятельности. Повысилась конкурентоспособность рекламы, публика познакомилась с лучшими образцами рекламы. Российский рынок очень быстро воспринял новые рекламные технологии, начал активно использовать информационно-маркетинговое обеспечение рекламных кампаний, исследования рекламных аудиторий, целевых групп, рейтинга телепрограмм, СМИ [1, с. 78]. Таким образом, на первоначальном этапе создания новой российской рекламы в 90-е годы XX века международные сетевые агентства сыграли большую позитивную роль. Они способствовали втягиванию России в международный рекламный бизнес и привнесли в нее свой стиль работы, идеи, традиции рекламного бизнеса.

В 1991-1992 гг. открылось еще несколько крупных частных агентств: «Аврора», «Видео Интернешнл», «МАХИМА» и другие. «Аврора» -это агентство, которое сразу стало пользоваться популярностью, благодаря телевизионным заставкам, которые агентство использовало в качестве корпоративной рекламы. Первыми крупными клиентами «Авроры» были

«Алиса», «Химнефть», «МММ». Позже агентство было преобразовано в студию «Аврора-Продакшн» [16].

Агентство J. Walter Thompson Russia обслуживала и сейчас обслуживает локальных и международных клиентов сети J. Walter Thompson на территории России и стран СНГ. Также контролирует деятельность партнерских рекламных агентств в Украине, Белоруссии и Казахстане. В 1998 г. эта компания сделала очень яркую печатную рекламу Ford Escort «Радость в движении» [21]. Сразу заметна разница между рекламой 80-х (примитивных и простых) и рекламой 90-х гг. (красивый дизайн, интересное решение) (см. Приложение 4).

*Рисунок 1*

История Коммуникационной Группы «МАХИМА» началась в 1992 году, когда было учреждено одноимённое рекламное агентство. В первые дни работы штат агентства насчитывал 3 человека, не включая основателей [12].

Важным этапом становления группы стало сотрудничество с международным холдингом «Navas», которое началось в 1993 году. Рекламная сеть «Euro RSCG Worldwide», входящая в состав «Navas», в то время искала надежного партнера для выхода на российский рекламный рынок. Молодое и перспективное агентство «МАХИМА» оказалось идеальным кандидатом для партнерства.

1 января 1997 года вступил в силу договор между «Navas» и «МАХИМА» на использование торговой марки «Euro RSCG». С этого момента агентство получило название «Euro RSCG MAXIMA». Клиентский список агентства пополнился сетевыми клиентами «Euro RSCG», такими как «Intel», «Novartis», «Peugeot» и др.

Благодаря тесному сотрудничеству с ведущим мировым рекламным холдингом в 1997 «МАХИМА» превратилась в полноценную Коммуникационную группу, предлагающую клиентам весь комплекс услуг в сфере маркетинговых коммуникаций. Появился мощный PR-отдел, была создана сильная команда специалистов по медиапланированию [12].

По мере роста КГ «МАХИМА» в духе времени диверсифицировала свой бизнес. Но высшее достижение, которого добилось в 1998 году еще Euro RSCG Maxima, пока никому не покорилось. Тогда серия из трех принтов для водки Smirnoff взяла бронзового льва в номинации Press Lions. После этого было лишь несколько шорт-листов в номинациях Press, Design и Outdoor, и практически все они случились в последние 3-4 года. (см. Приложение 5)

Рекламное агентство «Премьер СВ» было основано в 1990-м г, над его корпоративной рекламой работал Юрий Грымов, ставший впоследствии креативным директором агентства. Запоминающиеся слоганы «Большому кораблю – большое плавание», «Премьер СВ» - птица высокого полета», «Нет предела возможному» были написаны для серии рекламных роликов [21].

Компания «Видео-Интернейшнл», преобразовавшаяся к 2000-му г. в крупнейший холдинг, завоевала доверие у рекламодателей благодаря имиджевой рекламе банка «Империал». Серию рекламных роликов на исторические темы снял Тимур Бекмамбетов, теперь уже классик рекламной режиссуры. Легендарная кампания «Всемирная история, банк Империял» продолжалась целых 5 лет, с 1992 года по 1997 год. За это время было создано восемнадцать роликов [18]. Серия роликов так глубоко ушла в народ, что её помнят и сейчас, спустя уже 12 лет. (см. Приложение 6)

В 1998 году они выпустили печатную рекламу Калифиг «Туалетная бумага». (см. Приложение 7) Можем заместить, как часто начали использовать юмор в рекламе.

А их рекламный ролик «1996» стал призёром каннского фестиваля. Клиент: РИКК-банк. В кадре появлялся банковский офис в советском стиле, от которого веяло скукой: на возвышении сидел суровый шеф, перед ним за столами- усердные клерки. Внезапно раздавался храп. Служащие и начальник возмущённо озирались, ища нарушителя трудовой дисциплины. Храпел маленький котёнок, уснувший на работающем ксероксе. «Да, Рикк-банк, возможно, самый скучный банк на свете, -сообщал голос за кадром. - Просто работают люди, просто работают деньги. Вот и всё. 1995 г.» Затем появлялись

титры: «1996 год». «За этот год в Рикк-банке ничего не произошло», - рассказывал голос. Снова раздавался храп, на этот раз более мощный. На ксероксе лежал уже здоровенный котяра. «Просто мы немного выросли», - резюмировал диктор. (см. Приложение 12)

Так, в 1992 г прошел первый Международный фестиваль-конкурс «Видео-92», организованный АО «Союзреклама». Гран-при и «Золотого соловья» получил известный ролик «Дискотека у ЛИСС'а», снятый Юрием Грымовым. (см. Приложение 8)

Первое место получил ролик агентства «Аврора», созданный Т. Бекмамбетовым, «Радиотелефон». Новый юмористический подход к рекламе, продемонстрированный российскими специалистами, подтолкнул организаторов к учреждению приза «За юмор в рекламе» [14].

Начиная с этого времени зарубежные агентства отказываются от совместных предприятий с российскими фирмами и открывают свои представительства. Большая часть рекламных кампаний 1990-х гг. размещалась в СМИ зарубежными рекламодателями.

На этом фоне интенсивно формировалась российская структура рекламного бизнеса, включающая в себя рекламно-коммуникационные агентства, ассоциации всех участников рекламной коммуникации, органы, регламентирующие рекламу, и другие организации, которые позволяют управлять рекламным бизнесом и способствуют его развитию. Сегодня в ней насчитывается более десятка общественных и профессиональных организаций, среди которых: Национальная рекламная ассоциация (НРА) - до сентября 1996 года известная как Ассоциация работников рекламы России. Это первая общественная организация в области рекламы, созданная в 1989 году, объединяла 36 представителей рекламного рынка [19].

## 2 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1 История и роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью

Реклама распространяется в самых разных формах: письменной, устной, в виде схем, графиков, рисунков и иных изображений. Средства распространения рекламы также самые различные: средства массовой информации, плакаты, почтовые отправления, рекламные заявления на упаковке и ярлыках [4, с. 65].

Реклама тесно связана с предпринимательской деятельностью: она дает информацию о физических или юридических лицах (субъектах предпринимательства) и о товарах (результатах или предметах предпринимательской деятельности). Однако к рекламе не относятся объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не относящиеся к предпринимательской деятельности.

Основным правовым источником формирования нормативно-правовой основы рекламы является Конституция Российской Федерации. В основные права и свободы человека и гражданина входит право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, закрепленное в ч. 4 ст. 29 Конституции РФ [14].

Принятие Закона «О рекламе» стало необычным актом в контексте «романтического» законотворчества начала 90-х годов прошлого века. Закон



обсуждался долго, больше года. Причём не только депутатами Государственной Думы и государственными чиновниками, но практически всем обществом, которое оказалось вовлечённым в эту дискуссию. Дело в том, что, когда появились первые законопроекты о рекламе, лоббистские группы, которые боролись за принятие того или иного варианта закона, развернули широкую кампанию в прессе.

Один из законопроектов поддерживала Ассоциация рекламных агентств, объединяющая производителей рекламы. Последние, соглашаясь с тем, что закон о рекламе необходим, были заинтересованы в минимальном государственном вмешательстве в сферу рекламы и максимальном саморегулировании.

Другой законопроект был подготовлен правительством, и в соответствии с ним, естественно, предполагалось, что главным участником в процессе контроля за рекламой станет государство, которое будет следить за соблюдением вводимых ограничений, наказывать за нарушения законодательства о рекламе.

Существовали и другие проекты, но каждая из групп, лоббирующих тот или иной законопроект, стремилась к тому, чтобы в СМИ появлялись статьи и передачи в защиту их интересов. Так, например, одни говорили о том, что если ввести ограничения на рекламу сигарет и алкоголя, то государство потеряет на этом миллионы долларов несобранных налогов (при этом, конечно, умалчивалось, сколько миллионов или миллиардов долларов потеряют сами производители и распространители рекламы). Другие доказывали, каким образом абсолютная в этом отношении, свобода рекламы может отразиться на развитии общества, и, прежде всего на здоровье его граждан (хотя до сих пор нет очевидных доказательств связи рекламы сигарет и алкоголя с ростом их потребления). Так или иначе, но прошла шумная дискуссия, была серьёзная борьба интересов в парламенте и правительстве [20].

Эта борьба была сконцентрирована вокруг двух основных проблем. Во-первых, решался вопрос о том, кто будет следить за соблюдением будущего

законодательства о рекламе. Организации рекламистов и распространителей их продукции выступали за закрепление в тексте закона основополагающих принципов саморегулирования в рекламной сфере. При этом они часто ссылались на опыт Запада, где вопросы ответственности перед потребителями за достоверность и этичность рекламной информации обычно возлагаются на самих рекламистов. Правительство в свою очередь настаивало на том, чтобы контролем за выпуском рекламы продолжал заниматься орган исполнительной власти, а именно Государственный антимонопольный комитет (ГАК, ныне – Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, МАП).

Во-вторых, борьба развернулась вокруг предложенного правительством варианта закона, предполагавшего полностью запретить рекламу алкогольных и табачных продуктов на телевизионных каналах. Вещатели и рекламодатели утверждали, что реклама таких товаров приносит телестанциям основную часть их доходов и в случае её запрета рухнет экономическая основа существования независимых аудиовизуальных СМИ. По их подсчетам убытки составили бы десятки миллионов долларов в год. Утверждалось, что на чаше весов прибыль государства от налогов на рекламу алкоголя и табака и заинтересованность общества в финансовом благополучии вещателей перевесят возможный вред обществу от рекламы сигарет и водки. Для того чтобы правительство отказалось от жесткой запретительной позиции, распространители рекламы предлагали сохранить неформальный статус-кво, т.е. предлагали транслировать рекламу алкоголя и табака только поздно вечером и ночью.

Федеральный закон «О рекламе» был принят Государственной Думой 14 июня 1995 года и вступил в силу в июле того же года. По конфликтным пунктам в его тексте был достигнут определенный компромисс.

Все принятые до этого закона о рекламе нормативно-правовые акты, в том числе указы Президента РФ, продолжают действовать и применяться, если не противоречат Закону о рекламе. [11]

Самая яркая черта закона РФ о рекламе - это его универсальность. Он направлен на то, чтобы обеспечить единство и непротиворечивость нормативно-правовой основы рекламной информации. Целевые установки закона о рекламе очень четкие:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также рекламы, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Мы можем приводить огромное количество определений рекламы, логически рассуждая о целесообразности каждого из них, мы можем ставить множество рекламных целей, задач и прочее. Но все эти понятия всегда были, есть и будут весьма субъективного толка, зависящими от восприятия рекламы и эмпирического опыта каждого из авторов. Но в сжатом виде все они законодательно прописаны в этом законе. Именно в том, что это- первый и базовый закон о рекламе новейшей России, и заключается его историческая роль и значение [7].

Примером может послужить любой пункт из исследуемого закона. Во втором пункте пятой главы сказано: «Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).» [17]

Федеральный закон о рекламе функционирует не только на территории Российской Федерации. Он применяется и тогда, когда действия в области рекламы, совершаемые за пределами Российской Федерации лицами РФ, приводят к ограничению конкуренции, вводят в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации или ведут к другим негативным последствиям на рынках РФ [15].

Закон РФ о рекламе применяется по отношению к российским юридическим лицам и гражданам и к иностранным юридическим лицам, иностранным гражданам и лицам без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Российской Федерации.

На политическую рекламу Федеральный закон о рекламе не распространяется, ведь политические отношения значительно отличаются от рыночных и предпринимательских отношений.

## 2.2 Основные приказы и постановления о рекламе в 90-х гг.

Основными законодательными актами прямого действия, которые в разной степени регулируют рекламную деятельность, являются:

- Закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171 -ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»;
- Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».

В этот период рекламная деятельность в нашей стране была бурной, происходило формирование рекламного рынка. Но соответствующего закона не было, и указы восполнили этот пробел. После принятия Закона они утратили силу.

Как уже было сказано, кроме закона существуют и подзаконные акты, регулирующие рекламу. Примером этому могут служить специальные статьи в

Налоговом и Таможенном кодексах РФ, связанные с взиманием налогов и пошлин за рекламную деятельность. Служба ДПС, о которой мы упомянули, работает на основании документа под названием ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений». Правовые основы рекламы регулируются еще некоторыми документами. Кроме закона о рекламе, обязательного для исполнения, существуют общепризнанные нормы, которые не являются законодательными, однако они считаются основой корректного поведения в данной области. Это, например, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако этот документ не является обязательным для исполнения, он носит лишь рекомендательный характер. Его можно использовать в суде в качестве справочного документа в рамках законодательства. [5 с.373]

В Международном кодексе рекламной практики определены основные принципы рекламной деятельности:

- 1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;
- 2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности;
- 3) реклама ни в коем случае не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

В 1996 г. вышел запрет на рекламу алкогольных напитков по телевидению. До этого по телевидению транслировались юмористические ролики водки «Белый орел» (см. Приложение 9), известной водки «Распутин» и водки «Довгань». (см. Приложение 10)

В настоящее время российская реклама на 90 % заимствует западный опыт, создавая известную модель общества потребления. [12]

### 3 ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЖИЗНЬ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

#### 3.1. Возникновение профессий, связанных с рекламной индустрией

Так как начала складываться полноценная структура рекламного бизнеса, рынок СМИ, появилась необходимость в определенных специалистах в сфере рекламы.

Медиабайер - специалист, который оказывает услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы для клиентов агентства. Название профессии «медиабайер» произошло от англ. «media buyer», что дословно можно перевести: тот, кто покупает средства коммуникации. Работают эти специалисты в рекламных агентствах - ищут оптимальное место для размещения рекламы заказчика и договариваются о наиболее выгодных для него условиях.

В большинстве случаев медиабайеры специализируются на работе либо с печатными изданиями, либо с телевидением, либо с внешними носителями рекламы. Иногда специалист по прессе может вести и радио. Или один и тот же человек отвечает за радио, Интернет и кинотеатры [19].

Медиабайер должен знать особенности размещения информации в каждом конкретном случае: систему предоставления скидок и бонусов в том или ином издании, особенности ведения переговоров, специфическое программное обеспечение, используемое различными компаниями и т.п.

Главное в деле медиабайера - уметь покупать, что предполагает глубочайшее знание рынка средств массовой информации и рекламы, умение замечать малейшие изменения конъюнктуры рынка, предугадывать его дальнейшее развитие. Например, несколько лет назад в стране произошел невиданный рост популярности наружной рекламы. Те, кто это предвидел, оказались в выигрыше.

Медиабайер любого рекламного агентства тесно связан с другим специалистом в области размещения рекламы - медиапланером.

Медиапланер (от англ. media plan - план использования различных СМИ в ходе рекламной кампании) - это специалист, осуществляющий стратегическое планирование рекламной кампании и ведение рекламной деятельности той или иной фирмы в целом. Необходимо отметить, что должность медиапланера существует в основном в рекламных агентствах. В крупных компаниях, имеющих своих рекламные отделы, подобные функции выполняет начальник или менеджер отдела рекламы.

Впервые о медиапланировании заговорили в 20-30-е гг. прошлого века, когда в США начали исследования аудитории газет и журналов. Кроме данных о тиражах, начали анализировать письма в редакции и опрашивать читателей, какие издания они знают. Долгие годы медиапланирование было одной из обязанностей рекламистов. Но с недавних пор это стало отдельной профессией.

В России термин «медиапланирование» появился в 1994 г., во время семинара в Москве [19]. Участники - специалисты московских рекламных агентств, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний, в шутку назвали свое профессиональное собрание «кружок медиапланеристов», а новую профессию - «медиапланировщик».

Обязанности медиапланера сводятся к следующему:



- разработка проектов рекламных кампаний (телевидение, радио, интернет-реклама, иные средства массовой информации, наружная реклама и т.д.);
- определение необходимой целевой аудитории по социально-демографическим характеристикам и потреблению основных товарных групп;
- анализ медиапредпочтений выбранной аудитории;
- анализ рейтингов средств массовой информации, телевизионных каналов, web-сайтов и иных информационных площадей для размещения рекламы;
- исследование особенностей аудиторий средств массовой информации, телевизионных каналов, web-сайтов и иных информационных площадей для размещения рекламы;
- расчет финансовых показателей медиаплана, составление итогового отчета для выбора оптимального в финансовом отношении плана;
- составление медиаплана, распределение рекламного бюджета;
- анализ эффективности рекламной кампании.

Появилась и ещё одна профессия на российском рынке труда в 1990-е гг., когда зародился рекламный бизнес. Это медиаселлер, специалист в области продаж рекламного пространства в СМИ, рекламных агентствах. В начале медиаселлеры были востребованы в рекламных агентствах, продающих и покупающих пространство СМИ в качестве посредников. Сейчас ситуация изменилась. Менеджеры по продаже рекламных площадей требуются и на телевидении, и в издательствах, и в организациях, специализирующихся на наружной рекламе. Квалифицированные специалисты, способные организовать продажу рекламных площадей, очень востребованы. Ведь именно они приносят своей компании «живые» деньги.

Медиаселлер должен хорошо знать целевую аудиторию рекламного носителя и четко представлять, кто является потенциальным рекламодателем. В его задачи входит поиск заинтересованных клиентов и активизация прибыли.

Поиск клиентов может осуществляться разными способами. Некоторые медиаселлеры предпочитают искать потенциальных рекламодателей через Интернет, рассылая факсы и обзванивая фирмы. Хотя личный контакт с точки зрения психологии считается более эффективным. Менеджер по продаже рекламных площадей должен быть стратегически мыслящим, энергичным, инициативным, упорным, уверенным в своих силах, амбициозным. Очень важно умение работать в стрессовых ситуациях, а также желание учиться и постоянно совершенствоваться.

Эккаунт-менеджер (account manager) - это специалист, работающий непосредственно с клиентом. Если клиент крупный, то к нему приставляется его персональный эккаунт, который будет заниматься только этим заказом. Известно, что даже пятая часть клиентской базы может обеспечивать рекламному агентству до 90% его дохода, поэтому, чтобы удержать дорогого клиента, нужен индивидуальный подход. Это особенно касается сетевых агентств, обслуживающих иностранные компании, где что ни клиент, то «крупный». Но иногда одному специалисту поручают вести трех-четырех неглобальных заказчиков.

Суть работы эккаунт-менеджера более раскрывается через другие его названия «client service» и «координатор проекта».

В наиболее общем виде эккаунт-менеджер должен совершать комплексное обслуживание клиентов, что подразумевает встречи, телефонные переговоры, переписку, подготовку брифов, смет, документов, отчетов, организацию и контроль работ внутри рекламного агентства, подготовка предложений и презентация этих предложений клиенту, контроль платежей и документооборота. Что весьма важно, координатор проекта должен добиваться, чтобы заказ клиента был выполнен с максимальной эффективностью по качеству, срокам, цене. Кроме этого, эккаунт-менеджер может также решать глобальные задачи: как правило, именно он пишет ежегодные маркетинговые планы для крупных компаний, включающие долгосрочное сотрудничество, готовит проекты встреч и отчеты о контактах с клиентом.

Одним из неперенных качеств экаунт-менеджера является высокая степень личной организованности и способность к организации других участников процесса. Умение мыслить стратегически, планировать, анализировать, искать новые неожиданные решения свойственно далеко не всем экаунтам. Те из них, кто обладает стратегическим талантом, способны на большее, нежели просто грамотно организовать процесс. Они, как правило, быстро становятся экаунт-директорами, решающими глобальные задачи.

### 3.2. Реклама в России в настоящее время

На сегодняшний день в России, как и в других странах мира, реклама является неотъемлемой частью бизнеса [6, с.45]. В большинстве стран с развитой «коммерческой инфраструктурой» человек контактирует примерно с 1000-2000 рекламных обращений в день. Рынок рекламы растет не только в денежном выражении, но и качественно; изменяется удельный вес и темпы роста определенных видов рекламы.

Начав свое бурное развитие в эпоху промышленных революций, реклама прошла большой путь, к концу XX века став неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему земному шару, влияя на их представления о жизни, на их мировоззрение, на их быт, помогая одним достичь успеха в бизнесе, а другим найти способ удовлетворения своих потребностей.

На протяжении веков вслед за изменениями, которые происходили в обществе, реклама менялась, менялись средства ее распространения и способы воздействия на аудиторию. На данном этапе развития реклама активно использовала достижения научно технического прогресса, увеличивая масштабы и силу своего воздействия на потребителей.

В последние двадцать лет в России произошло поистине революционное изменение роли и функции рекламы. В современной экономической культуре России она приобретает все большее значение, страна переживает своего рода рекламный бум. Тем не менее, культура рекламного процесса находится в стадии становления теоретического осмысления. В этих условиях обсуждение внеэкономических аспектов рекламной деятельности становится весьма актуальным, поскольку именно такой подход способен дать необходимое для современного человека представление о роли рекламы для современной экономической культуры. [15]

Реклама сейчас стала намного ярче за счёт научно-технического прогресса. Новые технологии позволяют использовать разные интересные эффекты и создавать ролики, которые по праву можно называть шедеврами кинематографа. Но можно ли назвать рекламу конца прошлого века неудачной и скучной, бездейственной? Мы решили провести социальное исследование, которое позволило нам найти ответ на поставленный вопрос. (см. рис.1) Опрос проводили среди молодёжи, так как именно парни и девушки до 20 лет являются основными представителями общества потребления, которые уже не представляют свою жизнь без рекламы. Мы показали им интересную печатную рекламу известного нам и сейчас чая Lipton «Художники», представленную агентством «J Walter Thompson Russia» в 1998 г. (см. Приложение 11)

(114 ответов)



Рисунок 1

Опираясь на данные диаграммы, можно сказать, что реклама 90-х гг. нравится молодёжи. 66,7 % опрошенных считают, что представленная нами реклама очень удачная и не уступает по эффективности рекламе двадцать первого века. И только 11,4 % выбрали четвёртый вариант «современная реклама намного лучше». А вот 15,8% тех, кому просто не понравилась именно работа «Художники» агентства «J Walter Thompson Russia», но они не против рекламы 90-х гг. И только лишь 6,1 % опрошенных выбрали третий вариант: «Мне не нравится ни эта, ни какая-либо другая реклама прошлого века».

Исходя из этого, можно сделать вывод, что реклама к концу XX века достигла небывалых доселе высот. Интересные задумки, яркие решения, качественное предоставление услуг новообразованных агентств и фирм-всё это начало фигурировать в рекламном бизнесе России именно в рассматриваемый нами промежутке времени.

На вопрос о том, нужна ли вообще реклама экономике России, в целом однозначно дан положительный ответ: она – естественный спутник рыночной торговли; не было рынка, не было и рекламы, появился рынок – вот и она, тут как тут; появляется на рынке новый товар, новая услуга, новое явление – без рекламы об этом может никто и не узнать. Реклама ускоряет товарообмен,

оборот денег, тем самым способствует развитию материальных благ, конкуренции, снижению цен, созданию новых рабочих мест.

Лишь к началу 2000-х рекламная деятельность в России приблизилась к мировым стандартам, однако по многим параметрам сохранились элементы «дикой рекламы» 1990-х. [6, с.415] В частности, время рекламы, демонстрируемой во время показа художественных фильмов, в России осталось в 3–5 раз длиннее, чем в большинстве европейских стран. В результате, согласно опросам, более 75% телезрителей раздражены агрессивностью и навязчивостью телерекламы, а ее эффективность остается невысокой.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом исследования развития рекламы в информационной структуре в России являются наши знания, полученные с помощью изучения литературы, связанной с этой индустрией, а также анализу материалов (телевизионные видеоролики, печатная реклама).

В работе мы подробно рассмотрели этапы становления рекламного бизнеса в конце XX века в нашей стране. Для этого в первом пункте первой главы нами была рассмотрена реклама в СССР. Мы выяснили, что

кардинальные перемены в рекламной деятельности начались в эпоху перестройки(1985-1990). До этого периода общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок. Для наглядности, мы продемонстрировали примеры рекламы тех лет.

В следующем пункте говорится о том, как переход к рыночной экономике неузнаваемо изменил организацию рекламной деятельности в России, т.е. создание своего рекламного рынка тесно связано с периодом становления рыночных отношений. [6, с.45] Вслед за изменениями, которые происходили в обществе, менялась реклама, менялись средства ее распространения и способы воздействия на аудиторию. Реклама начала активно использовать достижения научно-технического прогресса, увеличивая масштабы и силу воздействия на потребителей.

Растёт количество фирм, бюро, рекламные организации и предприятия преобразовываются в рекламно-информационные агентства и рекламные конторы с преимущественно акционерными формами собственности. [4, с. 40] Более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Об этом нам даёт представление третий пункт первой главы.

Все эти резкие изменения нуждались в контроле, регулировании и защите. Поэтому следует остановиться и на изучении правового регулирования рекламной деятельности. Мы подробно рассмотрели во второй главе все законы, акты и постановления, которые появились в конце XX в. в связи с расширением и усложнением структуры российского рекламного бизнеса. Особое внимание в работе мы уделили Федеральному закону «О рекламе», принятом Государственной Думой РФ 14 июня 1995 г., который был призван регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг.

Реклама в России стала такой же неотъемлемой частью экономической и социальной сфер человеческой деятельности, как и в других странах. Появились медиабайеры, медиапланёры, медиаселлеры, эккаунт-менеджеры и т.д. Мы подробно изучили в третьей главе их поле деятельности, что дало

возможность нам осознать, насколько глубоко начала развиваться рекламная индустрия в конце прошлого века.

Изучив развитие рекламного бизнеса в России, можно сказать, что оно движется ускоренными темпами. Такой темп стал возможен благодаря накопленному богатейшему опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой. Вступая в мировое рекламное пространство, российская реклама за последние 15 лет прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Евстафьев В. А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. -М.: ИМА-пресс, 2002. – 392 с.
- 2 Ермаков В.В. Рекламное дело. -М., 2004. – 182 с.
- 3 Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 1999
- 4 Панкратова Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.-526 с.



- 5 Пименов П.А. Основы рекламы. -М.: Гардарики, 2006.-399с.
- 6 Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006.- 495 с.

#### ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- 7 Реклама в информационной инфраструктуре России [электронный ресурс] – URL: <http://revolution.allbest.ru/marketing/d00284092.html> (дата обращения 09.05.2016).
- 8 История возникновения и развития рекламных агентств [электронный ресурс] – URL: <http://myuniversity.ru/> (дата обращения 07.05.2016).
- 9 История шампанского [электронный ресурс] – URL: <http://кому-за-50.ru/istoriya-shampanskogo/> (дата обращения 07.05.2016).
- 10 Увы, летайте самолётами «Аэрофлота»... [электронный ресурс] – URL: <http://www.liveinternet.ru/users/3061296/post336709613/> (дата обращения 07.05.2016).
- 11 Современная реклама в России [электронный ресурс] – URL: [http://studopedia.ru/7\\_9413\\_sovremennaya-reklama-v-rossii.html](http://studopedia.ru/7_9413_sovremennaya-reklama-v-rossii.html) (дата обращения 09.05.2016).
- 12 История компании МАХИМА [электронный ресурс] – URL: <http://maximagroup.ru/company.php> (дата обращения 09.05.2016).
- 13 Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР от 06.02.1988 n 179 "О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы" [электронный ресурс] – URL: <https://www.lawmix.ru/ssst/5747> (дата обращения 09.05.2016).
- 14 Современная реклама в России [электронный ресурс] – URL: [http://text.tr200.biz/referat\\_marketing/?referat=455267&page=1](http://text.tr200.biz/referat_marketing/?referat=455267&page=1) (дата обращения 09.05.2016).
- 15 Российская Федерация. Федеральный закон о рекламе [электронный ресурс] – URL:<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=57758>; (дата обращения 12.05.2016).

- 16 Аврора [электронный ресурс] – URL: <http://avrora.ru/eng/> (дата обращения 12.05.2016).
- 17 Пей легенду [электронный ресурс] – URL: <http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=467> (дата обращения 12.05.2016).
- 18 Реклама из 90-ых [электронный ресурс] – URL: <http://www.adme.ru/zhizn-nostalgia/reklama-iz-90-yh-306505/> (дата обращения 12.05.2016).
- 19 Реклама [электронный ресурс] – URL: [http://referatwork.ru/reklama\\_kommunikacii/section-6.html](http://referatwork.ru/reklama_kommunikacii/section-6.html) (дата обращения 12.05.2016).
- 20 Развитие рекламы в России. [электронный ресурс] – URL: [http://referatwork.ru/reklama\\_kommunikacii/section-6.html](http://referatwork.ru/reklama_kommunikacii/section-6.html) (дата обращения 12.05.2016).
- 21 Печатная реклама из 90-х [электронный ресурс] – URL: [reklama-iz-90-h-188655/#image6938155](http://reklama-iz-90-h-188655/#image6938155) (дата обращения 12.05.2016).

Приложение 1



Приложение 2

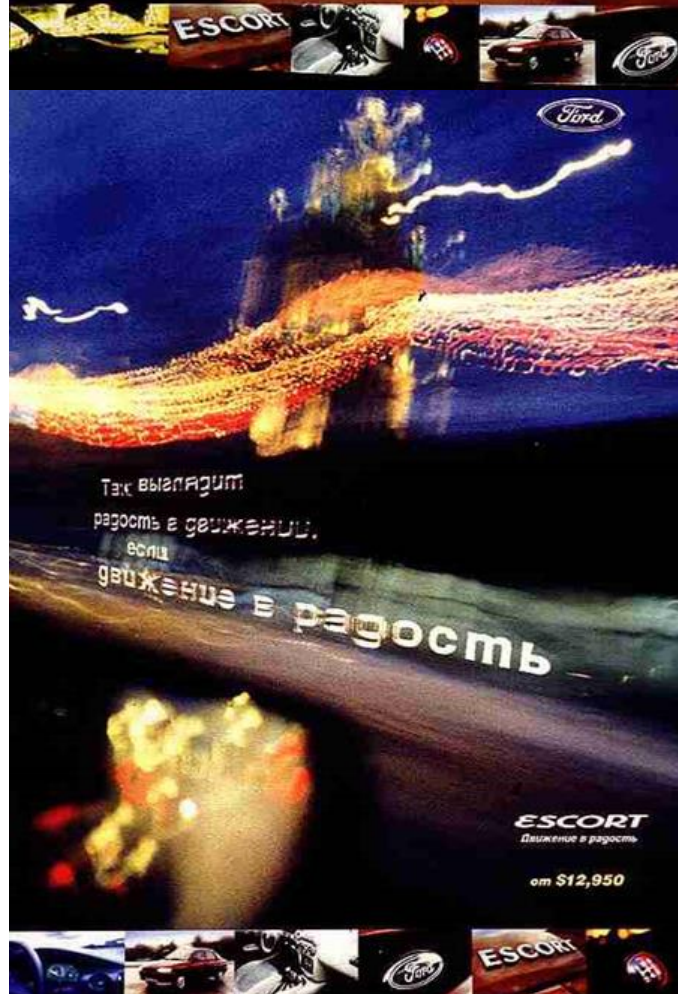
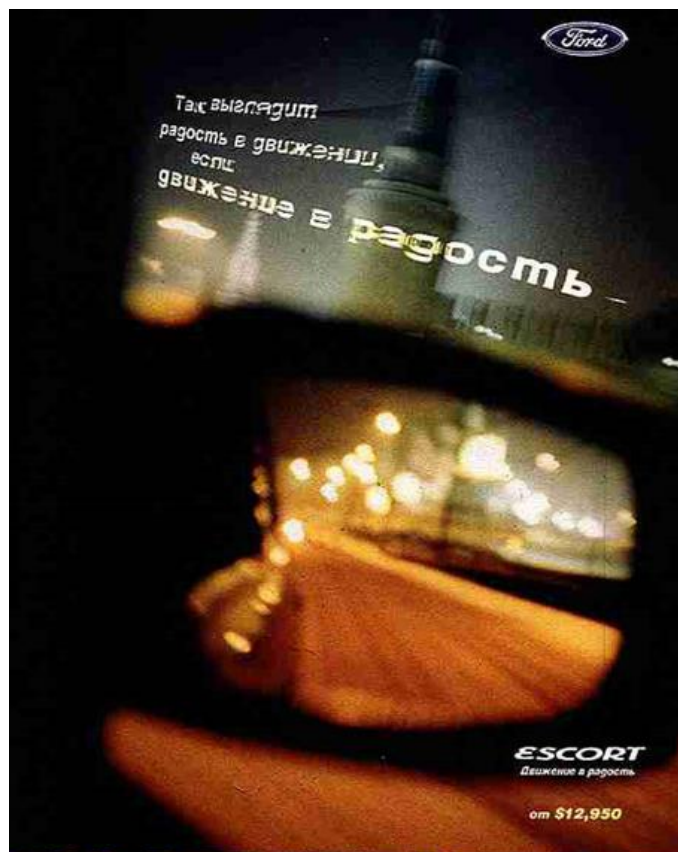




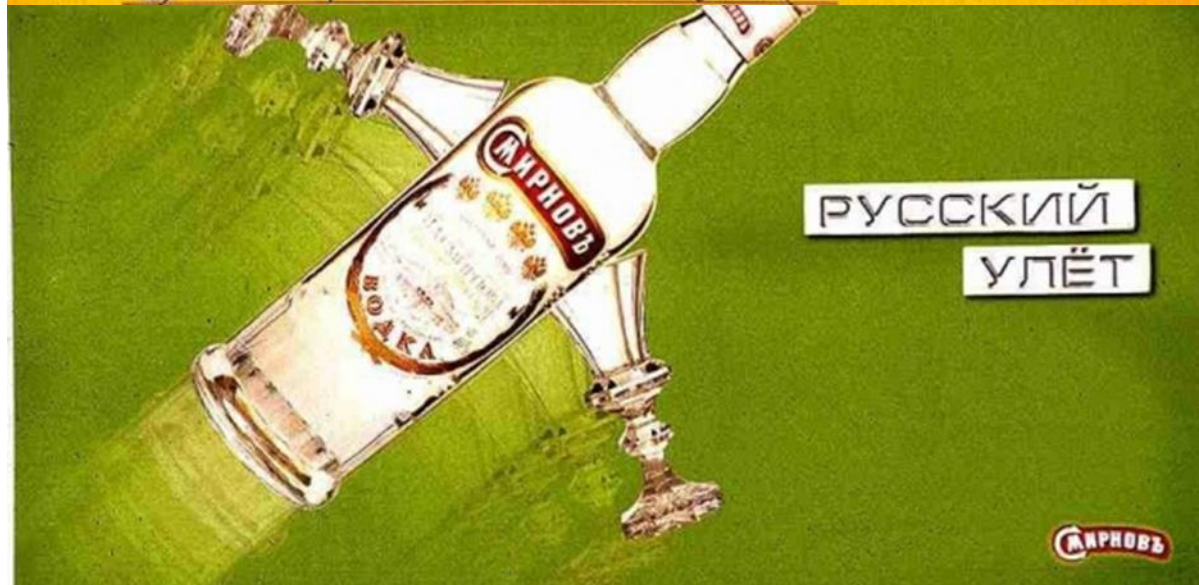
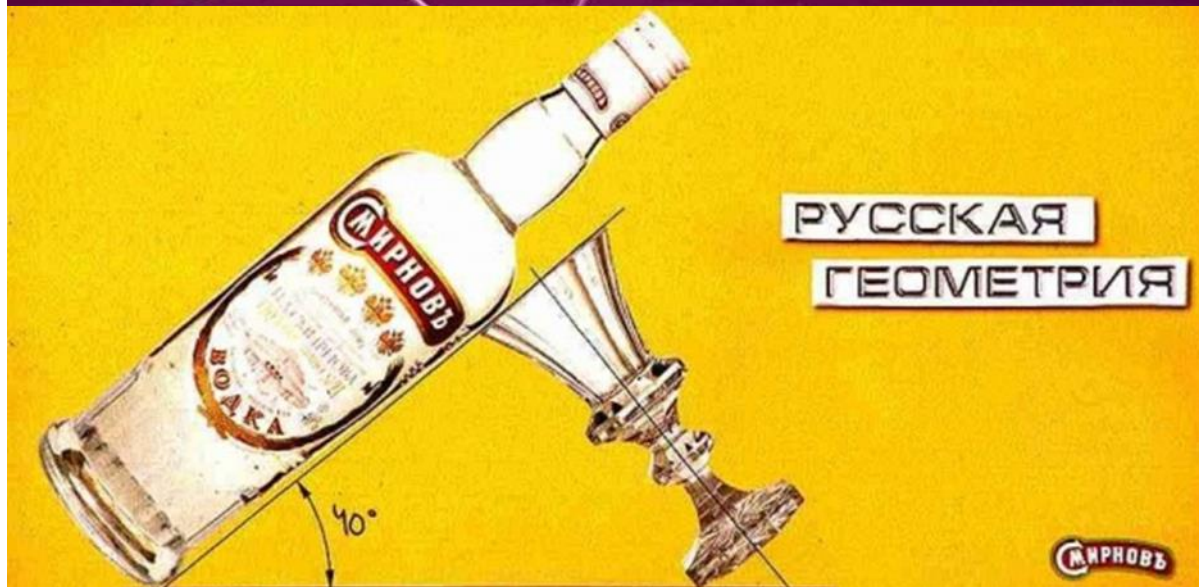
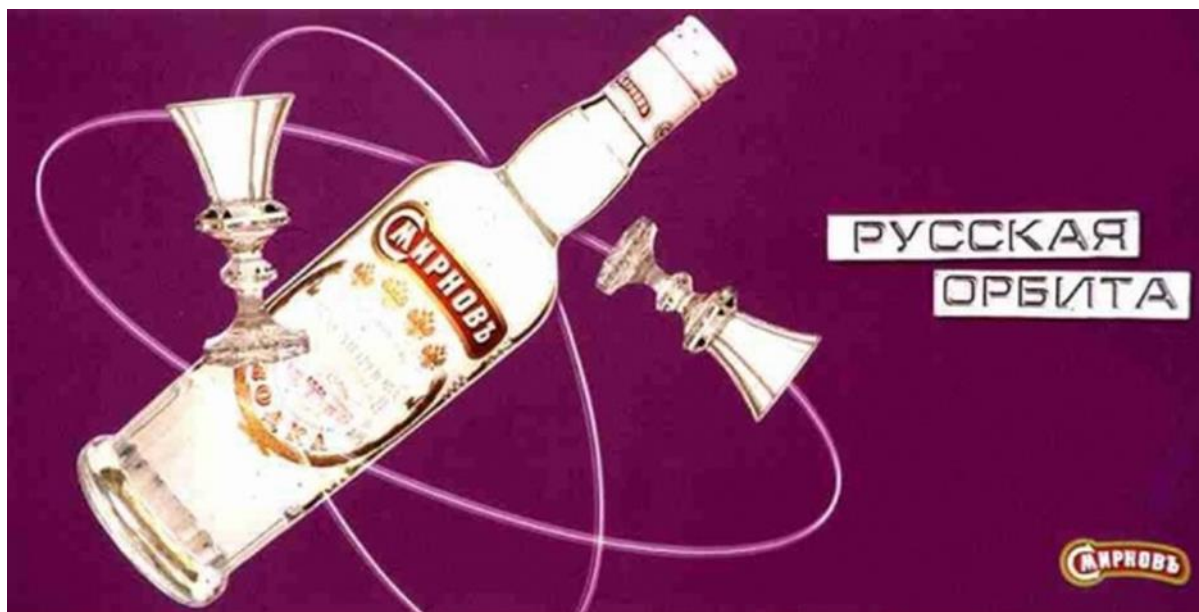
Приложение 3



Приложение 4







Приложение 6



Приложение 7





Приложение 8

Рекламный ролик «ЛисС» — 1992 год.



Рекламный ролик «ЛисС» — 1992 год.



Приложение 10

# Ты кто? Я? Белый орел!

Водка Белый Орел

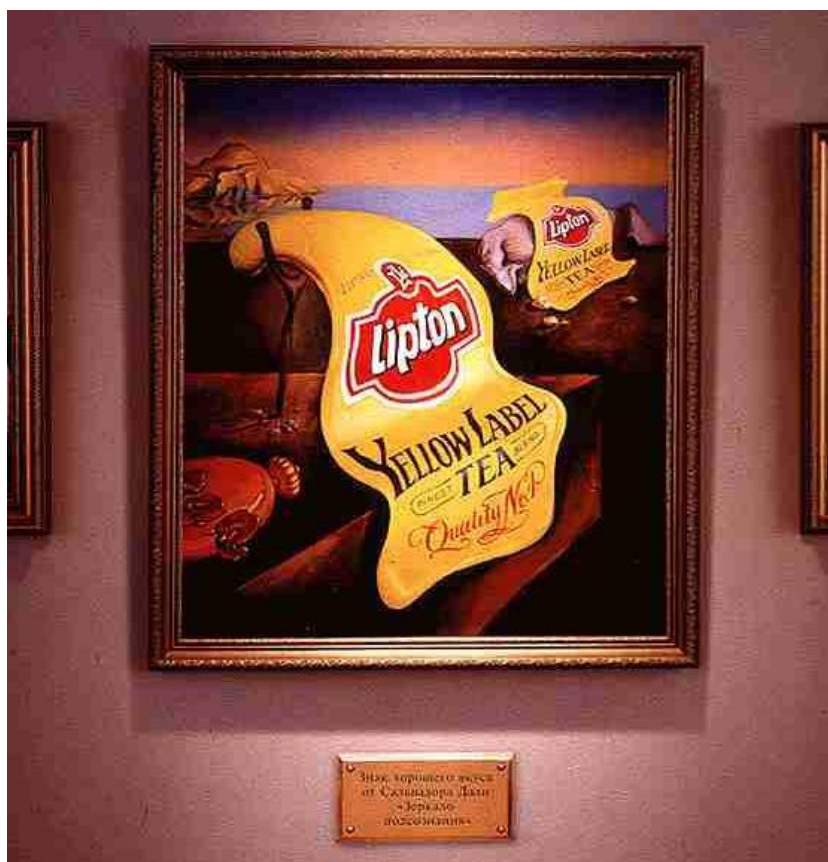


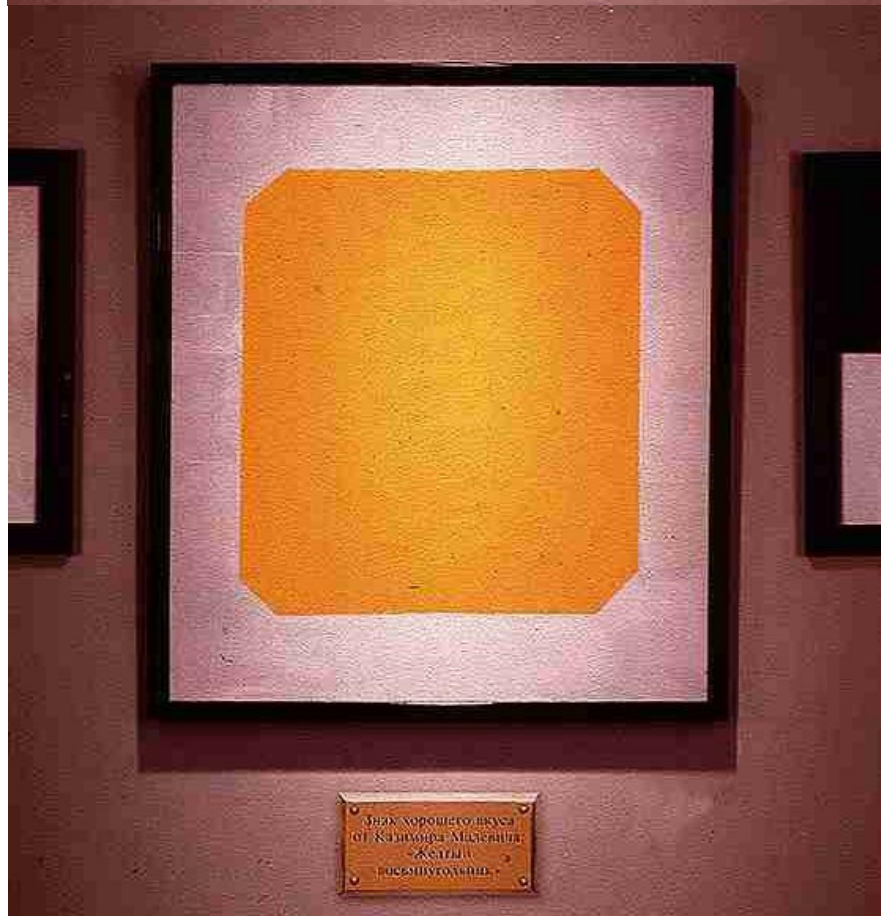
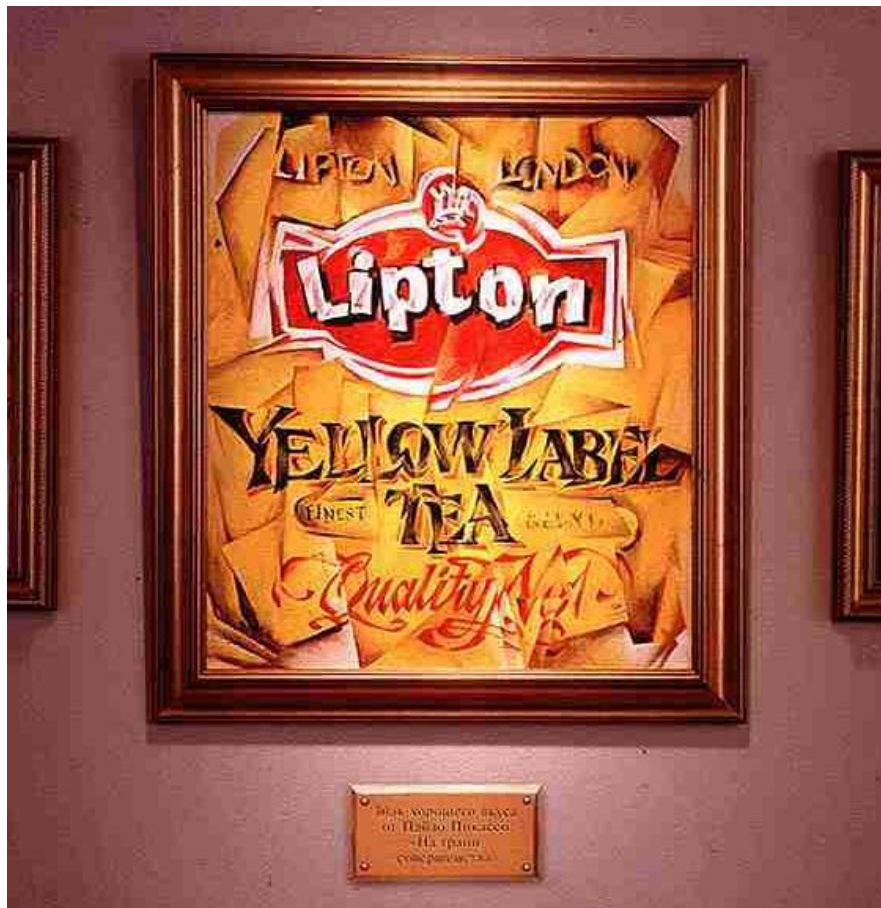


## Водка «Распутин»



Приложение 11









Приложение 12

