



КАТАЛОГ МОДЕЛЬНОГО РЯДА
2004

LADA

АВТОМОБИЛЬ БЕЗ РЕКЛАМЫ НЕ МЫСЛИМ

С чего начиналась служба рекламы на АВТОВАЗе? Ее история не ограничивается официальной датой – 6 февраля 1985 года, когда был подписан приказ “О создании отдела рекламы, печати и кинофоторабот”. Удивительный факт: генеральный директор Волжского автозавода Валентин Исаков не только издал этот приказ, но и беседовал с каждым сотрудником отдела персонально, приглашая в свой кабинет на Белорусской. Пристальное внимание генеральный обращал в первую очередь на творческих работников... Завтра исполняется 20 лет отделу корпоративной рекламы ЦУМК ДСО ОАО “АВТОВАЗ”. Однако его предыстория имеет более глубокие корни.

Читайте на 3-й стр.

АВТОМОБИЛЬ БЕЗ РЕКЛАМЫ НЕМЫСЛИМ

Начало на 1-й стр.

УВЕРТЮРА О ПРОШЛОМ

В советское время значение рекламы не всегда понимали. В конце 70-х или начале 80-х, когда заходила речь о рекламе, иные вазовские руководители возражали: "Да кому нужна эта реклама? Ведь у нас гарантированные очереди на автомобили на 15 лет вперед!"

Как это ни печально, но уже тогда, с таким "пониманием" рекламы, мы отставали как минимум на 15 лет. В СССР была монополия, границы были закрыты, конкуренции как таковой никто не чувствовал. Однако не прошло и нескольких лет, как реклама стала востребованной.



Кубки и награды, полученные АВТОВАЗом на различных выставках

— Служба рекламы зародилась на заводе еще в 1969-м, — говорит заместитель начальника отдела корпоративной рекламы **Лидия Роянова**. — Было создано бюро рекламы при дирекции по техническому обслуживанию. Затем, в 1971-м, это бюро передано в дирекцию по экспорту и развитию внешних рынков ("АВТОЛАДА"). А в 1972 году бюро оказалось в составе технической дирекции — и долгое время оставалось в структуре отдела научно-технической информации. И только 6 февраля 1985-го вышел приказ о создании централизованной службы рекламы непосредственно под эгидой генеральной дирекции.

Восьмидесятые годы были ярким десятилетием отраслевых технических выставок. Создавались постоянно действующие экспозиции на ВДНХ. Это были целые павильоны, где наш завод представлял весь технический потенциал — передовые технологии, действующие автоматические линии, макеты, образцы продукции, массу полиграфических изданий. Курировали эту работу два легендарных человека — директор по экономике и планированию **Петр Кацура** и технический директор АВТОВАЗа **Марат Фаршатов**.

Огромную лепту в то, чтобы заводская реклама имела должный уровень, внес начальник бюро рекламы **Владимир Гелибтерман**.

Ровно 20 лет назад был создан отдел рекламы, печати и кинофоторабот, который возглавил **Вячеслав Бавренков**. По его инициативе в состав новой структуры вошли уникальные специалисты.

Авторами первых открыток, буклетов, проспектов были художники-дизайнеры: член Союза дизайнеров России **Виктор Карпенко** и **Сергей Жолнерук**.

Патриархом фотолетописи Волжского автозавода справедливо называют **Владимира Самоквасова**, который вместе с аппаратурой для первой на ВАЗе фотолaborатории получил в 1968 году резиновые сапоги и спецовку — без этого "спецснаряжения" нельзя было снимать гигантскую стройплощадку ВАЗа. Это был талантливый фотохудожник, запечатлевший потрясающие моменты вазовской истории. С первых лет строительства завода кропотливо ведет фотохронику **Александр Ледвин**. С историей рекламного плаката на ВАЗе связано имя фотомастера **Станислава Казакова**, который по сей день работает в отделе рекламы. Он сумел показать автомобили LADA во всех ракурсах и в самых необычных местах России и зарубежья. Мастерство и тщательность, с которой он продумывает свои фотосюжеты, достойны восхищения. В жанре рекламной съемки автомобилей LADA успешно работает **Андрей Холмов** — член Союза фотохудожников России.

Пик рекламного плаката АВТОВАЗа пришелся на 80–90-е годы. Многие идеи для сюжетов плакатов рождались благодаря энергии заместителя начальника отдела рекламы ВАЗа **Нэллы Быстровой**. Ее можно было увидеть и в кабине вертолета, кружащего над Камчаткой, и на космодроме Байконур. Рекламные плакаты вазовских моделей издавались (и до сих пор издаются) огромными ти-

ражами. В свое время высокое качество черно-белой и цветной печати обеспечивали фотолaborанты **Светлана Федотчева**, **Галина Денисова**, **Евгения Кривецкая**, **Олег Жуков**. Ныне эту ювелирную работу выполняют **Мария Гаршенина** и **Ольга Тихова**. А главной хранительницей фотоархива отдела корпоративной рекламы ЦУМК ДСО является **Галина Яковлева**, хранящая в безупречном состоянии драгоценные фотодокументы. Ветеранами отдела рекламы являются ведущий экономист **Татьяна Чекина**, секретарь **Людмила Носова**, завскладом готовой продукции **Валентина Барыбина**. Богатейшим опытом организации технических выставок и автосалонов охотно делится с молодежью **Татьяна Филиппова**. Виртуозом компьютерного набора можно смело назвать оператора **Галину Булычеву**. Более 10 лет в отделе работала литературный редактор **Людмила Моховикова**.

Много лет **Владимир Кулинич** занимался размещением рекламы АВТОВАЗа на соревнованиях самого высокого уровня — чемпионатах мира и Европы по хоккею, футболу, гандболу и другим видам спорта. А с 1997 г. к этому добавилась реклама через автоспорт. Руководством завода была разработана и утверждена концепция рекламы продукции ОАО "АВТОВАЗ" средствами автоспорта. Это направление ведет эксперт по автоспорту **Виктор Зайцев**.

Начало кинохроники АВТОВАЗа было положено кинорежиссером **Федором Казаковым** и кинооператором **Юрием Бовкисом**, ушедшим из жизни. Монтажером долгие годы добросовестно трудился **Юлия Борисова**. В создании кинофильмов о ВАЗе под эгидой отдела рекламы принимали участие такие известные в России мастера, как оператор **Роман Кармен**, режиссер-кинодокументалист **Виктор Лисакович**, публицист и сценарист **Егор Яковлев**.

МАГИЯ СИМВОЛИКИ И ПЕЧАТНОГО СЛОВА

Вскоре после создания отдела рекламы, печати и кинофоторабот развернулась издательская деятельность по всем направлениям. Уже в январе 1986 года в издательстве "Планета" (Москва) был подписан к печати фотоальбом "ВАЗ". Его подготовили сотрудники отдела рекламы. Специальной фотосъемкой проводил известный московский фотограф **Николай Рахманов**. Книгу отпечатали в Югославии тиражом в 25 тысяч экземпляров. Она стала первым представительским изданием АВТОВАЗа.

По словам старшего редактора отдела корпоративной рекламы, члена Союза журналистов РФ **Раисы Киселевой**, за 20 лет при содействии отдела рекламы (ныне входящего в структуру дирекции по связям с общественностью) изданы десятки корпоративных изданий, способствующих поддержанию имиджа ОАО "АВТОВАЗ" и продвижению торговой марки ЛАДА, среди них — подарочные книги-альбомы, каталоги модельного ряда автомобилей, проспекты и буклеты к юбилейным датам АВТОВАЗа и знаковым событиям (к 30-летию выпуска первого автомобиля ВАЗ-2101, к 25-летию выпуска автомобиля ЛАДА НИВА, к началу производства нового автомобиля ЛАДА КАЛИНА и другим датам).

Ежегодный тираж рекламных листовок "Автомобили ЛАДА" исчисляется сотнями тысяч экземпляров. Доброй традицией стал выпуск календарной продукции к Новому году: перекидные, настенные, настольные, карманные календари с символикой АВТОВАЗа расходятся по подразделениям предприятия.

В последние годы у рекламистов АВТОВАЗа развивается сотрудничество с ведущими отечественными фирмами, успешно позиционирующими себя на рынке рекламных услуг. В числе партнеров АВТОВАЗа — издательство "За рулем", издательско-торговый центр "МАРКА", Самарский дом печати, а также полиграфические фирмы и агентства Тольятти: "АзБуки Пресс", "Атриум", "Ника". Творческим партнером "номер один" для отдела кор-



Сувениры

поративной рекламы является типография ДИС ОАО "АВТОВАЗ" под руководством **Веры Постновой**. Приближающийся 40-летний юбилей АВТОВАЗа также найдет достойное отражение в рекламной полиграфической продукции.

Большой популярностью у заводчан и гостей города пользуется сувенирная рекламная продукция — значки, брелоки, зажигалки, авторучки, пакеты, футболки, бейсболки, наклейки с символикой АВТОВАЗа. Есть еще десятки наименований сувенирных изделий, рассчитанных на широкий круг поклонников автомобилей марки LADA во время рекламно-имиджевых акций, а также на представительские цели высшего менеджмента АВТОВАЗа. Оригинальные образцы сувениров предлагаются благодаря опытному специалисту в этой области **Владимиру Зудину**. При создании сувенирной продукции АВТОВАЗа используются современные технологии и творческий потенциал художников, дизайнеров, медальеров Тольятти и других городов.

НА ОСТРИЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Отдел корпоративной рекламы стремится быть в авангарде. Каждый его специалист прекрасно осознает, что представляет "лицо" фирмы — АВТОВАЗа. И должен соответствовать критериям рекламщика "хай-класса". О прошлом и современности рассказывает начальник отдела корпоративной рекламы ЦУМК ДСО ОАО "АВТОВАЗ" **Анатолий АНДРЕЕВ**:



— Под эгидой Госкомитета по науке и технике, Минавтопрома, Торгово-промышленной палаты страны, ЗАО "ЭКСПОЦЕНТР" организовывались крупные тематические и многоотраслевые национальные выставки, центром экспозиции которых являлся АВТОВАЗ. За их подготовкой стояла огромная кропотливая совместная работа многих подразделений завода.

Здесь как в театре — никто не видит, что творится "за кулисами"... Вот яркий пример — Московский салон-2005 будет проходить в августе, а мы начали подготовку к нему еще в прошлом году. Кстати, на выставке "MIMS-2004" экспозиция АВТОВАЗа была отмечена серией престижных наград. Это — главный приз выставки "Золотой Пегас", Гран-при журнала "За рулем" в номинации "Прорыв года" за создание современного производства по выпуску автомобилей LADA KALINA, диплом Союза дизайнеров России за создание коллекции фирменных спортивных аксессуаров и концептуальной модели "Силуэт".

— Мы научились идти в ногу со временем, — продолжает Андреев. — За последние 10–15 лет мировоззрение изменилось полностью, потребности стали совершенно другими. Выросло новое поколение. И нам пришлось меняться в соответствии со временем...

— **Вы ориентируетесь на какие-то каноны западной рекламы? Или в условиях России мы как всегда идем своим путем?**

— В любом случае опыт зарубежных фирм и стран мы изучаем и используем. Зачем изобретать велосипед? Но есть формы рекламы, которые приемлемы только в России. За рубежом они не работают.

— **В чем эффект рекламы? В каком случае реклама действительно срабатывает? Ведь бывали случаи, когда на рекламу затрачивали немалые средства, а эффект был низким...**

— Не буду перечислять весь арсенал рекламных приемов и методов их внедрения в нашей практике. Мы стремимся к эффективности любой рекламы... Кажется, Форд сказал: "Я плачу огромные деньги за рекламу. Совершенно точно знаю, что половину из них я трачу впустую. Но какую половину — я не знаю". Поэтому все просчитать невозможно, сложно учесть психологию миллионов потенциальных клиентов, их настроение.

Ясно одно — если автомобили продаются и нет затораривания, значит, рекламная концепция и методы ее внедрения выбраны правильно.

Не могу не сказать о молодом поколении — это потенциальные покупатели продукции АВТОВАЗа. Ребенок впитывает информацию как губка — и важно, чтобы с детских лет он знал автомобили LADA.

Наша марка должна быть позитивно воспринята потенциальными потребителями любого возраста.

Диана СТУКАНОВА
Фото автора