

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики
Кафедра журналістики

Серія: Навчально-методичні посібники

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ

Навчально-методичний посібник

Для студентів факультету журналістики

Одеса
Фенікс
2019

УДК 659.1

T 337

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»,
протокол № 3 від 11 березня 2019 р.*

Укладачі:

Грушевська Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»;
Барабанова Н. Р. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»;
Назаренко О. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія»;
Писаренко Л. М. – старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».

Рецензенти:

Філіпова Л. Я. – доктор педагогічних наук, професор кафедри інформаційних технологій факультету соціальних комунікацій Харківської державної академії культури;

Якубовська М. Г. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри інформаційних технологій та медіакомунікацій гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного університету.

Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/
T 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко,
Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

ISBN 978-966-928 415-0

У навчально-методичному посібнику розглядаються ключові теми для оволодіння матеріалом навчального курсу «Теорія та історія реклами». Відповідно до програми дисципліни висвітлюються основні поняття рекламної діяльності, питання історії розвитку реклами, основи рекламного менеджменту. Після теоретичного матеріалу представлені завдання для практичних занять, додатки та глосарій. Додатки містять різноманітні відомості, потрібні для практичного здійснення рекламної діяльності. У глосарії наведені визначення понять, розуміння яких необхідне для успішного засвоєння матеріалу дисципліни «Теорія та історія реклами».

Посібник розрахований на студентів факультету журналістики (спеціалізація «реклама і зв'язки з громадськістю»).

УДК 659.1

ISBN 978-966-928 415-0

© Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова,
О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко, 2019

ЗМІСТ

Передмова	4
ТЕМА 1 Функції реклами	7
ТЕМА 2 Класифікація реклами	10
ТЕМА 3 Рекламна стратегія	13
ТЕМА 4 Засоби передачі рекламного повідомлення	16
ТЕМА 5-6 Планування рекламної кампанії	20
ТЕМА 7. Медіапланування	26
ТЕМА 8-9 Реклама у ЗМІ	32
ТЕМА 10. Рекламні дослідження	38
ТЕМА 11. Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації	40
ТЕМА 12 Реклама в античному суспільстві та Середньовіччі	45
ТЕМА 13 Рекламна діяльність Нової доби	50
ТЕМА 14 Західноєвропейська реклама XIX – початку XX ст.	54
ТЕМА 15 Американська реклама XIX- початку XX ст.....	62
ТЕМА 16 Реклама в Україні до початку XX ст.	67
ТЕМА 17 Радянський період в розвитку реклами	75
ТЕМА 18. Сучасна українська рекламна комунікація	82
Орієнтовні теми курсових робіт	86
Питання до підсумкового контролю	88
Питання до іспиту	90
Рекомендована література.....	92
Додатки	95
Глосарій	115

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Теорія та історія реклами» є однією з базових для спеціалізації «реклама і зв'язки з громадськістю», ґрунтується на основних поняттях курсів «Вступ до спеціальності», «Теорія соціальних комунікацій» та викладається у другому й третьому семестрах бакалаврату. Форми підсумкового контролю відповідно – залік, іспит.

Предметом вивчення є концептуальні теоретичні основи функціонування реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій; основи рекламного менеджменту та головні особливості засобів поширення рекламної інформації в історичному аспекті.

Мета дисципліни: формування у студентів цілісної системи знань про теоретичні засади рекламної діяльності; оволодіння основами знань та вмінь щодо особливостей засобів передачі рекламної інформації.

Завдання курсу:

сформувати знання:

- теоретичних основ функціонування реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій;
- класифікаційних схем щодо реклами;
- основ рекламного менеджменту: загальних етапів планування рекламної кампанії та медіапланування;
- особливостей засобів поширення рекламної інформації;
- різноманітних культурно-історичних факторів, що впливали на розвиток реклами.

сформувати уміння:

- аналізувати й систематизувати інформацію щодо виконуваних рекламою функцій;
- використовувати класифікацію реклами за різними критеріями у професійній діяльності;

- користуватися засобами поширення рекламної інформації залежно від **основних критеріїв вибору оптимальних засобів поширення реклами**;
- аналізувати й систематизувати інформацію щодо реклами як культурного і комунікаційного феномену в історичному контексті;
- розвивати навички оперування основними поняттями циклу дисциплін з реклами.

У навчально-методичному посібнику висвітлюються основні поняття рекламної діяльності, питання історії розвитку реклами, зв'язок реклами з теорією комунікації, основи рекламного менеджменту. Він складається з тем відповідно до змісту навчальної програми дисципліни «Теорія та історія реклами». Стисло розкриті теми є ключовими при вивченні теоретичного матеріалу. Для укладання й підготовки лекційних та відповідних практичних занять використовувалися останні публікації, підручники, навчальні посібники і розробки у сфері рекламної діяльності, список яких наводиться після теоретичних відомостей. Услід за теоретичним матеріалом представлені практичні завдання.

Тематичний план дисципліни

ТЕМА		Лекції (год.)	Практ. заняття (год.)	Самост. робота (год.)
<i>Теоретичні основи рекламної діяльності</i>				
ТЕМА 1.	Функції реклами	2	2	6
ТЕМА 2.	Класифікація реклами	2	4	12
ТЕМА 3.	Рекламна стратегія	2	2	6
ТЕМА 4.	Планування рекламної кампанії	2	4	14
ТЕМА 5.	Планування рекламної кампанії (продовження)	2	4	14
ТЕМА 6.	Засоби передачі рекламного повідомлення	2	4	15

ТЕМА 7.	Медіапланування	2	4	15
ТЕМА 8.	Реклама і ЗМІ.	2	2	6
ТЕМА 9.	Реклама і ЗМІ (продовження)	2	2	6
ТЕМА 10.	Рекламні дослідження	2	2	6
Всього		20	30	100
<i>Історія реклами</i>				
ТЕМА 11.	Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації	2	2	6
ТЕМА 12.	Реклама в античному суспільстві та Середньовіччі	2	2	6
ТЕМА 13.	Рекламна діяльність Нової доби	2	2	6
ТЕМА 14.	Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.	2	2	8
ТЕМА 15.	Американська реклама XIX-XX ст.	2	2	8
ТЕМА 16.	Реклама в Україні до початку XX ст.	2	2	8
ТЕМА 17.	Радянський період в розвитку реклами	2	2	8
ТЕМА 18.	Сучасна українська рекламна комунікація	2	2	8
Всього		16	16	58

Додатки містять різноманітні відомості, необхідні для практичного здійснення рекламної діяльності.

У глосарії наведені визначення понять, розуміння яких необхідне для успішного засвоєння матеріалу курсу «Теорія та історія реклами».

Посібник розрахований на студентів першого й другого курсів факультету журналістики (спеціалізація «реклама і зв'язки з громадськістю»).

ТЕМА 1.

ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ

Основні функції та завдання реклами

Рекламою називають один із основних засобів маркетингових комунікацій. Згідно з визначенням, поданим у ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

У комунікативістиці прийнято визначати рекламу як форму комунікації, метою якої є спроба перекласти якості товарів і послуг мовою потреб і запитів споживача.

Основними функціями реклами є:

а) інформаційна: у рекламі пропозиції товарів і послуг представляються в контексті інших образів, що розказують про устрій суспільства, його культурні конструкції і взаємостосунки, які в ньому склалися;

б) економічна: реклама виступає важливою частиною маркетингової стратегії фірми, організації, отже, її функції похідні від функцій і ролі маркетингу в сучасних ринкових відносинах;

в) соціально-психологічна: пошук шляхів підвищення ефективності рекламних заходів сприяв переорієнтації діяльності реклами з інформування споживача про товар на глибокий соціально-психологічний аналіз особливостей споживацької поведінки;

г) просвітницька: вона передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання, популяризацію здорового способу життя тощо;

д) естетична: реклама може стати витвором мистецтва, сприяти розвитку художнього смаку споживацької аудиторії. Це пов'язано з тим, що деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами й іншими людьми творчих професій.

Залежно від цілей, які визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- **інформування** (формування обізнаності про новий товар, конкретну подію, про фірму тощо);
- **умовляння** (поступове, послідовне формування переваги, відповідної сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця *вчинити покупку; заохочення факту покупки і т.п.*);
- **нагадування** (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де *можна купити даний товар й інші задачі*);
- **позиціонування** (перепозиціонування) *товару/фірми-комунікатора*;
- **утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;**
- **«відмежування від конкурентів»** – створення *«власного обличчя»* фірми, яке відрізнялося б від образів конкурентів.

Учасники рекламного процесу

Учасниками рекламного процесу є рекламодавці; рекламні агентства і відділи; засоби поширення реклами; потенційні споживачі.

Рекламодавці – організації й фірми, які рекламують себе, свої товари чи послуги, оплачуючи поширення рекламної інформації. Основними типами рекламодавців є загальнонаціональні та місцеві.

Рекламне агентство – це незалежна фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, включаючи підготовку рекламного звернення, виробництві рекламних носіїв, розміщенні рекламного звернення тощо. Рекламне агентство робить все це від імені і зарахунок своїх клієнтів-рекламодавців. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні і морально-етичні зобов'язання.

Засобами реклами виступають, насамперед, засоби масової інформації.

Споживачі – це особи, групи осіб або підприємства або організації, що беруть участь в ринковому обміні, виходячи зі своїх потреб. Споживачі можуть бути реальними і потенційними. Також їх ділять на види: індивідуальні, масові, громадські.

Використані джерела

1. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. Москва: Аспект-Пресс, 2006. 495 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.

Практичне заняття (1):

Функції та значення реклами у сучасному суспільстві

Питання для обговорення:

1. Які основні підходи до розуміння поняття реклами ви можете назвати?
2. Як з часом змінюється важливість реклами для суспільства?
3. Назвіть основні функції реклами. Дайте коротку характеристику. Знайдіть яскраві приклади рекламних повідомлень, які підтверджували б основні функції реклами.
4. Назвіть завдання, котрі виконує реклама. Дайте коротку характеристику. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Підходи до створення класифікації реклами

Підходів до класифікації реклами існує багато, іноді вони досить суперечливі. Практично усі дослідники виділяють такий критерій для класифікації як засіб поширення рекламної інформації. Ще один з найбільш поширених підходів до класифікації – на основі географії поширення реклами. Потрібно зазначити, що класифікують рекламу як процес і як продукт цього процесу. Рекомендуємо ознайомитися з поглядами дослідників Є. Ромата та Г. Щепілової на критерії класифікації реклами (список використаних джерел).

Наведемо основні критерії, що використовуються при класифікації реклами.

Основні критерії класифікації реклами

Рекламу класифікують:

1. За типом її спонсора – від імені:
 - виробника;
 - торгових посередників;
 - приватних осіб;
 - уряду й інших суспільних інститутів.
2. Залежно від типу цільової аудиторії:
 - ділова;
 - споживацька.
3. За критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії:
 - селективна;
 - масова.
4. Залежно від розміру території, що охоплюється рекламною діяльністю, виділяються:
 - локальна;
 - регіональна;
 - загальнонаціональна;

- загальнонародна;
 - глобальна.
5. Залежно від предмету рекламної комунікації:
 - товарна;
 - престижна;
 - реклама ідеї;
 - особистості;
 - території.
 6. За стратегічними маркетинговими цілями, які переслідує рекламна кампанія, реклама є така, що:
 - формує попит;
 - стимулює збут;
 - сприяє позиціонуванню і перепозиціонуванню товару.
 7. За визначенням мети рекламної кампанії конкретного товару у зв'язку з його життєвим циклом, реклама є така, що:
 - вводить;
 - стверджує;
 - нагадує.
 8. За способом дії:
 - зорова;
 - слухова;
 - зорово-нюхова;
 - зорово-слухова.
 9. За напрямом впливу:
 - раціональна (предметна);
 - емоційна (асоціативна).
 10. За характером впливу на аудиторію:
 - жорстка;
 - м'яка.
 11. Залежно від засобів передачі рекламного повідомлення, що використовуються:
 - реклама в пресі;
 - друкована (поліграфічна) реклама;
 - екранна реклама;
 - реклама на радіо;

- зовнішня реклама;
- комп'ютерна реклама;
- мобільна реклама;
- транспортна (транзитна) реклама;
- допоміжні/нестандартні засоби реклами.

Використані джерела

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
2. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: ученик для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 521 с.

Практичне заняття (2):

Класифікація реклами: загальні підходи

Питання для обговорення:

1. Обґрунтуйте поділ реклами за критеріями Є.Ромата.
2. Обґрунтуйте поділ реклами за критеріями Г. Щепілової.
3. Наведіть приклади вітчизняної реклами за критеріями «спосіб впливу», «розмір території, що охоплюється рекламною активністю».

Практичне заняття (3):

Комерційна й некомерційна реклама

Питання для обговорення:

1. Обґрунтуйте поділ реклами за критеріями «цілі реклами», «предмет рекламної комунікації» та «тип рекламодавця». Як ці критерії корелюють із поділом реклами на комерційну й некомерційну?
2. Дайте визначення (з конкретними прикладами з українського сучасного рекламного простору) усім типам некомерційної реклами (державної, соціальної, політичної, особистісної та реклами території).

ТЕМА 3. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ

Рекламні стратегії раціонального й емоційного типів

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. На вибір того або іншого виду рекламної стратегії впливає багато чинників, у тому числі такі важливі, як емоційно-раціональна складова, а також життєвий цикл продукту.

Раціональні стратегії:

Родова стратегія – стратегія, при якій якості продукту і користь від його вживання заявляються прямо, без порівняння з іншими, без вказівок на його специфічні характеристики, що відрізняють його від конкурентів.

Стратегія переваги. У основі стратегії переваги лежить декларація переваги певного товару або послуги над конкурентними продуктами того ж типу, яка має швидше деякий кількісний характер (виражається словом «більше») і не є якісно іншою/новою властивістю.

Стратегія унікальної торговельної пропозиції. За цією стратегією кожне рекламне повідомлення має пропонувати споживачеві конкретну специфічну користь, причому таку, яку, по-перше, конкуренти не можуть або просто не здогадалися запропонувати і, по-друге, що має значний мотиваційний потенціал для споживачів. Таким чином, у свідомості споживачів продукт набуває певної індивідуальності, особливості, унікальності.

Стратегія позиціонування – визначення найвигіднішої позиції продукту у ряді конкурентних товарів, знаходження для нього вільної ринкової ніші в товарному різноманітті й у свідомості споживачів.

Емоційні стратегії

Стратегія «імідж марки» розраховує перетворити предмет реклами на символ певного соціального або психологічного типу

людей, створити стійкий зв'язок рекламованої марки з яскравим людським образом (з її стилем життя, поведінкою, з її середовищем тощо), який має бути привабливий для потенційного споживача, відповідати його уявленням про себе самого або про того, ким він хотів би бути. Продаючи разом з рекламованим продуктом і бажаний образ, реклама допомагає споживачеві за допомогою продукту підкреслити свою індивідуальність і свою приналежність до певного соціального прошарку або психологічного типу.

Стратегія резонансу. У таких рекламних повідомленнях обіграються актуальні проблеми суспільного, політичного, економічного або культурного життя країни в даний момент. Резонанс можуть викликати і вічні теми загальнолюдські цінності.

Афективна стратегія розраховує викликати емоційну причетність у реципієнта за допомогою гумору, несподіваних сюжетних ходів, гри слів і образів тощо. Цей тип реклами теж прагне перенести приємні почуття, що виникли від контакту з рекламним повідомленням, на рекламований продукт. Але вона, на відміну від попередніх двох типів, не прагне надати продукту деяку соціальну або психологічну значущість, залучити споживача нікому стилю життя або ціннісної позиції, а просто намагається принести йому задоволення, розсмішити його, підбадьорити, справити на нього враження яким-небудь чином.

Розробка рекламної стратегії як компонент маркетингової стратегії

Будь-яка рекламна стратегія організації входить до комунікативної стратегії й відповідно підпорядковується маркетинговій стратегії.

Основними компонентами рекламної стратегії вважають:

- визначення цільової аудиторії;
- виявлення предмета реклами, розробку концепції товару;
- формування каналів поширення рекламного повідомлення;
- створення рекламного повідомлення;
- бюджет на просування.

Використані джерела

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
3. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы : ученик для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 521 с.

Практичне заняття (4): Формування рекламної стратегії

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення рекламної стратегії.
2. Дайте коротку характеристику стратегій раціонального типу. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору (по 3 на кожну позицію).
3. Дайте коротку характеристику стратегій емоційного типу. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору (по 3 на кожну позицію).
4. На конкретному прикладі визначте/покажіть основні компоненти рекламної стратегії (для вибору прикладу можна скористатися аналізом кампаній просування у журналах «Маркетинг і реклама»).

ТЕМА 4. ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Основні критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами

1. Відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих або інших засобів.
2. Відповідність засобу поширення реклами характеристикам цільової аудиторії.
3. Відповідність характеристик медіаканалу особливостям товару, який рекламується.
4. Забезпечення відповідності форми рекламного звернення і засобу його передачі.
5. Вимоги щодо термінів передачі звернення і реакції у відповідь аудиторії.

Основні засоби поширення рекламної інформації:

- реклама в пресі.
- друкована (поліграфічна) реклама.
- екранна реклама.
- реклама на радіо.
- зовнішня реклама.
- комп'ютерна реклама.
- мобільна реклама.
- транспортна (транзитна) реклама.
- допоміжні/нестандартні засоби реклами.

Відразу слід зазначити, що ця систематизація достатньо умовна і не має жорстких меж.

Засоби поширення реклами мають свої переваги і недоліки, деякі з них представлені у табл.1.

Таблиця 1.**Переваги і недоліки основних засобів поширення реклами**

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Преса: газети	
Оперативність; чисельність аудиторії; високий рівень обхвату місцевої аудиторії; висока достовірність; відносно низькі розходи на один контакт тощо	Короткочасність існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних» читачів; розміщується поряд із рекламою інших комунікаторів
Преса: журнали	
Висока якість відтворення; довгочасність існування; велика кількість «вторинних» читачів; достовірність; престижність	Відносно довгий часовий розрив між покупкою місця й появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрата при незатребуваності частини тиражу
Телебачення	
Широта обхвату; чисельна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку й руху; звернення безпосередньо до почуттів; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; переважаність рекламою; миттєвість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо-реклама	
Масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту	Обмеженість звукової вистави; невисокий ступінь залучення уваги; миттєвість рекламного контакту
Поліграфічна реклама	
Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні й кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії	Відносно висока вартість; образ «макулатурності»

Зовнішня реклама	
Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість; слабка конкуренція	Відсутність вибіркості аудиторії; неможливість контакту із віддаленими аудиторіями; обмеженість творчого характеру
Реклама в інтернеті	
Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного адресата). Особистісний характер комунікації; можливість інтерактивного контакту. Гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, рух відео); відносно низька вартість контакту; повний контроль ефективності рекламної кампанії у Мережі	Обмеженість аудиторії адресатів виключно користувачами Інтернет; недостатній період часу з моменту впровадження у практику комунікацій для того, щоб цей засіб реклами став масовим
Реклама на транспорті	
Багато чисельність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу адресата (реклама всередині салону); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широкий обхват; відносно низька негативна реакція адресатів на цей тип медіа	Короткочасність контакту (зовнішня реклама на боках транспортних засобів); досягнення лише специфічних аудиторій для реклами всередині салону (жінки й чоловіки, що працюють і користуються громадським транспортом); слабка диференціація аудиторії;
Мобільна реклама	
Мобільний телефон є апаратом, що практично постійно знаходиться з його власником; оперативність; можливість для адресата зберегти отримане рекламне повідомлення й звернутися до нього у зручний для нього час	Незадоволеність адресатів мобільної реклами, пов'язане із враженням порушення особистого простору, набридання SMS- розсилок, на кшталт «спаму»

Використані джерела

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
2. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.
3. Реклама: Шпаргалка. – М.: РИОР, 2006. – 40 с.
4. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: ученик для бакалавров. – М. : Юрайт, 2013. – 521 с.

Практичне заняття (5):

Критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами

Питання для обговорення:

1. Назвіть засоби поширення реклами. Дайте їм коротку загальну характеристику.
2. Від чого залежить вибір засобу поширення рекламної інформації? Обґрунтуйте відповідь.
3. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору кожного із засобів поширення реклами, аналізуючи переваги й недоліки останнього.

Практичне заняття (6):

Ефективність використання жанрів зовнішньої реклами

Питання для обговорення:

1. Яку рекламу називають зовнішньою?
2. Проаналізуйте термінологію О. Назайкіна щодо зовнішньої реклами: зовнішня, транспортна, транзитна реклама. Порівняйте із новітнім терміном – ООН Media (Out Of Home Media).
3. Наведіть конкретні приклади носіїв зовнішньої реклами з одеського рекламного простору.
4. Знайдіть й проаналізуйте інформацію щодо правил розміщення зовнішньої реклами в Одесі (сайт Управління реклами Одеської міської ради).

ТЕМА 5-6.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Рекламна кампанія як інструмент рекламної стратегії.

Види рекламних кампаній

Рекламна кампанія – система взаємозв’язаних рекламних заходів у встановлений період часу. Заходи передбачають комплекс використання рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної мети маркетингової діяльності. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні складати цілісну взаємопов’язану систему.

Різновиди рекламних кампаній

1. За поставленими цілями: підтримка товару, створення сприятливого іміджу тощо.
2. За територіальним обхватом: локальна, регіональна, національна, глобальна.
3. За інтенсивністю впливу на споживача: рівномірна; наростаюча; низхідна.
4. За періодичністю використання: залпова; безперервна; імпульсна.

Етапи планування рекламної кампанії

Найбільш повно план рекламної кампанії представлений

Є. Роматом:

- 1) встановлюється мета рекламної кампанії (РК), дається чітка відповідь на питання, для чого вона здійснюється;
- 2) здійснюється визначення і вивчення цільової аудиторії (ЦА). У деяких випадках ЦА включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які роблять вплив на ухвалення рішень);
- 3) визначається приблизний розмір фінансових коштів, які планується витратити на здійснення РК;

- 4) призначаються співробітники, відповідальні за проведення РК. Ухвалюється рішення про залучення рекламних агентств;
- 5) у роботу включається вибране рекламне агентство. Визначається рекламна ідея і на її основі розробляється концепція рекламної кампанії;
- 6) вибираються засоби і оптимальні канали комунікацій, які будуть використані в ході РК. Затверджуються медіаплан і графік здійснення РК;
- 7) розробляються рекламне звернення і додаткові акції, пов'язані з РК. До них відносять: видання брошур, каталогів й ін., стимулювання збуту, рекламу на місцях продажів, участь в ярмарках і виставках, проведення заходів щодо зв'язків з громадськістю тощо;
- 8) остаточно складається кошторис витрат на проведення РК. Затверджується бюджет кампанії, необхідний для досягнення намічених цілей;
- 9) встановлюється календарний графік всіх заходів РК із вказівкою термінів здійснення і відповідальних осіб;
- 10) здійснюється розробка і виготовлення реклами, закупівля місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв;
- 11) практична реалізація заходів РК;
- 12) визначається ефективність РК. Здійснюються контрольні заходи.

Інформаційне забезпечення рекламної кампанії

На всіх етапах роботи над плануванням і реалізацією рекламної кампанії необхідно мати під рукою якомога більше інформації, що стосується конкретного предмету просування.

Так, до прикладу, документальний супровід етапів співпраці рекламодавця й рекламного агентства може мати такий вигляд:

1. Презентаційна тека (на етапі збору й накопичення інформації):

- ліцензії, сертифікати, дипломи;
- проспекти, буклети;
- прайс-листи тощо.

2. Контракт чи договір

На договір надання рекламних послуг розповсюджуються всі умови і нормативи типового договору послуг. Предметом договору, як правило, є виконання рекламним агентством функцій по виготовленню й розміщенню рекламно-інформаційних продуктів для просування товарів і послуг рекламодавця (див. зразок договору у Додатку 8). У договорі надання рекламних послуг використовуються наступні додатки:

- перелік послуг, що надаються за договором;
- завдання;
- графік платежів;
- дозволи (ліцензії, сертифікати) замовника на об'єкт рекламування.

3. Оплата робіт:

- готівка (приходний касовий ордер),
- безготівковий розрахунок (платіжне доручення)

4. Технічне завдання (бриф)

Бриф – коротка письмова форма погоджувального порядку між рекламодавцем і рекламістом, в якій прописуються:

- предмет реклами,
- основні цілі рекламної кампанії,
- портрет цільової аудиторії,
- основні функціональні властивості товару чи послуги,
- унікальні властивості, риси, які необхідно виділити,
- образ товару (послуги) або образ, який необхідно створити;
- очікуваний рекламний ефект,
- очікувані враження від продукту,

- аналоги,
- конкуренти, переваги порівняно з аналогами або конкурентами,
- недоліки порівняно з аналогами або конкурентами,
- бюджет,
- обов'язкові умови (дати, регіональний обхват),
- загальні побажання.

5. На основі брифу складається бланк-замовлення на медіа-планування. Бланк-замовлення містить такі пункти:

- відомості про замовника;
- відомості про тираж;
- термін виконання;
- дати основних етапів виробничого циклу;
- вид виробу;
- вид друку;
- матеріал, колірна гама;
- відомості про оригінал-макет;
- формат видання;
- масштаб при виведенні тощо.

6. Акт здачі-приймання виконаних робіт, підписаний рекламодавцем і рекламним агентством.

Після завершення робіт документи зберігаються у рекламодавця і в рекламному агентстві. До архіву входять: договори; бланки-замовлення на виробництво й розміщення реклами; брифи; сценарії, рекламні тексти, макети з підписами клієнтів; графіки розміщення рекламних матеріалів; календарний план рекламної кампанії; затверджений бюджет; ефірні довідки; акт здачі-приймання виконаних робіт; доручення на право отримання продукції на складі й накладні; платіжне доручення, яким замовник оплатив роботу за безготівковим розрахунком, або приходний касовий ордер у разі сплати готівкою у касу.

Використані джерела

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
2. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.
3. Реклама: Шпаргалка. – М.: РИОР, 2006. – 40 с.
4. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: ученик для бакалавров. – М. : Юрайт, 2013. – 521 с.

Практичне заняття (7):

Система планування рекламної діяльності як елемент маркетингового планування

Питання для обговорення:

1. Дайте коротку характеристику переваг рекламного планування.
2. Дайте визначення ситуаційному аналізу. Назвіть напрямки проведення ситуаційного аналізу.
3. Проведіть ситуаційний аналіз для конкретної організації.

Практичне заняття (8):

Система планування рекламної діяльності як елемент маркетингового планування (продовження)

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення рекламній кампанії.
2. Обґрунтуйте чи спростуйте твердження «Рекламна кампанія – квінтесенція рекламного менеджменту».
3. Назвіть види рекламних кампаній. Наведіть приклади реалізації різних рекламних кампаній.

**Практичне заняття (9):
Етапи планування рекламної кампанії.**

Питання для обговорення:

1. Назвіть й коротко схарактеризуйте основні етапи планування рекламної кампанії.
2. Дайте визначення брифу. У чому причини тієї високої ролі, яку грає складання брифу, у кінцевому успіху рекламної кампанії?
3. Які види брифів існують? Наведіть приклади. Прокоментуйте їх з позиції вивченого теоретичного матеріалу.

**Практичне заняття (10):
Роль брифу в підготовці рекламної кампанії**

Питання для обговорення:

1. Створіть бриф рекламної кампанії для конкретної організації. Для цього необхідно зустрітися із представником організації для уточнення предмету, мети, особливостей рекламної кампанії.
2. Створіть проект планування рекламної кампанії для цієї ж організації.

ТЕМА 7. МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Визначення медіапланування та його основні параметри

Поняття «медіапланування» з'явилося у середині 60-х років в США. У 1964 році американський журналіст і рекламист Роджер Бартон провів ряд досліджень, направлених на вивчення ефективності рекламних акцій, що проводилися різними компаніями. Результатом стала фіксація того факту, що просування товарів і послуг на ринку відбувається найефективніше у тому випадку, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи з медіаканалами. Під роботою з медіаканалами Бартон мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, що дозволяє максимально результативно використовувати різні засоби масової інформації. Так поступово стало формуватися поняття медіапланування. Суть терміну — у поєднанні слова «медіа», що розуміється як засіб розповсюдження (реklamних) повідомлень, включаючи ЗМІ, з «плануванням».

Медіапланування є частиною рекламної кампанії і визначається як формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації. Інакше – це *процес вибору засобу, місця, часу, розміру і частоти розміщення реклами*. Основна задача – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках, тобто створення медіаплану [див. приклад Додаток 10]. Ефективним медіаплануванням можна назвати те, яке має комплекс позитивних рішень, що передбачає розміщення рекламного повідомлення в найвигідніший час, у найвідповіднішому для цільової аудиторії рекламоносії, у виграшному місці, з оптимальним розміром, необхідну кількість разів при мінімальному бюджеті.

Медіаканал є сукупністю засобів розповсюдження реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації і таких, що характеризуються однакоим типом сприйняття їх аудиторії. Напри-

клад, преса, телебачення, зовнішня реклама тощо.

Медіаносій – це представник медіаканалу, тобто випущене друковане видання, телепрограма, радіопередача й ін., в яких розміщене рекламне повідомлення.

Процес медіапланування

Увесь процес медіапланування можна умовно поділити на декілька етапів.

На першому етапі визначаються й формулюються цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Визначається цільовий сегмент маркетингової діяльності та цільова аудиторія, якій призначене звернення.

У медіаплані це відповідає таким розділам:

- аналіз поточної маркетингової і рекламної ситуації;
- загальне обґрунтування стратегії просування та рекламної стратегії;
- характеристики цільових ринків та цільових аудиторій;
- аналіз мотивації споживачів;
- постановка задач кампанії у вимірюваних величинах;
- вибір основних параметрів рекламних звернень до різних цільових аудиторій.

На другому етапі приймаються рішення про необхідну кількість рекламних контактів, про обхват аудиторії й про необхідну частоту сприймання рекламного повідомлення. На цьому етапі розробляються стратегія розміщення рекламних матеріалів (медіа-мікс), бюджет кампанії й прогноз реакції на неї ринків та конкурентів.

На наступному, третьому етапі проводиться порівняльний аналіз та безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв рекламного звернення, розробляється конкретна схема його розміщення.

Існування в рекламному бізнесі разом з творчими розробками технічного завдання свідчить про те, що реклама – достатньо жорстка сфера, що регламентується. Усі учасники рекламного процесу – рекламодавці і рекламісти насамперед – повинні пам'ятати про те, що їхні економічні інтереси і творчі амбіції визна-

чаються цілим рядом об'єктивних параметрів (ситуація на ринку, можливості товару, якість послуги, цілі рекламування). Дотримання професійної дисципліни дозволить значно скоротити кількість рекламного браку.

Вимоги до складання медіаплану

Вибір рекламних засобів, тобто визначення ЗМІ і графіка виходу рекламних повідомлень, проводиться у межах стратегії медіапланування.

Одна з найважливіших частин медіапланування – розробка медіаплану, який є цільовим програмним документом, певним чином структурованим, і системою розрахунків, обґрунтувань, описом заходів і дій у роботі із засобами масової інформації з урахуванням найбільшої ефективності при певному рівні витрат.

Загальні вимоги, що пред'являються до медіаплану, не відрізняються від вимог до будь-якого аналогічного організаційного документа планового характеру. Медіаплан має володіти такими характеристиками:

- достовірністю (тобто базуватися на основі перевірених і ретельно відібраних економічних і статистичних даних);
- самодостатністю (повинен бути підготовленим і використаним за призначенням і в потрібний час);
- достатністю (тобто містити в собі необхідну кількість інформації, що пояснює вибір тих або інших ЗМІ і їх пріоритетне використання);
- бути зрозумілим і доступним для сприйняття.

Окрім цього, матеріали медіаплану мають володіти:

- чіткістю і логічною послідовністю;
- переконливістю аргументування;
- конкретністю;
- обґрунтованістю всіх положень.

Якісно розроблений медіаплан дозволяє:

- розробити послідовний план роботи із засобами масової інформації, внести необхідні корективи на рівні

розробки, щоб найефективніше використовувати ЗМІ для реалізації поставлених цілей і задач;

- чітко спланувати дії підрозділів, відповідальних за роботу із ЗМІ і проведення маркетингових заходів, забезпечити їх взаємодію;
- прогнозувати потенційні ресурсні і фінансові можливості;
- оцінити ефективність вибраних методів роботи із ЗМІ, виділити найрезультативніші з них;
- забезпечити мобільність і швидке реагування на зміни інформаційного ринку в результаті дії зовнішніх чинників.

Для успішного функціонування реклами важливо, щоб вибрані засоби її розміщення відповідали поставленим цілям. Якщо мета – повідомити аудиторії докладну інформацію про товар, то для реалізації вибраної стратегії розміщення реклами може бути потрібною «смуга» в газеті, сторінка в журналі або шестидесятисекундний ролик на телебаченні. Якщо стоїть задача підкріплення рекламної інформації, то достатньо слогану в друкованих виданнях або десятисекундного телеролика.

У медіаплані необхідно привести причини вибору того або іншого журналу, телеканалу, білборда. Такими причинами можуть бути:

- аудиторія носія;
- вартість носія тощо.

У межах встановлених для кампанії строків вибирається час розміщення реклами: дати, години і хвилини.

Час розміщення має бути обґрунтованим і відповідати специфіці продажів товару (послуги), особливостям сприйняття реклами цільовою аудиторією, а також специфіці того або іншого рекламоносія.

Для наочності час розміщення представляють у вигляді графіка, таблиці (див. приклад медіаплану для радіоканалу: Додаток 10). Для того, щоб якомога предметніше уявити собі весь комплекс запланованих рішень, їх оформлюють у вигляді блок-схеми. До неї можуть входити:

- назви носіїв;
- кількість цільової аудиторії;
- графік розміщення по датах;
- графік розміщення по днях тижня;
- графік розміщення за часом доби;
- розмір повідомлень;
- вартість повідомлень;
- загальна кількість повідомлень;
- загальна вартість кампанії;
- загальна кількість контактів;
- отриманий обхват; середня частота;
- вартість контактів з цільовою аудиторією (СРТ);
- рейтинг носіїв;
- рейтинг передачі;
- загальний сукупний рейтинг (GRP);
- інше.

Використані джерела

1. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100%. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.
2. Ромат Е. Реклама. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.

Практичне заняття (11) : Загальні підходи до медіапланування

Питання для обговорення:

1. Дайте коротку характеристику **обхвату, частоті, інтенсивності, вазі як параметрам медіапланування.**
2. Опишіть процес медіабаїнгу.
3. Як різні рекламоносії впливають на процес медіапланування?
4. Сформулюйте цілі й завдання ситуаційного аналізу для **медіапланування.**

Практичне заняття (12):
Складання медіаплану для рекламної кампанії

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення медіаплану.
2. Які вимоги пред'являються до ефективного медіаплану?
Як можна протестувати медіаплан?
3. Обґрунтуйте вагомість аналізу реалізованого медіаплану.
4. Створіть медіаплан **рекламної кампанії для конкретної організації (використовуючи бриф та загальну концепцію проекту кампанії просування з практичного заняття 10).**

ТЕМА 8-9. РЕКЛАМА У ЗМІ

Реклама у ЗМІ: загальні критерії класифікації

Сучасна реклама у пошуках свого споживача та у відповідності до головної настанови – не тільки привернути увагу до рекламованого товару, послуги, ідеї, але й зробити це якомога більш природно, дохідливо, органічно, – намагається викликати у реципієнта позитивні асоціації не лише у зв'язку із предметом рекламування, але також і з формою подачі інформації. Канал передачі здійснює величезний вплив як на повідомлення, яке передається, так і на його сприймання. Основні особливості різних рекламних жанрів як стилів, сукупності прийомів представлення інформації вивчаються дослідниками з різних поглядів.

Загальними критеріями класифікації реклами в ЗМІ можна вважати такі:

- класифікація на підставі цільової ідеї;
- класифікація на підставі способу поширення реклами;
- класифікація за географією поширення;
- класифікація за цільовою аудиторією.

Найбільш ґрунтовно зупинилася на виокремлюванні форм, типів та жанрів у рекламі дослідниця Галина Щепілова [3-6]. Так, до прикладу, нею виділені такі форми та жанри радіо- та телереклами (табл. 2-3):

Таблиця 2
Форми і жанри телереклами

<i>Форми</i>	<i>Жанри</i>
Пряма реклама	<ul style="list-style-type: none">• рекламне оголошення• рекламний ролик (кліп)• електронна заставка

Спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> • рекламне оголошення • рекламний ролик (кліп) • електронна заставка • розміщення логотипу спонсора або назва його компанії в титрах • подарунки учасникам програми від спонсора • усне оголошення ведучого • розміщення логотипу спонсора на студійних меблях
Інтеграція реклами в телепрограми	<ul style="list-style-type: none"> • демонстрація продукту • використання продукту • коментоване використання продукту (вербалізація) • адаптація сюжетної лінії в серії/програмі під конкретний продукт
Накладення реклами поверх кадру	<ul style="list-style-type: none"> • рекламне оголошення («рухомий рядок») • SMS – TV • рекламні банери: <ul style="list-style-type: none"> – статичні (електронна заставка) – динамічні (кліп)

Таблиця 3
Форми і жанри радіореклами

<i>Форми</i>	<i>Жанри</i>
Пряма реклама	<ul style="list-style-type: none"> • рекламне оголошення • рекламний ролик (інформаційний, ігровий, музичний)
Спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> • рекламне оголошення • рекламні ролики • призи спонсора • інтерв'ю із спонсором • анонс • спеціальні програми • спільні акції
Інтеграція реклами в радіопрограми	<ul style="list-style-type: none"> • експертна оцінка • презентація продукту

Для всебічного вивчення класифікації жанрових форм рекламних повідомлень у пресі варто ознайомитися з роботами В. Ученової, О. Назайкіна, Г. Щепілової (табл. 4) та ін.

Таблиця 4
Форми і жанри реклами в пресі

В. Ученова[2]	О. Назайкін [1]	Г. Щепілова [6]		
		Форми реклами	Жанри реклами	
<ul style="list-style-type: none"> - рекламне оголошення - розгорнуте рекламне звернення - «життєва історія» - «консультація фахівця» - каталог - прейскурант, прайс-лист - афіша - анонс - листівка - буклет - проспект - календарі - листівки - візитки 	<ul style="list-style-type: none"> Модульне оголошення Рядкове оголошення Рубрична реклама 	<ul style="list-style-type: none"> - традиційна реклама - редакційна реклама - купонна реклама 	<ul style="list-style-type: none"> Модульна реклама Рубрична реклама Текстова реклама 	<ul style="list-style-type: none"> - колаж - текстове оголошення - фото-оголошення
		<ul style="list-style-type: none"> - довільне - стандартне 	<ul style="list-style-type: none"> - модульна - рядкова 	<ul style="list-style-type: none"> 1 група: рекламні жанри: <ul style="list-style-type: none"> - «життєва історія» - досвід користування - консультація фахівця» 2 група: жанри журналістики, використовувані для рекламних цілей: <ul style="list-style-type: none"> - інформаційні: замітка, звіт, репортаж, лист, питання-відповідь - аналітичні: інтерв'ю, кореспонденція, огляд, рецензія - художньо-публіцистичні: замальовка, нарис.

У кожному друкованому виданні є місця, котрі читають більше чи менше. Зрозуміло, що рекламодавці хочуть розмістити свою рекламу там, де на неї зверне увагу якомога можна більша кількість потенційних покупців. Читаність же реклами залежить як від того, на якій сторінці поміщено оголошення, так і від того, в якому місці сторінки, і в якому редакційному розділі, якого воно розміру чи кольору.

Друковані ЗМІ відрізняються великою різноманітністю місць розміщення. У газетах можна виділити:

- розміщення на внутрішніх шпальтах;
- розміщення на першій і останній шпальтах;
- розміщення вгорі шпальти («горище»);
- розміщення внизу шпальти («підвал»);
- розміщення в розділах видання або спеціальних додатках («корисне сусідство»);
- розміщення у вигляді вкладки рекламного проспекту.

У журналах виділяють такі місця розміщення:

- розміщення на базовій шпальті;
- розміщення на вклейці;
- розміщення на гейтфолдері (подвійний обкладинці);
- розміщення на обкладинці;
- розміщення на розвороті;
- рубричне розміщення;
- нестандартне розміщення.

Жанр рекламного колажу визначається як структурований і завершений рекламний продукт, з вербальними та візуальними складовими, з яким рекламодавець звертається до покупців і споживачів, за допомогою якого він сподівається переконати їх зробити покупку, скористатися послугами, вступити в ділові стосунки. Рекламний колаж – найбільш поширений жанр в друкованих ЗМІ. У структуру рекламного колажу входить слоган, ілюстрація, текст, фірмовий і адресний блоки [6].

Використані джерела

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.
2. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова. С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, В.В. Конахин. М, 2003. 100 с.
3. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 521 с.
4. Щепилова Г. Коллаж как основной жанр газетно-журнальной рекламы. *Медиаскоп*: Электронный научный журнал. 2011. Вып. 2. URL: [/www.mediascope.ru/node/845](http://www.mediascope.ru/node/845)
5. Щепилова Г. Критерии классификации радиорекламы. *Медиаскоп*: Электронный научный журнал. 2010. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/node/546>
6. Щепилова Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. *Медиаскоп*: Электронный научный журнал. 2010. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625>

Практичне заняття (13): Форми і жанри радіо- та телереклами

Питання для обговорення:

1. Обґрунтуйте думку Г. Щепілової про поділ радіореклами на пряму рекламу, спонсорство радіопередач та інтеграцію реклами в радіопрограми. Наведіть приклади до кожної позиції таблиці 4 [джерела 5, 6].
2. Дайте коротку характеристику способам подачі рекламної інформації на радіо.
3. Які форми та жанри виділяють у телевізійній рекламі?
4. Наведіть приклади жанрів телереклами.

**Практичне заняття (14):
Форми, жанри, особливості розміщення реклами в пресі**

Питання для обговорення:

1. Які відмінності між журнальною та газетною рекламою?
2. Дайте класифікацію жанрів реклами в пресі за В. Ученовою, О. Назайкіним, Г. Щепіловою? У чому схожість та відмінності підходів цих дослідників?
3. Опишіть особливості розміщення реклами в пресі стосовно розміру, місця на шпальті.
4. Наведіть приклади кожного із жанрів за В. Ученовою, О. Назайкіним, Г. Щепіловою.

ТЕМА 10.

РЕКЛАМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цілі та етапи проведення рекламних досліджень

Рекламні дослідження є різновидом маркетингових досліджень, які визначаються як систематизований збір, аналіз і представлення певного кола даних, отриманих за допомогою процедур, що спеціально проводяться для цього, і необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень.

Рекламні дослідження мають загальну методологічну основу з дослідженнями в інших функціональних сферах маркетингу і покликані вирішувати наступні основні завдання:

- вимір (контроль) ефективності заходів конкретного типу маркетингової комунікації, наприклад реклами;
- визначення характеристик аудиторії носіїв реклами для вибору того, що найбільш відповідає **ЦІЛЯМ ПРОСУВАННЯ**;
- тестування сценарію (ідеї, концепції, розробки, варіантів тощо) діяльності по просуванню продукту;
- планування діяльності торгового персоналу.

Першим етапом рекламного дослідження (як і усіх інших маркетингових досліджень) є визначення проблеми і формування цілей. Часто це найскладніше завдання, що вимагає досить великих витрат часу. Цілі дослідження мають відповідати маркетинговим і рекламним цілям комунікатора. Необхідно сформулювати їх письмово разом з описом проблеми, що стала причиною проведення дослідження.

Другим етапом маркетингового (рекламного) дослідження є дослідницький пошук, тобто огляд наявної вторинної інформації. До неї відноситься внутрішня і зовнішня поточна маркетингова інформація. Вона включає дані, накопичені раніше для яких-небудь інших цілей. Якщо вказаної інформації недостатньо, зусилля спрямовуються на отримання первинної інформації, для чого потрібне проведення спеціальних досліджень.

Третім етапом є вибір методу дослідження (опитування, екс-

перимент, спостереження тощо) і інструментів отримання даних (анкети, технічні пристрої). Важливо також визначити й оцінити можливі джерела первинної інформації, об'єкти дослідження, а також – яким чином буде отримана ця інформація. На цьому етапі дослідники визначають склад вибірки споживачів (чи інших обстежуваних груп).

Четвертий етап основний – безпосереднє проведення дослідження.

Методи досліджень

За критерієм формалізації процесу дослідження прийнято виділяти:

- кількісні дослідження (із строго формалізованою процедурою, що дають статистично значимі кількісні дані);
- якісні (гнучкі, менш формалізовані дослідження, що дають детальне якісне розуміння суті досліджуваного явища).

Методи збору інформації:

- спостереження (пряме/непряме, відкрите/приховане, структуроване/неструктуроване, польове/лабораторне),
- опитування (однократне/багатократне, пряме/непряме, структуроване/неструктуроване, одноразове/панельне, телефоном/особисте/поштою/анкетне/онлайн),
- експеримент (польовий/лабораторний),
- аналіз документів (традиційний, формалізований, спеціальні дослідні методики)

Тема практичного заняття (15):

Роль рекламних досліджень для ефективності рекламної кампанії

Питання для обговорення:

1. Дайте визначення рекламному дослідженню.
2. Обґрунтуйте зв'язок маркетингових і рекламних досліджень.
3. Охарактеризуйте кількісні й якісні рекламні дослідження.
4. Назвіть етапи проведення рекламного дослідження.
5. Опишіть методи рекламних досліджень.

ТЕМА 11.

ПРОТОРЕКЛАМА

ЯК ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сутність протореклами

У працях культуроантропологів і етнографів прослідковуються повідомлення про набір комунікативних прийомів, які можна визначити поняттям **протореклами**. Цей набір склався в глибинах культури («прото» позначає стадію передування тому явищу, що досліджується).

У проторекламних текстах, які створювалися без вузькоспеціальних прагматичних цілей, рекламна складова виникла спонтанно на загальнодемонстративній семіотичній основі.

Будь-якому сутнісному утворенню передувало те, що іменується його генезисом, тобто зародженням, початковим етапом виникнення. У формуванні нових складних відгалужень культури (а саме таким є реклама), як правило, беруть участь декілька джерел-витоків. Їх поєднання або взаємодія викликають до життя якісно нові явища. Спочатку вони знаходяться ще в «розмитому» вигляді, такому, що ще не повністю оформився.

Саме такий стан відносно майбутньої виразної спеціалізації якого-небудь типу діяльності характеризується додаванням приставки «прото». Науці відомі «протоісторія», «протомова», «проторелігія» тощо. Це той життєвий екстракт, в якому зріють можливості нових способів освоєння реальності людиною. Стосовно реклами – це комплекс культурних передумов, що володіє деякими функціями рекламної комунікації. Отже, протореклама – це комплекс культурних передумов, що володіє деякими функціями рекламної комунікації.

Протореклама базується на знаковій функції демонстрації і є багатоманітними знаковими комплексами, наявність яких в куль-

турі сходить до епохи палеоліту. Демонстраційні проторекламні процеси залучають до своєї орбіти архетипові символи, у свою чергу, впливаючи на варіанти символізації в культурі.

Першочергова важлива функція знаків будь-якого типу – сигнальна. Це максимально оперативне оповіщення одноплемінників про небезпеку чи іншу життєво важливу подію. Також знакові функції – закріплення, зберігання і трансляція інформації, її передача від людини до людини чи від покоління до покоління. Однак до останнього часу в науковій літературі недостатньо чітко, на наш погляд, виділялася демонстративна функція знакових форм.

Умови первісної комунікації спонукали до формування максимально наочного, можливо більш помітного позначення соціальних ролей різних індивідуумів. Одноплемінник, навіть зустрінутий в глухий гушавині в сутінках, розраховував бути миттєво прийнятим за «свого» ще до обміну відповідними звуковими сигналами. Так виявляється, а потім і культивується демонстративна функція знаків. Вона передбачає максимально оперативну і наочну передачу від суб'єкта до суб'єкта, від суб'єкта до спільноти, від спільноти до суб'єкта або від спільноти до спільноти змістовного інформаційного масиву даних. Демонстративність являє собою розворот вихідної сигнальної функції знакових засобів: дію сигналу «точково», миттєво. Воно вимагає негайної поведінкової реакції.

Демонстративний вплив, відштовхуючись від родинного сигнального, мобілізуючого увагу реципієнта емоційного «поштовху», протягнуто у часі на весь термін комунікативного контакту. У ряді випадків демонстративність орієнтована на те, щоб впливати «завжди», діяти протягом безперервного, невизначено довгого часу. На це орієнтоване використання різноманітних знакових засобів, покликаних виділити індивідуума серед йому подібних. На перших порах такий інстинктивний процес всесвітньо відомий соціопсихолог К. Юнг називає самоідентифікацією. Паралельно з самоідентифікацією «персон» здійснюється їх само-презентація: демонстративне пред'явлення оточуючим своєї відмінності від інших. Ці відзнаки «заявляються» за посередництва особливостей

розмальовки, зачіски, одягу, прикрас. Тут утворюється проторекламний знаковий комплекс, який поступово закріплюється традицією, навантажуючи додатковими смислами.

Таким чином, проторекламна стадія, що реалізується в подібному самопред'явленні одних особистостей іншим, характеризується синкретизмом цілей і засобів, прийомів, покликаних привернути увагу «іншого», відсутністю осмислених цільових орієнтирів, діями традиційними і немов самими собою зрозумілими. З розвитком культури демонстраційна функція знаків протореклами знаходить тенденцію до символізації.

Напрямки протореклами: сакральна, престижна, ремісницька та власницька протореклама

Серед напрямів протореклами найповніше в архаїчній культурі представлені: сакральна, престижна, ремісничка і власницька протореклама.

Сакральна протореклама. Демонстративна символіка спільнот паралельно самоідентифікації індивідуумів все більш ревно охороняється відмежованістю родових і племінних спільнот. Вони прагнуть відрізнятися один від одного шатами, зачіскою, розфарбуванням тіла, специфічними прикрасами та орнаментами на знаряддях праці, зброї, предметах побуту.

У ряді особливо значущих елементів – образи родових і племінних тотемів, основою яких були священні рослини, іноді – неживі предмети: спис, праща і т. п. Так виявляється глибинне, доісторичне походження символів а також джерела ремісницьких емблем, купецьких міток, маркування виробів і товарів.

Участь первісних людей у відправленні спільних ритуалів не усувала необхідності в індивідуальному захисті від невидимих грізних сил, пошуку способів їх умилювати. Такій меті служили амулети і обереги.

Престижна протореклама. Від глибокої давнини і до зовсім недавніх часів повсюдно належало виділяти правителів та їх наближених від «простих смертних» за допомогою наочних прийомів. У цій ролі знову-таки виступали сакральні символи, що формують набір знаків влади, а також спеціальний одяг, прикраси

та інша атрибутика. Як правило, це був знаково-символічний комплекс, з одного боку, пов'язаний непорушною традицією, а з іншого – той, що створював містичний ореол навколо правителя і тим забезпечував благоговіння підданих.

Історичної соціології відомі різні форми демонстративної поведінки, мета якої утвердити себе в очах інших, не рахуючись з матеріальними витратами, погоджуючись інколи на великі жертви. Показне марнотратство, що відрізняє великих магнатів у всі часи – спосіб збереження та утвердження соціального престижу.

Власницька протореклама. Знаки власності виступають в ролі протореклами в тих випадках, коли наносяться на живі або неживі об'єкти з демонстративною метою. Нерідко в ролі знаків власності виступали магічні позначення: знаки хреста, кола, імітації сонячного диска. Подібне маркування нібито віддавало майно під охорону магічних сил.

Ремісничя протореклама. Порівняно недалеко від знаків власності за смисловим наповненням знаходяться авторські сигнатури. Це – способи авторського посвідчення виготовленої продукції, які наносилися майстром на створене ним виріб. Найбільш давніми носіями подібних знаків і написів є будівельні кам'яні блоки, цегла, керамічні предмети. У багатьох подібних випадках проторекламні прийоми починають виконувати достеменно рекламні функції. Це відбувається тоді, коли характер написів знаходить змагальність, конкурентний зміст.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект-Пресс, 2006. 495 с.
4. Старых Н.В. Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушн-акций. *Вестник Московского*

университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 3. С. 54–65.

5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

Практичне заняття (16):

Протореклама, основні типи протореклами

Питання для обговорення:

1. Які зразки людської культури можна віднести до протореклами?
2. Виділіть характеристики первісної культури, які згодом лягли в основу утворення засобів реклами.
3. Які процеси сприяли формуванню протореклами?
4. Наведіть приклади сакральної, престижної, ремісницької та власницької протореклами.
5. Які взаємозв'язки існують між первісними ритуалами і сучасними рекламними роликами? Наведіть приклади використання ритуалів у сучасній українській рекламі (не менше 5 прикладів).

ТЕМА 12.

РЕКЛАМА В АНТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА СЕРЕДНЬОВІЧЧІ

Урбанізація як фактор формування реклами

Процес професіоналізації реклами збігається з періодом формування масової інформації як явища: реклама – її відгалуження. У суспільстві виникає потреба в масовій інформації у ситуації, коли на зміну локальних поселень приходить тип міської культури, коли міжособистісні контакти не можуть забезпечити інформаційне благополуччя спільноти. Сукупність усіх процесів, що відбуваються в місті, створює культуру урбанізму.

Виникнення на етапі урбанізму якогось нового механізму інформування – повідомлення чого-небудь для всіх, хто живе в даному поселенні міського типу, без конкретної адреси, пов'язано з кількісними параметрами. Місто формується навколо трьох інформаційних центрів. Перший – адміністративне керівництво. Адміністративний апарат може засідати в різних будівлях різних конфігурацій. Суть його – в управлінському лідерстві в даному міському співтоваристві, яке в античності – грецькій та римській – іменувалося словом «поліс». Другим центром, що об'єднував життя поліса, став храмовий комплекс. Тут храм, на відміну від доміських форм, створюється в самому «серці» міського поселення. Третій – торгова площа, ринок.

Відмінність протореклами від професійної реклами – дуже відповідальний момент в розумінні даних феноменів. Явище протореклами синкретично, у ній використовується весь набір знакових функцій. Процес професіоналізації супроводжується відбором тих функцій, які концентруються саме на рекламних завданнях. На перших кроках цей процес відбувається на базі усного мовного спілкування. Коли в житті громади формується усне мовлення, відбувається те, що культурологи називають першою інформаційною революцією – це ситуація виникнення в долюдському

співтоваристві (оскільки без мови – це ще не повністю людське співтовариство) мовної комунікації. Спочатку мовне спілкування синкретичне: в ньому сплавлені різноманітні соціальні функції, а саме: інформаційна, регулятивна, експресивна та ін. Але поступово в усній культурі розшаровуються типи текстів, обслуговуючі різні види діяльності: ритуальну, виробничу, естетичну та ін.

Діяльність глашатая як професійна рекламна діяльність

Глашатаї – перші професіонали рекламного справи в античності. Вони стали професійними носіями рекламного слова. Саме в ході їх діяльності вироблялися стійкі зразки рекламних текстів, формувалась їх типологічна структура. Посада глашатаїв фіксується археологічними джерелами вже в період крито-мікенської культури близько XIV століття до н. е. Активна роль глашатаїв в античному суспільстві зафіксована широким кругом художньо-літературних творів. Заглянемо в комедії Арістофана – рідкісна з них обходиться без діючої особи, іменованої «глашатай». Постійно згадують про цю посаду і знамениті історики: Геродот, Полібій, Тацит, Плутарх, Светоній. В давньогрецьких полісах посаду глашатая мала кілька відгалужень. Частина їх виконувала дипломатичні доручення і були обов'язковими учасниками різноманітних посольств.

Менш аристократичний прошарок глашатаїв був у розпорядженні міської адміністрації та повідомляв міському населенню найважливішу оперативну інформацію, як ділову, комерційну, так і політичну. І нарешті, найменш престижний прошарок глашатаїв обслуговував ринкові розпродажі, служив при артистичних трупах, складався з клієнтів приватних осіб.

Усна, зображувальна та писемна форми реклами у античному суспільстві

Якщо про особливості усної реклами в античності ми можемо судити за непрямыми даними, то образотворчі її види почасти дійшли до нас безпосередньо.

Певні зразки художніх вивісок та емблеми ремісників, закарбовані на безлічі предметів гончарного виробництва. Вивіски дійшли до нас у двох варіантах: знайдено мармурові рельєфи, які мають вивісочний характер, і їх мальовничі аналоги, виявлені в ході розкопок міста Помпеї, загиблого під лавою Везувію в 79 році н. е.

Графіті – це процарапування будь-яким жителем міста на стінах, портиках, спорудах своїх думок, закликів, міркувань або просто з метою заяви про себе, вони не несли загальнозначущої інформації.

Ще більш високий ступінь професіоналізації в письмовій рекламі виявляє такий специфічний феномен античності, як альбум. У римську епоху явище *album* являло собою ділянки на міських стінах, на просторих частинах будинків, які були вибілені білою фарбою або вапном, з тим щоб на них писалися поточні оголошення.

Римська протогазета, на відміну від помпейських написів і картин, не збереглася, але посилання на неї ми читаємо у Тацита, Сенеки та інших авторів античного періоду: це були тексти, написані фарбою на білій горизонтальній поверхні.

Афіша – жанр реклами, що народився в античності. Це – деталізоване повідомлення про подію, що відбувається в рамках міста, як правило, видовище або зборах. Порівняно з оголошенням, афіші притаманний ступінь письмовій деталізації. Паралельно з функціонуванням письмових афіш повідомлення про збори та видовища доручалися глашатаям.

Роль геральдики та цехової емблематики у розвитку реклами

Зразки образотворчої реклами XI–XIV століть доступні нам в варіантах цехової геральдики, торговельної та виробничої емблематики, широкого розповсюдження народних гравюр. Поряд з усною, образотворча реклама – характерний і виразний пласт культури середньовічної Європи. Широке поширення лицарських гербів дослідники пов'язують з потребою лицарства перших хрестових

походів (перший похід відбувся в 1096–1098) і гострою необхідністю розрізняти родовитість, ранг, статус закованих в броню хрестоносців. Фахівці називають геральдику сукупністю знаків відмінностей, що складаються за певними правилами і присвоюються державам, частинам їх територій (князівствам, містам, областям), корпораціям (середньовічним цехам, гільдіям, братствам) родам, прізвищами, окремим особам і т. д. Відмінність власне геральдичної стадії від попередніх аналогічних систем полягає в сукупності суворих правил складання гербів, суворого обліку прав їх власників на ті або інші зображення, ретельному трактуванню сенсу застосовуваних символів. Тим самим до спонтанного прояву демонстративної функції знаків в культурі додається рефлексія цього процесу, його осмислення, що носять, однак, станом обмежений характер. Геральдика середньовічної Європи розшарувалась на три провідних потоки: лицарську (родову), політичну (герби держав, міст, регіонів) та торгово-ремісницьку.

Цехова емблематика називають прообразом корпоративного стилю. Іноді цю сферу знакової творчості називають псевдогеральдикою, оскільки тут не діє суворя система нормативів, що була прийнята при складанні родових і державно-політичних гербів. Точніше передає змістовні особливості даного напрямку образотворчої реклами термін емблематика. Купецькі гільдії, на думку медієвістів, були першими професійними об'єднаннями в середньовічній Європі, які виробили свій внутрішній статут і створили свої відмінні знаки. В Англії вони заявляють про себе в XI столітті. Спочатку провідною емблемою ставав іконний лик святого – покровителя даної місцевості або конкретного купецького сімейства. Таким, наприклад, був образ св. Марка для венеціанських купців. Святий Базиль вважався патроном торговців вовною, а святий Крістін покровительствував шевцям. Поступово емблематика зображально збагачувалась, втягуючи в себе як лицарську, так і суспільно-політичну символіку. Найперший документальний запис про середньовічний торговельний знак в Англії відноситься до 1266 року, коли королівським розпорядженням пекарів зобов'язували ставити клеймо на свої вироби. З 1373 року

ставити клеймо на свої вироби довелося виготовлювачам пляшок. Уже в XIV столітті виразно фіксується зв'язок якості продукції з престижем фірмових знаків.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

Практичне заняття (17): Реклама в античному суспільстві

Питання для обговорення:

1. Охарактеризуйте усну, зображувальну та писемну рекламу античності.
2. Які способи регулювання реклами в античності?
3. Яка роль комунікативних (або інформаційних) революцій в розвитку реклами?
4. Обґрунтуйте вплив церкви на розвиток рекламної комунікації у Середньовіччі.
5. Розкажіть про способи регулювання усної реклами в епоху Середньовіччя.
6. Якими способами здійснювалося цехове саморегулювання рекламної діяльності?

ТЕМА 13.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ НОВОЇ ДОБИ

Вплив початку друкування на вдосконалення рекламних засобів

Новий час ознаменувався технічним переворотом у сфері масової комунікації: величезний вплив на розвиток західно-європейської цивілізації зробив винахід друкарського верстату німецьким дворянином Іоганном Гуттенбергом.

Друкарське тиражування інформації в Західній Європі стало якісно новим етапом в розвитку рекламного процесу. Це, зокрема, виявилось у формуванні нових рекламних жанрів: друкованого оголошення, каталогу, проспекту, прейскуранта, друкованого летючого листка і друкованої афіші.

На початку XV ст. існувало вже 200 типографій у 69 містах. Саме у цей час з'являються нові рекламні жанри, наприклад, друкований летючий листок. З XV ст. отримав поширення плакат.

Перший в історії рекламний плакат у 1482 році надрукував книготорговець Батдольд для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда. До нас дійшов плакат 1491 р., котрий пропонував публіці рицарський роман «Прекрасна Мелузіна».

Перше місце за частотою звертань до реклами займає реклама книг. Вербальна реклама книг здійснюється ще одним, своєрідним і переконливим способом – шляхом виразної подачі їх титульних листів. Перший у світі повний титульний лист, у якому є усі бібліографічні елементи (у віршованій формі й з гарним візерунком) створений у Венеції у 1476 році.

На другому місці за частотою звертань до реклами після типографів та книготорговців стоять служителі церкви, котрі займаються виданням брошур з цінами на різного роду документи, які складає папська канцелярія; тиражуванням документів про відпущення гріхів – індульгенцій; друкуванням прейскурантів на різні конфесійні послуги.

Третє місце за частотою звертань до реклами займають власники транспортних засобів, готелів та організатори театральних видовищ.

У XVI–XVII ст. можна говорити про подальше вдосконалення доплакатних видів зображувальної реклами – гравюри, лубка, настінного живопису.

Продовжує стверджуватися жанр вивіски. Виникають такі види зображувальної реклами як типографські емблеми й екслібриси.

Діяльність інформаційних бюро

Першими спробами просторового впорядкування розповсюдження новин є поява інформаційних бюро. Їх представляли невеликі групи людей, що спеціалізувалися на зборі та поширенні оперативної інформації за допомогою первісно рукописних, а потім і друкованих летючих листків. Початкова згадка про діяльність інформаційних бюро в Європі відноситься до 1530 року. Венеціанська республіка перебувала в розквіті могутності, забезпечуючи своїм флотом морську торгівлю з східними країнами. Створюється навіть особливий цех переписувачів новин «*scrittori d'avis*», які незабаром з'являються і в Римі під назвою «*novellanti*» або «*gazettanti*».

Паралельно з «інформаційним бумом» у Венеції, намагалась налагодити впорядковану доставку оперативної інформації до своїх філіалів багатюща торгово-промислова компанія німецьких підприємців Фуггерів. Починаючи з 1568 року, протягом декількох десятиліть, тут регулярно пересилаються новини з Аугсбурга в відділі фірми «*Ordinari Zeitungen*» («Регулярний літопис»). Протогазета Фуггерів містить повідомлення, що стосуються врожаїв, цін, іноді повідомлення у вигляді оголошень і довгий перелік віденських фірм (як і де можна купити різні предмети у Відні). Цей досвід триває до 1604 року. Публікації Фуггерів зібрані в 28 томах, що зберігаються у Віденській бібліотеці.

Загальноєвропейські тенденції розвитку масової інформації та реклами своєрідно проявляються в Британії. Багаті сановники,

міністри, купці тримали у себе за платню збирачів новин, які створювали для них рукописний інформаційний бюлетень.

Ще однією поворотною віхою в розвитку західноєвропейської реклами став початок періодичної преси, що все більш інтенсивно розміщувала рекламу на своїх сторінках. У 1612 році французький медик Теофраст Ренодо одержав патент від Людовика XIII на відкриття інформаційного бюро, більш відомого як адресне бюро. У листопаді 1630 року кардинал Франції Рішельє після особистого знайомства з діяльністю адресного бюро дав офіційний дозвіл поширювати інформацію на всю територію Франції. Це обумовило видання першої французької щотижневої газети, яка почала виходити 30 травня 1631 року. У ній друкувалися офіційні державні новини і різноманітна інформація. Першим рекламним оголошенням, надрукованим в цій газеті, вважається оголошення про винагороду за інформацію про місце знаходження 12 вкрадених коней.

В Англії відновилися спроби створити інформаційно-рекламне бюро. У 1637 році необхідний патент отримав капітан Роберт Інніс від короля Карла I. Але громадянська війна, що незабаром вибухнула, знову не дала можливості вкоренитися цьому починанню. Третя спроба створення бюро відноситься вже до 1648 року. Організація рекламно-інформаційного офісу в Лондоні затримувалася, проте в галузі періодичної преси Англія обігнала Францію.

Але ще успішніше в створенні періодики йшли справи на німецькій землі. Наступницею Фуггерів в Аугсбурзі став тижневик, зразків якого не збереглося, а в Страсбурзі в 1609 році почали виходити щотижневі «Relation allerfumemen und gedenkwurdiven Historien» («Повідомлення про важливі і достопам'ятні події»), які видавав Йоганн Каролус.

В Англії спроби заснувати щотижневу періодику сягають 1621 року, коли Вільям Арчер друкує перші англійські «Coranto» («Куранти»), що містять тільки іноземні новини. Починання, однак, не впоралося із завданням періодичності, але цей приклад успадкував книгопродавець і памфлетист Натаніел Баттер.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

Практичне заняття (18): Рекламна діяльність Нової доби

Питання для обговорення:

1. У чому полягає рекламна функція книжної титульної сторінки?
2. Поясніть рекламну роль типографських емблем.
3. Як проявляється рекламна функція екслібрисів?
4. Як і де формувалися інформаційні бюро у Західній Європі?

ТЕМА 14.

ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКА РЕКЛАМА XIX – ПОЧАТКУ XX ст.

Вплив на розвиток реклами індустріально-масового виробництва та формування споживацького суспільства

Епоха від початку XIX до початку XX століття досить неординарна, як сама по собі, так і в тому її переломленні, яке переживали провідні країни Європи: Англія, Франція і Німеччина.

Якщо дивитися на вказаний період з загальноєвропейських позицій, віхи його розвитку діляться як мінімум на три етапи. Перший (1800 – кінець 1840-х років) – багатостраждальний період наполеонівських воєн, переоцінки величезного числа соціальних цінностей, перших сигналів настання ери політичної демократії, пов'язаних з європейськими революціями кінця 40-х років. Поки континентальна Європа в муках і потрясіннях виробляла контури прийняттого державного устрою, стабільна і багата Великобританія нарощувала продуктивні сили, розвивала науково-технічну революцію, формувала підступи до споживчого товариства, в якому не покупець знаходиться в напруженому пошуку необхідного товару, а, навпаки, товар прагне набути покупця, шукає шляхи йому назустріч.

Другий переломний етап припадає на 50-80-ті роки XIX століття. Саме тоді економічні умови, поступово складаються в Англії, слідом за нею в континентальній Європі, а потім, після Громадянської війни (до 70-х років XIX століття в США) створюють якісно нову ситуацію для рекламної комунікації.

Третій же період (кінець XIX сторіччя) завершувався відносно мирно, але грозова атмосфера в економіці і політиці європейських держав згущувалася: вже маячили сутички за переділ світу, частину виробництва переводилася на військові рейки. Але поки ці швидкі потрясіння Першої світової війни були за горизонтом, а виробництво йшло на підйом, знаходячи все нові плоди індустрі-

альної революції. Споживче товариство в цих умовах стверджувало свою спроможність.

Рубіж XIX–XX століть – «золотий час» розвитку європейської реклами, вихід цієї діяльності на нові творчі рубежі.

XIX – поч. XX ст. – час появи новацій в європейській рекламі (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, активна діяльність рекламних агентств).

Особливості розвитку реклами XIX- початку XX ст. у різних західноєвропейських країнах

Велика Британія. На рубежі XVII–XVIII століть англійські історики преси відзначають поглиблену тематичну диференціацію періодичних видань, їх детальну спеціалізацію. Однак цей процес врівноважується протилежною тенденцією: об'єднанням вузькоспеціалізованих видань під загальним патронажем підприємницької компанії. Ця тенденція призвела до значного поширення комплексних інформаційних агентств. Згадаймо, що саме в Англії в 1611 році вперше в світі був виданий королівський патент на створення інформаційного агентства. Ідею довго не вдавалося реалізувати, і тільки у Франції через 18 років подібний задум здійснився завдяки таланту та енергії «батька реклами» Теофраста Ренодо. А в Англії агентства почали функціонувати з 1657 року. Вони зазвичай концентрували під єдиним патронажем сукупність інформаційних послуг: випуск двох-трьох періодичних видань для різних груп населення, набори невеликих брошур, оперативних «летючих листків» і різноманітної рекламної продукції. Тут в ситуаціях «перехресних» творчих завдань формувалася атмосфера, яка сприяє появі видавничих і рекламних новацій – утворенню малих рекламних жанрів, як-от: вкладишів, листівок, ресторанних меню, театральних програмок, запрошень, етикеток.

В англійській пресі відбувається спеціалізація реклами. Так, до прикладу, Джон Белл зробив в 1790 році публікацію ілюстрованого щомісячника «La Belle Assemblée», адресованого переважно

жінкам. У 1805 році цей підприємець почав регулярно видавати рекламний додаток до своєї недільної газети «Bell's Weekly Messenger» («Щотижневий інформатор від Белла»). І нарешті, він заснував багатопрофільне інформаційне агентство, назване їм «The Westminster Central Market and Universal Register» («Повний звіт наявного на Вестмінстерському центральному ринку»).

Найбільш новаторську лінію і в журналістиці, і в рекламі відкрили видання, безпосередньо пов'язані з індустріалізацією країни. Одним з перших серед них з'явився «The Mechanic's Magazine» («Журнал механіки»), що вийшов в світ у травні 1823 року і успішно створював громадську думку на підтримку технічних новацій, індустріальних винаходів і тих корпорацій, які впроваджували винаходи у виробничий процес, нарощуючи споживчий ринок. Такі видання як «The Mining Journal» («Гірнична справа») (1835) і «The Iron and Coal Trades Review» («Огляд залізо виробничого і вугледобуваючого підприємництва») (1866), робили перші кроки в розробці спеціалізованих рекламних текстів інституціонального типу, які інформують самих виробників щодо поточної промислової і торгової кон'юнктури, ситуаціях на ринках сировини і комплектуючих виробів.

У 1872 році оперативні дані на цьому поприщі публікує «The Machinery Market» («Ринок машин»), зокрема обговорюючи ступінь доцільності організації на Британських островах міжнародних виставок досягнень промисловості.

Перша рекламна ілюстрація в газеті з'явилася ще в 1680 році. Це був невеликий гравійований відтиск індійського фонтана, що діяв у дворі таверни і який приваблював відвідувачів. Починання підхопила перша щоденна газета «The Daily Courant», що почала виходити в березні 1702 року. Через рік тут була опублікована серія ілюстрацій, присвячених нововинайденим машинам для виготовлення шоколаду. У більшості випадків подібні ілюстрації були розміром з поштову марку.

Публікацію великоформатних ілюстрацій на теми реклами відкрив журнал «Фермер» («Farmer») в 1774 році. Тут зображувалися необхідні в фермерському господарстві машини, повідомля-

лися імена та адреси їх виробників. Подібні ілюстративні проби, що здійснювались в англійській пресі протягом XVIII століття, стали передумовою використання малюнків на сторінках газет і журналів у XIX столітті

Особливостями англійської реклами вказаного періоду є: 1) інтенсифікація організаційного забезпечення безперервної рекламної продукції на сторінках британської преси та її дедалі глибша диференціація з обслуговування різних сегментів аудиторії; 2) продуктивні пошуки в плані жанрового збагачення рекламних матеріалів, їх ілюстративного оформлення та технічного забезпечення (пересувні установки, «тротуарний» живопис, вітрини, виставки та ін.); 3) значна «просунутість» у правовому регулюванні рекламного процесу «ззовні» і початок пошуків внутрішньої саморегуляції цього професійного співтовариства.

Франція. Поступальний розвиток рекламного процесу у Франції було перервано політичними катаклізмами рубежу XVIII–XIX століть, і ослаблення цієї діяльності помітно аж до другої половини XIX століття. Франція – всеєвропейська законодавиця модного одягу, прикрас, меблювання, типів звеселянь. Саме така тематика становить значної більшості рекламних текстів. Париж ще раніше Лондона занедужав «шкірною хворобою» від великої кількості афіш і «летучих листків». Перші розклеювались по стінах, другі вручались перехожим з рук в руки.

Багатоманітність рекламних звернень була настільки велика, що до кінця століття видовищна тематика знайшла спеціалізовані випуски «Affich» («Афіші») і «Annonce» («Повідомлення»). Значне число об'яв публікувала й популярна в дореволюційні роки «Паризька газета» («Le journal Parisien»), що мала тираж близько 10 тисяч.

Рекламні звернення, виконані у вигляді витончених гравюрних картинок, авторства граверів Кошена, Сент-Обена перетворюються в прообраз майбутніх візитних карток. Спочатку їх формат наближався до розміру поштової листівки і основний простір займало зображення, здебільшого геральдичне, але вказувалися і основні реквізити власника.

Майстерність граверів і художників необхідна й видавцям модних журналів. Уже в XVIII столітті світовою популярністю користуються журнали «Cabinet des Modes» («Кабінет моди») і «Courrier de la Mode» («Кур'єр моди»), що розсилалися по Європі і досягають Америки. Новим словом до кінця сторіччя став «Journal des Dames et des Modes» («Дамський журнал мод»), забезпечений кольоровими модними ілюстраціями.

Нове слово у французькій рекламі сказала найбільш масова газета другої половини XIX століття «Petit Journal» («Маленька газета»), засновником якої був талановитий інженер І. Мариноні, який удосконалив друкарську техніку і верстат став давати в 1863 році до 40 тисяч відбитків за годину, що здешевило виробництво і надзвичайно розширило коло читачів. Аудиторія газети склала сто тисяч чоловік передплатників і ще безліч читачів, знайомих з виданням в клубах, кафе, різних ательє і офісах.

Французька преса залишалася вірною популяризації своїх коронних галузей виробництва: модного одягу, парфумерії, продуктивних делікатесів і вин, предметів розкоші. На рубежі XIX–XX століть у багатьох країнах улюбленими стали нові засоби пересування – автомашини, які активно рекламувалися.

Найбільшу славу французькій рекламі другої половини XIX століття принесла майстерність багатобарвного художнього плаката. Сама техніка багатобарвного тиражування за допомогою літографії винайдена в Баварії, але саме французькі художники і модельєри стали особливо активними хрещеними цього нововведення. Близько 1816 року в Парижі виникають майстерні літографів. Їх розвиток досягає апогею до кінця 20-х – початку 30-х років.

У розвиток плаката в рекламній справі величезний внесок зробили французькі митці: Оноре Дом'є, Жюль Шере, Теофіль Стейнлен, Анрі Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, англійський художник Обрі Бердслей.

З особливостей французької реклами XIX століття слід зазначити її лідерство серед європейських країн за наступними напрямками:

1) підвищена увага до естетичних складових рекламної комунікації;

2) дотепність текстів, що розширила способи впливу рекламних добутоків.

3) прагнення до розумної простоти, витонченості, колірної або навіть чорно-білої гармонії в зображеннях французької «рекламної музи».

Німеччина. Німеччина була лідером в XV і XVI ст. у сфері друкованих, книжних, граверних зразків. Ближче до Нового часу рекламне лідерство звідси поступово почало переходити спочатку до Франції, потім до Англії.

«Інформаційні листи» як малі друкарські з'явилися в Німеччині в 1722 році у Франкфурті-на-Майні. У них, окрім традиційних комерційних публікацій, був відділ «Personalien», в якому оперативно повідомлялося про народження, весілля, похорони, тобто був широкий обсяг міжособистісної реклами.

Досвід інформаційних листів періодичного типу підхоплений в 1727-1728 роках. Такого роду рекламними виданнями обзавелися Берлін, Магдебург, Галле, Штеттин й інші німецькі міста.

Незабаром подібні «інформаційні листки» стали державною монополією в Пруссії, яка проіснувала до середини XIX століття. У світлі такої жорсткої централізації рекламна справа істотно загальмувалась і на початок XIX ст. німецька преса була майже повністю позбавлена рекламних текстів.

Проте, поступово ситуація змінюється, і на рубежі 20-30 рр. газетна реклама інтенсифікується. У «*Vossischen Zeitung*» («Тижневій газеті») активними рекламодавцями стали виробники листового металу, будівельних матеріалів і майстри кондитерської справи, а «*Leipziger Tagblatt*» («Лейпцігський щоденний листок») уподобали для своїх закликів до споживачів виробники свічок.

Повільний розвиток рекламної справи в Німеччині продовжувався до франко-пруської війни 1870–1871 рр. Аж до 80-х рр. XIX ст. діячі друкованої реклами в Німеччині творчо «наздоганяли» своїх колег з Англії і Франції.

Процес, загальмований політичними і економічними причи-

нами, в останній третині століття почав гальмуватися «зсередини» – негативним ставленням самих потенційних рекламодавців до цієї форми досягнення популярності. Значною мірою це було реакцією на серйозні громадські дискусії про природу рекламної справи й її етичної правомочності.

Зазначимо, що теоретичні узагальнення прийомів рекламної діяльності тут почалися досить рано. Вже в 1802 році у Веймарі вийшов навчальний посібник «Як писати рекламні оголошення». Тут були подані зразки вдалих (з позицій «інформаційних листів») творів з короткими коментарями про принципи їх складання, а також алфавітний список інформаційних агентств, готових посприяти їх публікації.

Розвивався жанр рекламного плакату. У центрі плакатної творчості Німеччини знаходилася певна Річ як філософське поняття. Провідним автором такої стилістики став художник Люціан Бернхард. Класичний варіант бернхардівського плакату – це «один черевик й одне слово: назва фірми». Деяка здача високих естетичних позицій в комерційному німецькому плакаті цілком виправдовувалася їх функціональною ефективністю.

Ще одно відгалуження рекламної діяльності, в якому Німеччина не поступалася позиціями своїм європейських сусідам в ХІХ столітті, було облаштування вітрин. По-німецьки «вітрина» – *Sehaufenster*, у буквальному перекладі «віконце для огляду», а в інтерпретації деяких німецьких теоретиків «вітрина – це рекламне дзеркало».

Використані джерела

1. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

Практичне заняття (19):

Особливості розвитку західноєвропейської реклами XIX-XX ст.

Питання для обговорення:

1. Дайте коротку характеристику західноєвропейському історичному періоду XIX-XX ст.
2. Назвіть основні чинники, що зробили вплив на розвиток реклами на рубежі XIX-XX сторіч.
3. Які основні особливості розвитку реклами періоду XIX-XX ст. притаманні Англії?
4. Дайте характеристику реклами Франції XIX-XX ст.
5. Які причини уповільнення розвитку реклами порівняно з Англією й Францією XIX-XX ст.?
6. Дайте коротку характеристику виставкам періоду XIX-XX ст. як заходам, що носили рекламно-інформаційний характер.
7. Підготуйте та оформіть електронну презентацію про особливості західноєвропейської реклами XIX-XX ст.
8. Підготуйте та оформіть електронну презентацію про вклад митців-професіоналів у рекламну творчість.

ТЕМА 15. АМЕРИКАНСЬКА РЕКЛАМА XIX– ПОЧАТКУ XX СТ.

Розвиток рекламного процесу у США та креативні новації американської реклами XIX ст.

Хронологічною віхою початку власне американської реклами історики США вважають 1789 рік, час остаточного оформлення нової державності. Цей перший період розвитку реклами незалежної держави триває до середини XIX століття. Біля його витоків знаходився Джон Данлеп, який наприкінці 70-х років XVIII століття почав видавати в Філадельфії «General Adviser and Pensilvania Packet» («Загальна реклама і Пенсільванський збірник»). Відповідно до блоків заголовка тут віддавалося основне місце рекламним текстам і лише в другу чергу поміщалося поточна політична інформація. Для популярних газет Америки така тенденція, першість рекламних публікацій, їх лідерство по відношенню до іншої інформації, стає визначальною до кінця XIX століття.

В Америці утвердження торговельної і промислової символіки відбувалося шумно, з помпою, з відгуками в газетах, із виразним прагненням вкарбовувати новоявлені «бренди» в сприйнятті споживачів один раз і назавжди.

Істотним стимулом до рекламної навантаженні товарних знаків були колізії патентної лихоманки. Стала очевидна необхідність державного регулювання різноманітних ініціатив. Тільки в 1870 році Бібліотека конгресу почала строгу реєстрацію патентних заявок. Почався рух за відповідність того, що заявлялося з рекламними цілями, тому, що містилося в самому продукті. Впорядкування патентної символіки на рівні федерального закону відбулося 3 березня 1881 року. Одними з перших зареєстрували свої фірмові знаки винахідники лінолеуму, целофану і аспірину, а також сніданків з вівсянки. У ряді країн Європи подібні документи існували значно раніше.

У США напередодні закону 1881 року вже був досвід маркування дорогоцінних металів, специфічних зарубок, якими лісозаготівники мітили сплаватися по річках колоди, розвитку книговидавничої символіки. Але саме масове виробництво середини XIX століття в США, як і в Англії того ж періоду, зажадало об'єднання рекламних прийомів з різних галузей в єдиний інформаційний комплекс. Маркування масових споживчих продуктів отримало додатковий стимул з початком виробництва фасованих товарів, з новими рекламними можливостями, набутими суто утилітарною сферою упаковки.

Серед рекламних новацій останньої третини XIX ст. істотною стала організація поштової рекламної служби – direct mail. Цьому сприяло скасування федеральним урядом після Громадянської війни оплати поштових пересилань в провінцію. А в 1872 році Монтгомері Уорд створює перший каталог товарів, котрий можна замовити поштою. У ньому було кілька сотень повідомлень про предмети продажу та їх ціни. Підкріплений широкою мережею комівояжерів, цей прийом виявив високу комерційну результативність. Поштовий каталог удосконалився за рахунок розширення ілюстративної частини. При перевиданнях чорно-білі ілюстрації стали замінювати кольоровими. Поступово з'ясувалося, що кілька рекламних сторінок, забезпечених кольоровими репродукціями, дають більший ефект, ніж великі випуски реклам чорно-білого друку. Тут заявила про себе ідея нового рекламного жанру – кольорового буклету.

На рубежі XIX–XX століть американська реклама представляла собою бізнес, в якому циркулювали мільйони доларів. Цей вид комунікації був визнаний в країні необхідною складовою економічного прогресу. А прогрес наступав і заявляв про себе каскадом технологічних відкриттів: винаходом фонографа і кіно; введенням у побут швейних і друкарських машинок; аматорської фотографії, автомобіля. У цих умовах рекламні тексти починають грати не тільки ознайомчу і заклично-прагматичну, а й просвітницьку роль.

Основоположники рекламної комунікації в США

Джон Данлеп виявився одним з щасливих професіоналів журналістики та рекламної справи. Його реклама у «New York Daily» («Щоденна Нью-Йоркська газета») відрізнялась прагненням кожної публікації надати шрифтову своєрідність за рахунок вживання ініціалів, використання невеликих малюнків і символів торгових марок. Газета виходила двічі на тиждень, але не встигала задовольнити всіх бажаючих дати рекламу. Ідея щоденної газети була здійснена в 1784 році.

З початком ХІХ століття настає в США період індустріальної революції, яка поступово виводить економіку країни в число першорядних держав світу. Це збільшувало число потенційних рекламодавців і розширювало потенційну і реальну аудиторію преси. Тиражі загальнодоступних газет росли з вражаючою швидкістю в десятиліття 1830–1840 років.

Розмах рекламної винахідливості нарощувався в цей період і за межами газетного аркуша в живій творчості рознощиків, комівожерів, продавців лотерейних квитків і особливо патентованих медичних засобів. Фініс Тейлор Барнум – саме цю людину називають «батьком» американської реклами. Винахідливість і неординарність рекламних акцій Ф. Барнума перевершувала все відоме до нього. Барнум починав з посади продавця медичних патентованих засобів, далі він був директором цирку. Потім займався організацією циркових дивертисментів зі спеціальною метою рекламування тих фірм, які не поскупилися на оплату недешевого видовища. 1849 року на вулицях Нью-Йорка з'явилися вагончики, обклеєні рекламними текстами і запряжені цирковими слонами. Ф. Барнум залучив потім для участі в процесії не тільки звірів, але і циркових артистів. Ще одним ефективним прийомом Барнума стало використання шведської співачки всеєвропейської популярності Дженні Лінд, у рекламних кампаніях на Американському континенті. За пристойний гонорар їй вдалося умовити перетнути океан і проїхати з гастролями по кільком великим містам США. Барнум пропонував за високу ціну

помістити бажаними свої рекламні заклики в концертних залах, на зворотному боці дорогих квитків, на серветках та скатертинах що обслуговували гастролі ресторанів. Діяльність Фініса Барнума в середині XIX століття створила передумови для виходу США на перше місце за інтенсивністю та винахідливістю рекламного бізнесу в світі. Були закріплені після закінчення Громадянської війни між Північчю і Півднем в 1861–1865 роках.

Функціонування рекламних агентств Америки починається з середини XIX століття, поступово вони стають найбільш потужними, прекрасно обладнаними, а тому й максимально оперативними виробниками рекламних оповіщень в світі.

Організатор першого рекламного агентства Уолні Палмер (Палмера ще називають першим рекламним агентом) заснував його в Бостоні 1841 року, незабаром відкрив філії в Філадельфії і Нью-Йорку. Він укладав договори з газетами на розміщення в них оголошень, закупував газетну площу авансом і оптом. Це дозволяло потім розпродавати її рекламодавцям за вищими цінами, отримуючи прибуток. Тексти оголошень в ту пору складали самі рекламодавці.

Прикладу Палмера послідував Джон Хупер, який незабаром заснував в Нью-Йорку своє агентство. Досвід був підхоплений, і до середини шістдесятих років налічувалося вже до півдюжини подібних контор.

Перше рекламне агентство з повним циклом обслуговуванням було засновано Джорджем Баттеном в Нью-Йорку в 1891 році. Його агентство не тільки пропонувало своїм клієнтам помістити рекламу, але і складало її текст, художньо оформлювало і підготовляло до друку. Ця фірма стала одним з рекламних гігантів XX століття. Уже в 80-і роки XX століття її річний оборот перевищував три мільярди доларів. Фірма Палмера до 80-х років минулого століття об'єдналась з філадельфійським агентством «Н. В. Айер і Син», значно розширивши спектр послуг. Тепер тут можна було замовляти проведення рекламних кампаній від їх планування до детальної розробки змісту і виконання текстів. Агентство «Н. В. Айер і Син» діє донині. Проте успіхи цих довгожителів

стартували вже на новому етапі розвитку реклами в США, що наступив, на одноставну думку американських істориків, після Громадянської війни 1861–1865 років.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

Практичне заняття (20).

Північноамериканська реклама на рубежі XIX-XX ст.

Питання для обговорення:

1. Назвіть основні хронологічні етапи розвитку реклами в США.
2. Чому американські культурологи акцентують увагу на специфічній ролі реклами для становлення США?
3. Як пов'язана «патентна лихоманка» в США із загальними закономірностями фірмового маркування?
4. Розкажіть про різноманітність рекламних прийомів та способи їх регулювання у рекламному процесі в США XIX-XX ст.
5. Перелічіть відомі громадські організації, що здійснюють професійне саморегулювання рекламної галузі в США.
6. Підготуйте та оформіть електронну презентацію про особливості американської реклами XIX-XX ст.

ТЕМА 16. РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ДО ПОЧАТКУ XX СТ.

Зародження й розвиток реклами за часів Київської Русі

Важливу роль у розвитку української реклами відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Київ став політичним і економічним центром держави. Київська Русь підтримувала торговельні відносини практично з усіма країнами Сходу, Центральної і Західної Європи. Основні закономірності, що зумовили розвиток міжнародної торгівлі в Київській Русі, діяли й усередині країни. Зростання виробництва продуктів сільськогосподарства і ремесел супроводжувалося формуванням системи збуту їх на міських ринках. Давні літописи вказують на існування в ті часи в Києві двох ринків – «Бабин торжок» у місті Володимира і «Торговище на Подолі». У туристичному путівнику по Києву, виданому 1917 року, з посиланням на історичні джерела згадується ще один ринок – «Житний торг», що існував вже в XI ст. «Житний торг» був місцем, де вирішувалися важливі справи, глашатаї доводили рішення князя й оголошення приватних осіб (зразок усної реклами).

В XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція». Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликала до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів. За приблизними підрахунками вчених у книжковому фонді Київської Русі налічувалося 130-140 тис. томів. Книги на Русі, як і в усьому світі, коштували дуже дорого – за свідченням візантійських джерел в XI–XII ст. за одну книгу можна було купити великий будинок у місті. Книги писали красивим статутом (вид давнього шрифту), початкові рядки писалися золотом, прикраша-

лися великими мальованими ініціалами і художніми заставками. Події, описані в книгах, ілюструвалися кольоровими мініатюрами. Книги мали дорогоцінний оклад із срібла, часто в оформленні обкладинок книг використовувалося золото і дорогоцінні камені.

У Київській Русі необхідно виділити такі проторекламні символи, як перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників. У літописному повідомленні про укладення угоди з греками за часів князя Святослава згадуються золоті печатки у посольських людей і срібні – у купців. Наявність таких печаток була обов'язковою складовою підписання угоди.

Високого рівня розвитку досягло в Київській Русі прикладне мистецтво і художнє лиття. Усьому світу були відомі витончені і високомистецькі вироби київських ювелірів, а також вироби, виготовлені технікою емалі.

Значне місце в економіці Київської Русі займало ремісничє виробництво. На ринках Києва були дуже популярні вироби гончарів – горщики, миски, корчаги, амфори київського типу, світильники, облицювальні плитки. Кожен гончар, дбаючи про репутацію і рекламуючи свою продукцію, ставив на своїх товарах спеціальне клеймо.

Різноманітнішим, порівняно з селом, був асортимент виробів у місті. Там виготовляли різні речі побутового призначення: ножиці, залізні скриньки для коштовних речей, замки досить складної конструкції, а також інструменти для ремісників різних спеціальностей, зброю і спорядження.

Високий рівень культури, економічного і соціального розвитку Київської Русі став тією основою, на якій у подальші роки формувалася українська реклама, засоби її створення і поширення.

Реклама в Україні в XV-XVIII ст.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті.

Руські першодрукарі Іван Федоров та Петро Мстиславець за часів царя Івана Грозного були змушені виїхати від переслідувань

у Литву, де в маєтку вельмож Ходкевичів створили друкарню і в 1569 році видали книжку «Учительне Євангеліє». У 1573 році І. Федоров переїздить до Львова і на пожертвування львівських міщан відкриває друкарню. У 1574 році були створені перші українські друковані видання – «Апостол» і «Букварь» для навчання дітей грамоті. В Острозькій друкарні вийшли «Букварь» (1578), «Острожская Библия» (1581) та ін.

Після смерті І. Федорова (1583) його друкарню викупило братство «Львівська Русь» і видання книг було продовжено. Наприкінці XVI– на початку XVII ст. в Україні вже працювало близько 40 друкарень, зокрема у Львові, Києві, Острозі, Почаєві, Луцьку, Чернігові. Визначним центром українського книгодрукування стає Київ, де на початку XVII ст. у Києво-Печерській лаврі було засновано друкарню. Першою книгою, виданою у Києво-Печерській лаврі, став «Часослов» (1617). Наступні видання «Беседи Иоанна Златоуста на 14 посланий апостола Павла» (1623) та «Беседи Иоанна Златоуста на Деяния Апостолов» (1624) були ілюстровані високохудожніми гравюрами, виконаними лаврськими майстрами Степаном Бериндою і Тимофієм Петровичем.

На XV–XVIII ст. припадає розквіт української графіки – основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами.

Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де окрім наказів і законів подавалися і потокові вісті.

Дев'ятого липня 1749 року у Львові польською мовою було видруковано листок «Кур'єр львівський», а у 1772 році – газету «Суплімент» (повідомлення), жоден примірник яких не дійшов до наших часів. У 1776 році з'являється перший на українських землях, тижневик французькою мовою «Gazette de Leopold», перше число (номер) якого появилось у Львові 1 січня. Проіснував цей часопис лише один рік.

Реклама в Україні XIX-початку XX ст.

На східних українських землях періодична преса починає розвиватися пізніше. XIX ст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості і сільськогосподарського виробництва. Так, у 1860 році в Україні вже було 2147 промислових підприємств. Для удосконалення внутрішніх і експортних перевезень у 1820 році створюється «Російська південно-західна компанія», у 1852 році засновано «Товариство Південної залізниці». Україна стає одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок.

У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 – й електричного трамвая у Києві.

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою. У 1812 році в Харкові вийшов перший український часопис «Харьковский еженедельник», а в 1816 – часопис «Украинский вестник». У 1824 році при Харківському університеті починає видаватися перший часопис «Український журнал», редактором якого був П. Гулак-Артемовський.

Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 році в Одесі – «Мессажер де ла Русі» (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 року вийшла перша газета російською мовою «Одесский вестник» (виходила до 1837 року). У Києві, в 1835–1838, а також у 1850–1875 роках під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета «Киевские объявления» (15-20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні. Газета друкувала інформацію про роботу ярмарку, про ціни на товари

і валюту. У 1838 році з наказу російського уряду в усіх губернських містах починають виходити газети «Губернские ведомости» (у Києві – «Киевские губернские ведомости»).

У цей період остаточно формується й українська літературна мова, яка стала єдиною мовою для всіх українських земель. Її визнали своєю і наддніпрянці, і волиняни, і слобожанці, і подоляни, і закарпатці. Українською мовою починають друкуватися перші українські часописи. Так, у Львові (1862) виходить літературний часопис «Вечорниці», який друкував твори українських поетів і прозаїків. Цей часопис проіснував недовго, як і ті видання, що прийшли йому на зміну – «Мета», «Нива», «Русалка» (1863–1866). Тільки з 1867 починає видаватися часопис «Правда», який регулярно виходив до 1880. Коли у 1863 царський уряд Росії забороняє друкувати літературні твори українською мовою (на території підросійської України), то часопис «Правда» стає, по суті, єдиним загальноукраїнським виданням.

Єдиним виданням, якому з кінця 90-х років XIX ст. дозволяли друкувати українською мовою повісті й драми, був російськомовний журнал «Киевская старина». Тільки у 1905 році під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 року в м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії українськомовна газета «Хлібороб». Невеличке двошпальтове друкване видання відкрило нову еру в історії української преси. «Хліборобом» одразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом. Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення.

Наприкінці 1905 року В. Леонтович (В. Левенько) отримав ліцензію на видання щоденної політичної, економічної та літературної газети «Громадська думка». У серпні 1906 року її закрили, а вже через місяць у Києві починає виходити щоденна газета «Рада», програма якої значною мірою повторювала програму своєї попередниці.

3 другої половини ХІХ ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали:

- 1857 – виходить «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні;
- у 1871–1881 виходила рекламна газета «Киевский листок объявлений». Відомі й 10 номерів цього видання за 1906 рік;
- 1897 – починається видання торгового бюлетеня «Киевская биржа». Виходив щонеділі до 1916 року;
- у 1897 під час проведення промислової та сільськогосподарської виставки в Києві виходить рекламно-інформаційна газета «Выставочный листок». Відомі 68 номерів цього видання. До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві – в 1913 році;
- у 1898–1900 двічі на тиждень виходила «Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм»;
- 1899 – побачило світ перше щорічне інформаційне видання довідника «Весь Киев». У 1900–1916 роках він виходив під назвою «Календарь, адресная и справочная книга города Киева». У книзі друкувалися адреси установ, магазинів, торговельних і промислових підприємств міста;
- 1906 – починає виходити щоденна «Киевская торговая газета»;
- 1909 – починає виходити «Киевский вестник объявлений и справок»;
- 1911 – вийшов перший номер спеціалізованого комерційного журналу «Всемирный деловой посредник» (до 1914 року виходив двічі на місяць);
- у 1912 році вийшло 13 номерів щоденної торгово-промислової газети «Коммерческая газета»;
- 20-30 серпня 1913 року в Києві проходила перша російська спортивна олімпіада. Офіційним органом олімпіади був часопис «Красота и сила».

Проте зі 172 газет, що видавалися в Україні в 1913 році (напередодні Першої світової війни), українською мовою виходило лише кілька. Зокрема, «Рада» (Київ), «Діло» (Львів), «Буковина» (Чернівці), «Наука» (Ужгород). Відповідно й реклама була в основному російськомовною. У 1906 році з ініціативи професора В. Довнар-Запольського в Києві було відкрито «Высшие коммерческие курсы» і з цього часу в Україні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 році на базі курсів було створено комерційний інститут, який у 1912 році одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети – комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

Практичне заняття (21):

Ставлення і розвиток рекламної галузі в Україні до початку ХХ ст.

Питання для обговорення:

1. Які зразки творів первісного мистецтва відносять до протореклами на території сучасної України?
2. Що означає термін «графіті» і про що писалося в «київських графіті»?
3. Які рекламні жанри існували в українській ярмарковій рекламі?
4. Назвіть основні віхи розвитку рекламної комунікації за часів Київської Русі.

5. Розкажіть про початок друкованої реклами XV-XVIII ст. на території сучасної України?
6. Обґрунтуйте зв'язок розвитку реклами в Україні XIX – початку XX ст. з індустріалізацією.
7. Підготуйте та оформіть електронну презентацію про розвиток рекламної галузі в Україні до початку XX ст.

ТЕМА 17. РАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОД В РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Становлення радянської реклами

1917 року на більшій частині українських земель було встановлено радянську владу. У той же час внаслідок змін після першої світової війни відбувся розпад Австро-Угорської імперії. Ці події глобального масштабу спричинили суттєві зміни в соціально-економічному житті на українських землях. Вони призвели до кардинальних зрушень майже в усіх сферах. Рекламна діяльність у цьому плані не була винятком.

Уже на 14-й день після Жовтневої революції, 20 листопада 1917 року (за новим стилем), у числі перших розпоряджень радянської влади був виданий декрет «Про введення державної монополії на оголошення». Декрет був підписаний головою Ради народних комісарів В. І. Ульяновим (Леніним). Названим декретом була також введена монополія на «...друкування за платню оголошень у періодичних друкованих виданнях, так само, як і у збірках та афішах, а також подання оголошень до кіосків, контор і подібних закладів». Власність усіх приватних рекламних агенцій (а інших, власне, і не було) відповідно до цього розпорядження конфісковувалася.

16 квітня 1918 року Раднаркомом приймається ще один декрет – «Про організацію управління поштово-телеграфною справою Радянської республіки». У ньому передбачалася організація в усіх поштово-телеграфних конторах країни прийому оголошень від усіх осіб та закладів для розміщення у радянських друкованих виданнях.

Після Громадянської війни російська реклама поступово виходила з кризи. У 1920-х роках почали з'являтися великі рекламні агентства, переважно державні, такі як: «Мосторгреклама», «Зв'язок», «Рекламтранс» і «Промреклама». У період непу

(середина 20-х – початок 30-х рр. ХХ ст.) реклама стала знову бурхливо розвиватися. Радянська реклама цього періоду зуміла об'єднати досягнення художників-конструктивістів та традиційні прийоми старої російської реклами. Вона змінила образ вулиць міст й оздобила вітрин магазинів на новий образ героїв Нової країни. Реклама почала з'являтися в громадських місцях: в готелях, театрах, на трамваях.

Активний розвиток отримала не тільки реклама комерційна, а й соціальна, що пропагує світле майбутнє. Реклама стала знаряддям боротьби держав з приватним сектором економіки, але реальною рекламою не виконувала свого головного завдання – бути посередником між споживачем та виробником. Держава прагнула в такий спосіб перевиховати громадян «нової країни» після Жовтневої революції. Серед населення йшла пропаганда радянського образу життя на формування питань нових моральних орієнтирів. Після Громадянської війни в країні панувало безладдя, розгул людських вад та шкідливих звичок, які у повсякденні заважали будувати соціалізм. Таких було оголошено «ворогами культурної революції». За допомогою плаката держава вирішила боротися з людськими пороками: пияцтвом, лінню, безкультур'ям, статевою розпущеністю та безграмотністю. До роботи над плакатами було залучено кращих художників, дизайнерів й письменників, які були на той час: Дені, Рогів, Черемних, Кукринікси, Янг, Маяковський, Бідний.

У 1929–1930-х роках у Радянському Союзі йшла антиалкогольна компанія. Вже було випущено багато соціальних плакатів. Особливо потрібно відзначити фотомонтажний плакат Буланова «Папа, не пий» (1929), роботу художників ІЗОРАМа «Пам'ятай, коли ти п'єш – твоя сім'я голодна» (1930). Трагізм ситуації окрім зображення підкреслюють вражаючі образи й ємні слогани.

З початку 1930-х і майже до кінця 1980-х років організаційним центром, на який було покладено обов'язок розвитку всієї рекламної діяльності у Радянському Союзі, було Міністерство (до 1943 – наркомат) торгівлі СРСР. Деяку меншу роль у рекламній діяльності відігравало ще одне торговельне відомство – Міністерство (наркомат) зовнішньої торгівлі. У 1935 році

Наркомат внутрішньої торгівлі СРСР видав постанову «Про використання методів реклами для розширення товарообігу». Відповідно до цього рішення було створено контору «Торгреклама». Її завданнями стали: рекламне обслуговування, виробництво рекламного устаткування та його збут. В Україні згідно із зазначеною постановою створено кілька філій цієї всесоюзної контори, серед них – у Києві, Харкові та Одесі. У 1940-ті та 1950-ті роки проблеми розвитку та функціонування реклами об'єктивно відійшли на другий план у зв'язку з початком Великої Вітчизняної війни та подальшою діяльністю з ліквідації її наслідків. Наприкінці 50-х років ХХ ст. увага до засобів реклами зростає. У 1957 році у структурі Зовнішторгвидаву з'являється проект «Радянський експорт», що згодом стає фактично першим радянським рекламним журналом.

Розвиток радянської рекламної сфери до 1991 року

Після Другої Світової війни державу потрібно було відбудувати, тож агітація була направлена на відновлення духу та моральності народу. Людям малювали світле майбутнє, закликали працювати на благо держави та відновлювати економіку. Ідеологічна роль рель реклами втілювалася в конкретних образах та лозунгах. Наприклад, людей закликали бути уважними й обачними, бо навіть стіни їх можуть підслуховувати, натякаючи на ворогів, яких слід остерігатися. Окрім військово-патріотичної тематики цих періодів, актуальною весь час залишалася тема просунення ідей комунізму. На плакатах здорові, щасливі та впевнені люди будували разом комунізм та прямували разом у світле майбутнє – усе це змушувало народ вірити пропагованим ідеям (рис. 1).

Дослідниця Н.В. Старих у своїй науковій статті «Торговельна реклама епохи розвинутого соціалізму» дає детальний аналіз реалізації комерційної та соціально-політичної реклами СРСР. Так, до прикладу, Н.В. Старих вважає, що найцікавішим об'єктом приблизно 60-х років є рекламні фільми. Наприклад, автор описує фільми фонду кіностудії «Ленфільм». Вважалось, що такі роботи

вперше зняла саме ця кіностудія, але кіноресурси використовували набагато раніше, як у комерційних, так і у політичних цілях.



Рис. 1. Реалізація ідеологічної ролі радянської реклами в конкретних образах та лозунгах

Існували рекламні фільми як комерційні, так і політичні, але, як зазначає автор статті, великої популярності вони не мали. Набирати оберти така реклама почала у період активного поширення телебачення у 1960-х – 1970-х роках, а розквіту досягла у 1980-ті. Тенденції у цьому напрямку були задані США, Великобританією, Італією, Францією. На студії «Ленфільм» у 1970–1980-і рр. було знято близько 50 рекламних фільмів, зокрема: «Скіф-причіп багатофункціональний (будинок на колесах)»; «Електросковорода кулінарна»; «Реклама хімчистки»; «Реклама комісійних магазинів»; «Реклама помади»; «Реклама електробритви «Харків»; «Реклама гудзиків зеленоградського заводу»; «Реклама кварцевого годинника «Чайка»; «Реклама плавлених сирків»; «Реклама телевізора «Юність»; «Реклама освіжувача повітря «Тойлекс»; «Реклама програвачів «Радіола» та ін.

Радянський Союз відстежував закордонний рекламний досвід, вживав заходів, щодо слідуванню тенденціям у медіапросторі. Саме тоді починається активний розвиток рекламних фільмів.

З'явилося багато майданчиків, які випускали рекламну телепродукцію. Багато з них було відмічено міжнародними нагородами.

Варто зазначити, що мета реклами змінювалася залежно від стану справ у державі. Наприклад, за часів дефіциту, реклама виконувала більше ідеологічну роль, у період непу та 1960-70 рр. вона виконувала своє пряме призначення – подавала рекламну інформацію про товари. Також у цей період розвивалась експортна реклама. Як приклад можемо навести рекламу Аерофлоту та територіальну рекламу радянських міст. (рис. 2)

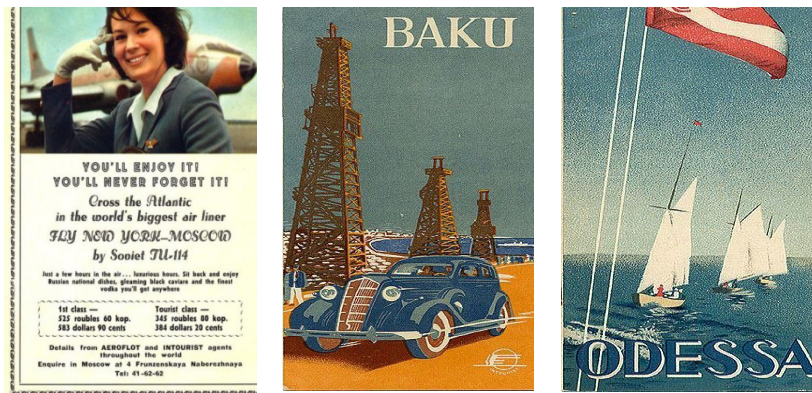


Рис. 2. Реклама Аерофлоту та територіальна реклама радянських міст для зарубіжної цільової аудиторії

Н. Паршенцева вказує, що «радянська влада повністю контролювала серед інших сферу рекламної діяльності в Радянському Союзі. Можна помітити, що основні теми державної реклами радянського часу відбивали державну політику. Розглянувши зразки соціальної реклами за радянських часів, можна умовно виділити наступні теми, що хвилюють державну владу:

- війна: військова тематика переважала в усіх сферах життя країни відразу після зречення Миколи II від влади. Виходили яскраві плакати з гострими гаслами, що запам'ятовувалися.

Таку рекламу можна розділити на два типи: державно-соціальну і військову. Державно-соціальна реклама з військової тематики торкалася в основному закликів допомоги пораненим солдатам та їх родинам;

- боротьба з інакодумцями;
- допомога хворим і тим, що голодує;
- заклик до здорового способу життя;
- оспівування комуністичних цінностей.

Соціальна реклама спрямована на зміну свідомості громадянськості. За радянських часів уряд прагнув прищепити суспільству «правильні» погляди, «спонукати» на сміливі, потрібні суспільству види діяльності, наприклад, переселення на неосвоєні землі».

Підбиваючи загальні підсумки слід зазначити, що у Радянському Союзі було багато товарної реклами, частіше вітчизняних товарів, орієнтованої на внутрішній ринок, та ще більше реклами ідеологічно-виховної спрямованості, тема рекламних повідомлень змінювалася разом з умовами та подіями у державі. Переважно така реклама передбачала нав'язування ідеології влади, демонстрацію основних цінностей держави та маніпуляцію свідомістю.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Волобуева Т. Советская реклама 1920-1930-х гг. *Рекламные технологии*. 2006. № 4. С. 18–23.
3. Комуністичний рай. Все, але не для всіх. URL: <http://www.istpravda.com.ua/artefacts/2011/10/19/59756/#13>
4. Паршенцева Н. Социальная реклама. М., 2005. 127 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
5. Старых Н.В. Торговая реклама эпохи развитого социализма. *Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций* : Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с

общественностью. Вып. 9. 2014. С. 143-156. URL: <http://www.istina.msu.ru/publications/article/6060060>

6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

**Практичне заняття (22):
Ідеологічна, соціально-політична та економічна роль
реклами радянського періоду**

Питання для обговорення:

1. Дайте характеристику рекламної сфери у 1917-1939 рр.
2. Які риси приманні радянській рекламі воєнного часу?
3. Тематика радянської реклами.
4. Назвіть організації, що займалися рекламною діяльністю у СРСР.
5. Наведіть приклади реалізації ідеологічної, соціально-політичної та суто економічної ролі реклами радянського періоду.
6. Підготуйте та оформіть електронну презентацію про особливості радянської реклами.

ТЕМА 18.

СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ

Розвиток реклами в Україні з набуттям незалежності

Двадцять четвертого серпня 1991 року Верховна Рада України проголосила державну незалежність. Перед молодією Українською державою постали численні політичні та економічні проблеми. Однією з багатьох таких проблем було відродження національної реклами. До моменту одержання Україною незалежності ще продовжували працювати українські рекламні підприємства колишніх всесоюзних об'єднань АТ «Союзреклама», ВО «Зовнішторгвидав» та ін. Однак більшу частину ринку рекламних послуг вже займали приватні, кооперативні та спільні підприємства (наприклад, СП «Ай Пі Київ», «Інфокон», «Сенс», «Янко» та ін.).

У 90-х роках почали також виходити перші українські журнали для рекламистів: А & PR digest (1995–1998), «Маркетинг і реклама» (з 1996 року), «Реклам-клуб» (1997–1999), «Ефективная реклама» (1998–1999), «Зеркало реклами» (з 1999 року) та ін.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посредник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації. Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета «Посредник» започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет:

- У січні 1990 року в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо».
- У вересні 1990 року у Львові виходить газета «Галицькі

контракти» – провідне рекламно-інформаційне та ділове видання західного регіону і України.

- У грудні 1991 року в Києві виходить перший номер рекламно-інформаційного видання «РІО» (реклама, інформація, оголошення) – газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходить у кожную поштову скриньку. Тираж газети «РІО» найбільший в Україні – до одного мільйона примірників.
- У січні 1992 року починає виходити газета «Ділова Україна».
- У грудні 1992 року вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Блиц-інформ», яка з першого грудня 1993 року почала виходити як ділова газета «Бизнес» – «орган української буржуазії». За даними журналу «Маркетинг в Україні», станом на 1 січня 2001 року газета «Бизнес» мала найвищий рейтинг серед ділових видань.

На сьогодні, за підрахунками різних фахівців рекламної галузі, загальна кількість реально працюючих у країні РА близько 300. З них приблизно третина – столичні.

Реально розпоряджаються рекламними бюджетами близько 15-ти потужних мережевих агенцій, що представляють в Україні інтереси найбільших світових рекламних груп. Серед них – Leo Burnett, Grey Kiev, Ogilvy & Mather.

Відповідно їй найдорожча реклама (зокрема телевізійна) всебітньо відомих товарних марок Orbit, Samsung, Daewoo, Stimorol, Pantene, Dirol, Coca-Cola, Blend-a-med, Always та багатьох інших йде саме через мережеві рекламні агенції.

Окрім того, існує ще й немало заможних медіабасрів, зайнятих оптовими закупівлями у ЗМІ рекламних площ чи ефірного часу для їх подальшого перепродажу вроздріб менш потужним рекламним агенціям. Останні, як правило, беруть на себе тягар повного обслуговування клієнта-рекламодавця. Від прийняття технічного завдання і до проведення (чи замовлення на стороні) маркетингових досліджень до розроблення рекламної ідеї, підготовки медіаплану та плану рекламної кампанії, виготовлення рекламних роликів, макетів, поліграфії тощо.

Основні вітчизняні громадські організації у сфері саморегулювання

В Україні в системі органів саморегулювання рекламної діяльності найбільшими громадськими організаціями є: Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламистів України і Асоціація зовнішньої реклами України.

Спілка рекламистів України заснована в 1993 р. Спілка організовувалася як об'єднання творчих особистостей, а згодом була визнана державною владою однією з національних творчих спілок. Спілка зіграла важливу роль в процесі ухвалення Закону України «Про рекламу» в 1996 р. Значною мірою завдяки зусиллям Спілки професія «рекламист» була визнана на державному рівні. Її внесли в Державний класифікатор професій України під кодом 603900. Це досягнення стало серйозним вкладом в справу соціального захисту рекламистів. Спілкою немало зроблено у сфері розробки умов дотримання українськими рекламистами законів етичного бізнесу і формування соціальної відповідальності. Основним документом, який визначив такі норми, стали «Правила професійної етики в рекламі», прийняті на IV з'їзді Спілки рекламистів України в 1999 р. Правила розроблені і затверджені Спілкою рекламистів України за пропозицією Антимонопольного комітету України. У 2004 р. керівництво Спілки увійшло до числа організаторів Національного фестивалю соціальної реклами. Спілка рекламистів є постійним організатором Українського студентського фестивалю.

Всеукраїнська рекламна коаліція була зареєстрована як незалежна громадська організація в 1997 р. З самого початку свого існування організація була націлена на вирішення проблем саморегулювання українського рекламного бізнесу. Нова місія Коаліції, затверджена в 2002 р., проголосила наступне: «Сприяти розвитку рекламної області України:

- шляхом забезпечення усіх зацікавлених осіб необхідною і корисною інформацією, яка пов'язана з рекламою;
- шляхом відстоювання інтересів компаній і людей, які працюють в рекламі».

Починаючи з 2000 р. Всеукраїнська рекламна коаліція – головний організатор Київського міжнародного фестивалю реклами (КМФР). За цей час фестиваль перетворився на головну щорічну подію рекламного життя в Україні.

Асоціація підприємств зовнішньої реклами України існує як професійне об'єднання рекламистів, які працюють у сфері зовнішньої реклами і реклами на транспорті. Рік початку активної діяльності – 1997. Асоціація продемонструвала досить високий потенціал як партнер державних органів в нормотворчій роботі і в відстоюванні інтересів членів Асоціації у конфліктних ситуаціях.

Використані джерела

1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.
4. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512 с.

Практичне заняття (23):

Основні тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України

Питання для обговорення:

1. Назвіть основні етапи розвитку рекламної комунікації за часів незалежності України.
1. Охарактеризуйте напрямки діяльності вітчизняних громадських організації у сфері саморегулювання рекламної сфери.
2. Назвіть глобальні тенденції розвитку сучасної реклами, характерні і для України, використовуючи останні публікації журналів «Маркетинг и реклама», «Маркетинг в Україні».

ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
2. Зовнішня реклама: загальна характеристика, основні види та вимоги щодо ефективності.
3. Проблеми професіоналізму в роботі рекламних агенцій.
4. Особливості застосування ЗМІ в рекламному бізнесі.
5. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.
6. Сучасні рекламні агенції в Україні.
7. Реклама – масове мистецтво XXI століття.
8. Реклама у пресі: умови ефективності
9. «Директ-мейл» як інструмент просування товару на ринку.
10. Реклама й суспільство: союзники чи супротивники?
11. Інформаційне забезпечення рекламної кампанії з метою підвищення її ефективності.
12. Залежність прийомів медіапланування від об'єкту рекламування.
13. Психологічний вплив реклами на сучасного вітчизняного споживача.
14. Аналіз неологізмів і запозиченої лексики як компонентів вербальної комунікації в текстах комерційної реклами.
15. Реалізація рекламної комунікації в сатирико-гумористичному контексті.
16. Використання стилістичних ресурсів мови в рекламному повідомленні.
17. Особливості соціальної реклами в Україні.
18. Нетрадиційні способи рекламування та їх ефективність.
19. Медіапланування як частина рекламної кампанії.
20. Етика проведення рекламної кампанії.

21. Принципи створення ефективної радіореклами.
22. Види рекламних стратегій.
23. Психологічний вплив реклами на конкретну цільову аудиторію (дітей, бізнесменів, іноземних партнерів фірми, людей творчих професій).
24. Особливості вітчизняного мерчандайзингу (на прикладі міської компанії).
25. Розробка фірмового стилю компанії.
26. Психологія поведінки різних груп споживачів у аспекті проведення рекламної діяльності.
27. Рекламні технології майбутнього.
28. Створення рекламного тексту: розробка змісту, структурування, редагування, тестування.
29. Специфіка рекламного тексту для різних ЗМІ.
30. Використання поліграфічної продукції у політичній рекламі.

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Питання до заліку

1. Місце і функції реклами у системі економічних й суспільних відносин.
2. Загальні підходи до класифікації реклами.
3. Сегментування цільової аудиторії.
4. Основні функції та завдання реклами.
5. Учасники рекламного процесу.
6. Мета створення класифікації реклами.
7. Основні критерії класифікації реклами.
8. Комерційна й некомерційна реклама.
9. Рекламні стратегії раціонального типу.
10. Рекламні стратегії емоційного типу.
11. Розробка рекламної стратегії як компонент маркетингової стратегії.
12. Рекламна кампанія як інструмент рекламної стратегії.
13. Види рекламних кампаній.
14. Етапи планування рекламної кампанії.
15. Засоби передачі рекламного повідомлення.
16. Основні критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами.
17. Переваги і недоліки способів поширення реклами.
18. Ефективність використання жанрів зовнішньої реклами.
19. Реклама в ЗМІ: принципи класифікації.
20. Форми і жанри реклами в пресі.
21. Колаж – основний жанр друкованої реклами.
22. Особливості розміщення реклами в пресі.

23. Форми і жанри радіореклами.
24. Форми і жанри телереклами.
25. Основні параметри медіапланування (обхват, частота, інтенсивність, вага).
26. Процес медіапланування.
27. Вимоги до складання медіаплану.
28. Цілі й етапи проведення рекламних досліджень.
29. Кількісні і якісні рекламні дослідження.
30. Методи рекламних досліджень.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Реклама від первісного суспільства до Стародавньої Русі: загальна характеристика.
2. Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації.
3. Усний і зображувальний види протореклами.
4. Напрямки протореклами: сакральна, престижна, ремісницька та власницька протореклама.
5. Реклама в античному суспільстві: загальна характеристика.
6. Урбанізація як фактор формування реклами.
7. Діяльність глашатая як професійна рекламна діяльність.
8. Усна, зображувальна та писемна форми реклами у античному суспільстві.
9. Жанрова диференціація усної реклами в античному місті.
10. Політична реклама в античному суспільстві.
11. Способи регулювання рекламного процесу в античності.
12. Рекламна діяльність герольдів.
13. Процес формування реклами в Стародавній Русі.
14. Вплив церкви на розвиток рекламної комунікації у Середньовіччі.
15. Роль геральдики, цехової емблематики у розвитку реклами.
16. Рекламний ярмарковий фольклор.
17. Становлення реклами в Новий час і до початку ХХ століття.
18. Початок ілюстрованої реклами у пресі.
19. Вплив початку друкування на вдосконалення рекламних засобів.
20. Конфесійна друкована реклама.
21. Діяльність інформаційних бюро.
22. Поява жанрів друкованої реклами.

23. Початок газетної реклами і рекламних кампаній.
24. Реклама XIX-XX сторіч: загальна характеристика.
25. Західноєвропейська реклама XIX-XX ст.
26. Американська реклама XIX-XX ст.
27. Зародження й розвиток реклами за часів Київської Русі.
28. Реклама в Україні в XV-XVIII ст.
29. Реклама в Україні XIX-початку XX ст.
30. Радянська реклама у період непу.
31. Радянська реклама у роки Другої світової війни.
32. Розвиток радянської рекламної сфери до 1991 року.
33. Розвиток реклами в Україні з набуттям незалежності.
34. Основні вітчизняні громадські організації у сфері саморегулювання.
35. Основні тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.
36. Плакатна та фотореклама в Україні у складі Російській імперії.
37. Ідеологічна роль реклами радянського періоду.
38. Вплив митців-професіоналів на рекламний процес (творчість Альфонса Мухи, Анрі Тулуз-Лотрека, Енді Уорхола).
39. Основні тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.
40. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Закон України «Про рекламу» – Документ [270/96-вр](#), URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004. 304с.
3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
4. Ромат,Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512с.
6. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. СПб.: Питер, 2018. 496 с.
7. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 521 с.

Додаткова література

8. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
9. Глушкова Т.В. Тенденции развития рынка интерактивной рекламы в Украине / Т.В. Глушкова // [UNIVERSUM: Филология и искусствоведение](#). 2015. № 2(16). URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2\(16\)/Hlushkova.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2(16)/Hlushkova.pdf).
10. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2006. 317 с.
11. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов. М., Берлин : Директ-Медиа, 2016. 348 с.

12. Картер Г. Эффективная реклама. К.: Сарин. Либра, 1998. 204 с.
13. Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. Одеса: Астропринт, 2001.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Ростинэр, 1996. 698 с.
15. Лисиця Н.М. Реклама у сучасному суспільстві. Харків: Основа, 1999. 270 с.
16. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Харків, 2003. 252 с.
17. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.
18. Насонова Е.А. Истоки жанровой дифференциации в российской устной рекламе. *Вестник Московского университета*. Сер. 10. Журналистика. № 3. 2002. С. 66-73.
19. Николаева В.П. Обзор рекламных страниц общеполитических газет начала XX века. *Вестник Московского университета*. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 3. С. 89-95.
20. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
21. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
22. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект-Пресс, 2006. 495 с.
23. Старых Н.В. Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушн-акций. *Вестник Московского университета*. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 3. С. 54-65.
24. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова., С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, В.В. Конахин. М, 2003. 100 с.
25. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.
26. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности

- в Украине / Т. М. Шальман // [International scientific journal](#). 2015. № 3. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2015_3_18.
27. Шарков Ф.И., Гостенина, В.И. Технология рекламы. РИП-Холдинг, 2006. 216 с.
28. Щепилова Г. Коллаж как основной жанр газетно-журнальной рекламы. *Медиаскоп*: Электронный научный журнал. 2011. Вып. 2. URL: [/www.mediascope.ru/node/845](http://www.mediascope.ru/node/845)
29. Щепилова Г. Критерии классификации радиорекламы. *Медиаскоп*: Электронный научный журнал. 2010. Вып. 1 URL: <http://mediascope.ru/node/546>
30. Щепилова Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. *Медиаскоп*: Электронный научный журнал. 2010. Вып. 4 URL: <http://www.mediascope.ru/node/625>

Реклама 1912 року (1)



1865 г. 1870 г. **ВЫСШИЯ НАГРАДЫ:** 1882 г. 1896 г.

— В Парижѣ Grand-Prix 1900 г. Въ Царскомъ Высшій Государств. призь 1911 г.
 Въ Туринѣ (2) дн Grand-Prix 1911 г. Въ Царскомъ Свѣ Императорскій призь 1911 г.

ТОВАРИЩЕСТВО
РОССІЙСКО-АМЕРИКАНСКОЙ РЕЗИНОВОЙ МАНОФАКТУРЫ
„ТРЕУГОЛЬНИКЪ“
 ЗАВОДЫ и ПРАВЛЕНІЕ въ С.-Петербургѣ, Обводный каналъ, 138.

ОТДѢЛЕНІЯ и СКЛАДЫ:
 Самъ, Баумъ, Бухарестъ, Варшава, Вильна, Витебскъ, Владивостокъ, Владивостокъ, Воронежъ, Гельсингфорсъ, Екатеринбургъ, Иркутскъ, Казань, Кишиневъ, Кіевъ, Ковна, Константинополь, Лодзь, Москва, Одесса, Орскъ, Орскъ, Пермь, Рязань, Рига, Ростовъ-на-Дону, Сакра, С.-Петербургъ, Саранскъ, Самбоурганъ, Симонскъ, Таганрогъ, Ташкентъ, Тифлисъ, Томскъ, Уфа, Харбинъ, Ярославль, на арсеналѣ въ Н.-Новгородѣ и Иртикѣ.


РЕЗИНОВЫЯ ГАЛОШИ „ТРЕУГОЛЬНИКЪ“ ВСЕМИРНО-ИЗВѢСТНЫЯ.




ТРЕУГОЛЬНИКЪ
АВТО-ВЕЛО-ШИНЫ
АЗРО-„ТРЕУГОЛЬНИКЪ“
ЗКИПАЗНЫЯ
ОБУВЬ Т-ва С.-Петербургскаго механическаго производства обуви
„Спериостатъ“
КОЖЕВЕННЫЕ ТОВАРЫ
РУССКИХЪ и ЗАГРАНИЧНЫХЪ КОЖЕВЕННЫХЪ ЗАВОДОВЪ.


Всякаго рода **РЕЗИНОВЫЯ ИЗДѢЛІЯ**, какъ-то:
ТЕХНИЧЕСКІЯ: пластины, клапаны, кольца и напорные, приводные ремни, обкладка валовъ, шкивовъ и колесъ для тележекъ, шнуры, кирзы, полосы, набивка для сапалниковъ (Springing) и проч.
ХИРУРГИЧЕСКІЯ: баллоны, спринцовки, мѣшки, зонды, напальчнички, пузыри для льда, орощатели, перчаткамъ, предм. изъ роговой резины, подушки и проч.
РАЗНЫЕ ПРЕДМЕТЫ: ковры, валики, дорожки, предм. для газа и проч.
ПРЕДОХРАНИТЕЛИ КАБЛУКОВЪ (обойма).
НЕПРОМОКАЕМАЯ матерія и одежда.
ИГРУШКИ, СОСКИ, МЯЧИ.
АЗРОСТАТЫ (обойки и матерія).
 Специальная матерія для аэроплановъ.


Реклама 1912 року (2)


1878 г. 


1889 г. 


1893 г. 

1894 г. 

1896 г. 

1902 г. 

1903 г. 


1904 г. 


1909 г. 

С.-Петербургъ, „**А. М. ЖУКОВЪ**“.

Мыловаренный заводъ


Боровая, № 86.

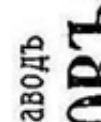
1878 г. 


1881 г. 


1882 г. 

1884 г. 

1886 г. 

1889 г. 

1892 г. 

1893 г. 

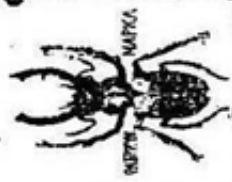
1909 г. 

Есть, кому приходится иметь дело со старой бѣлы, знаютъ, какъ вымо стирать керосинъ мыломъ.

Делано, такое мыло уже успѣл въиспользовать стирокъ портить бѣлы, пробѣла въ вѣлы дурен. рыхлаетъ до боли руки и таетъ въ водѣ такъ быстро, что расплывается вѣдые скоры, вѣдые короче. Поэтому чрезвычайно выгодно мылить, потратить лишнее керосинъ, которая сэкономитъ бѣлы на рубль — не даромъ говорятъ русская пословица: „Дороже, да мыло, керосинъ, да сало“.

Все это известно почти каждому, но была еще въ томъ, что мыло, для его высокой качества „Жуковское“ мыло, не убавитъ оглазить его въ варочному виду отъ мыльных веществъ поддѣлокъ.

Настоящее „Жуковское“ мыло продается только въ бумажной оберткѣ, она чѣмъ соотвѣтъ оберткѣ особое качество на фабричную марку „ЖУКОВЪ“, принадлежащую Обществу Промышленности Императора. Торговля въ Промышленности, на фабрикахъ Бол. Государственного герба, а также на водные знами дѣл. М. ЖУКОВЪ, которые свободны въ выставке вѣдые бумажъ заводъ стирокъ. Имѣется въ продажѣ въ лучшихъ магазинахъ.



Приклад посадової інструкції менеджера з реклами

(назва установи,
організації)

ЗАТВЕРДЖУЮ
(уповноважена особа)
(ПІБ, підпис)
« ___ » _____ 2010 р.

ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ МЕНЕДЖЕРА З РЕКЛАМИ

I. Загальні положення

1. Менеджер з реклами належить до професійної групи «Керівники».
2. Призначення на посаду менеджера з реклами та звільнення з неї здійснюється наказом _____ за поданням _____ з дотриманням вимог Кодексу законів про працю України та чинного законодавства про працю.
3. Керівник філіалу підпорядковується безпосередньо _____.
4. Повинен знати:
 - законодавчі та нормативні правові акти, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність;
 - основи ринкової економіки, підприємництва та ведення бізнесу;
 - кон'юнктуру ринку;
 - порядок ціноутворення і оподаткування;
 - теорію і практику менеджменту;
 - організацію рекламної справи;
 - засоби і носії реклами;
 - основи ділового адміністрування, маркетингу;
 - форми і методи ведення рекламних кампаній;
 - порядок розроблення договорів і контрактів щодо організації і проведення рекламних кампаній;
 - етику ділового спілкування;
 - основи соціології, загальну та соціальну психологію;
 - основи технології виробництва, структуру управління підприємством, установою, організацією, перспективи інноваційної та інвестиційної діяльності;
 - сучасні засоби збору та оброблення інформації;
 - засоби обчислювальної техніки, комунікацій та зв'язку;

- форми і методи роботи з персоналом, мотивації праці;
 - основи трудового законодавства;
 - передовий вітчизняний і зарубіжний досвід ведення рекламної справи.
5. Кваліфікаційні вимоги:
- повна вища освіта напряму підготовки «Менеджмент» (магістр, спеціаліст) без вимог до стажу роботи або повна вища освіта (спеціаліст, магістр), стаж роботи за фахом – не менше 2 років та післядипломна освіта за напрямом «Менеджмент».
6. _____

II. Завдання та обов'язки

1. Організовує роботу з рекламування продукції, що виробляється, та послуг, що надаються з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості та відмінні властивості товарів та послуг, що рекламуються;
2. Розробляє плани рекламних заходів з одного виду або групи товарів (послуг) і визначає затрати на їх проведення;
3. Здійснює керівництво, планування та координацію робіт з проведення рекламних кампаній;
4. Бере участь у формуванні рекламної стратегії, яка базується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційній та інвестиційній діяльності;
5. Здійснює вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, кольорового та музичного оформлення;
6. Визначає конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимальне поєднання;
7. Вивчає ринок збуту та попит покупців з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яких слід спрямувати рекламу, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю, статтю;
8. Організовує розроблення рекламних текстів, плакатів, проектів, каталогів, буклетів, контролює їх якість, забезпечуючи наочність і доступність реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби;
9. Здійснює контроль за розробленням та реалізацією договорів і контактів з рекламування продукції та послуг;
10. Організовує зв'язки з діловими партнерами, систему збору потрібної

інформації та розширення зовнішніх зв'язків з метою вдосконалення рекламної діяльності;

11. Аналізує мотивацію попиту на продукцію, що виробляється, або послуги, що надаються, організовує вивчення потреби покупців та визначає спрямованість проведення рекламних кампаній;
12. Підтримує необхідні зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства, установи, організації в процесі розроблення і проведення рекламних заходів, залучає до вирішення поставлених завдань консультантів і експертів, запрошує до участі в рекламі широковідомих та популярних осіб, укладаючи з ними договори на комерційній основі;
13. Здійснює керівництво підлеглими працівниками.
14. _____

III. Права

Менеджер з реклами має право:

1. Ознайомлюватися з проектами рішень керівництва підприємства, що стосуються його діяльності.
2. Брати участь в обговоренні питань, що стосуються виконання його обов'язків.
3. Вносити на розгляд керівництва підприємства пропозиції щодо покращання роботи, пов'язаної з обов'язками, що передбачені цією інструкцією.
4. В межах своєї компетенції повідомляти керівництву підприємства про всі недоліки, виявлені в процесі його діяльності, та вносити пропозиції щодо їх усунення.
5. Вимагати від керівництва підприємства сприяння у виконанні ним посадових обов'язків.
6. _____.

IV. Відповідальність

Менеджер з реклами несе відповідальність:

1. За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, а також за невикористання або неповне використання своїх функціональних прав, що передбачені цією посадовою інструкцією, – в межах, визначених чинним законодавством України про працю.
2. За правопорушення, скоєні в процесі здійснення своєї діяльності, – в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України.

3. За завдання матеріальної шкоди – у межах, визначених чинним цивільним законодавством та законодавством про працю України.

4. _____

УЗГОДЖЕНО

Керівник

структурного підрозділу: _____ «__» _____ р.
(підпис) (ПІБ)

Начальник

юридичного відділу: _____ «__» _____ р.
(підпис) (ПІБ)

З інструкцією

ознайомлений: _____ «__» _____ р.
(підпис) (ПІБ)

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРУ

На основі інформації, зібраної з різних джерел, складається перелік основних характеристик товару. У різних груп продуктів (або послуг) можуть бути свої специфічні відмінності. Виділяють такі основні характеристики, які необхідно мати для розробки тексту:

- найменування товару;
- товарна категорія;
- назва виробника (дистриб'ютора);
- ціна (роздрібна і оптова);
- місцезнаходження виробника (дистриб'ютора);
- фірмовий стиль (товарний знак, логотип, колірне рішення, шрифт й ін.);
- розміри товару;
- форма (от як, наприклад, ця характеристика врахована в рекламі шоколаду Ritter Sport – «Квадратний. Практичний. Гарний»);
- колір;
- технічні характеристики (швидкість, тиск тощо);
- інші характеристики (можливо, смак, запах, текстура тощо);
- зорові враження, образ товару в очах потенційних покупців (позитивне і негативне);
- сировина, з якої виробляється товар;
- склад товару (хімікати, консерванти, добавки й ін.);
- технологія виготовлення товару;
- час виготовлення;
- місце виготовлення;
- устаткування для виготовлення;
- люди, задіяні у створенні товару;
- історія створення товару (коли, де, ким був вперше створений і застосований, чи були інші назви товару, чи вносилися зміни, удосконалення, чи є романтична історія);
- місцезнаходження виробника;
- упаковка товару (розміри, форма, матеріал, колір, маркування тощо);
- функції товару;
- процес споживання товару, властивості продукту: сфера і спосіб споживання (наприклад, в рекламі текіли використовується опис

- процесу вживання продукту з сіллю, лимоном і ін.);
- ефективність дії товару;
 - споживацькі переваги товару над іншими подібними продуктами;
 - можлива причина придбання товару покупцем (для особистого користування, для ділових потреб, як подарунок і т.д.);
 - частота покупки товару споживачами;
 - товар – предмет першої необхідності, розкоші і т.д.;
 - ступінь новизни товару на ринку;
 - звичність споживання даного товару;
 - термін служби товару, термін придатності/експлуатації;
 - гарантії, що надаються (наприклад, компанія Hyundai пропонує «рекордні» 5 років гарантії на свої автомобілі);
 - місця продажу;
 - наявність сервісних центрів;
 - час продажу (сезонність);
 - складські запаси;
 - транспортування;
 - умови поставки товару продавцям (ексклюзивність, обмеження);
 - співвідношення оптових і роздрібних продажів;
 - дані продажів в різних місцях, в різний час;
 - дані досліджень, експертиз;
 - думки про товар торговців, покупців, конкурентів, експертів, засобів масової інформації;
 - правові норми, регулюючі область вживання і реклами товару;
 - «житейські» історії, пов'язані з товаром.

*Джерело: Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.
М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460с.*

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Виходячи з основних потреб, людина завжди має бажання отримувати позитивне і уникати негативного. Копірайтеру варто знайти в характеристиках товару або послуги те, що буде спрямоване на задоволення тих або інших потреб

У рекламному тексті упор роблять на таких моментах:

Позитивне

Робити гроші
Зберігати час
Одержувати без зусиль
Отримувати тривалий час
Одержувати зручності
Бути здоровим
Бути популярним
Одержувати задоволення
Бути чистим
Бути затребуваним
Бути інформованим
Одержувати похвали
Бути стильним
Задовольняти апетит
Задовольняти цікавість
Мати гарне положення
Бути індивідуальним
Привертати протилежну стать
Перевершувати інших
Мати перевагу в можливостях

Негативне

уникати критики
уникати зміни існуючого положення
уникати фізичного болю
уникати втрати репутації
уникати втрати грошей
уникати проблем

Форма тексту, в якій буде передана інформація:

- прямий виклад фактів;
- розповідь;
- інтрига.
- діалог;
- монолог;

*Джерело: Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.
М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.*

РЕКЛАМА НЕРУХОМОСТІ

Як правило, для подальшого успішного рекламування житлових будинків (котеджів) необхідно мати інформацію з наступних позицій:

- основні деталі конструкції (залізобетон, панель, цегла тощо),
- тип екстер'єру, цегли, каменя, обробки й ін.,
- кількість кімнат в будинку,
- кількість спальних кімнат,
- характеристики основних кімнат,
- тип покриття підлоги,
- простір між верхніми кімнатами і дахом,
- камін,
- туалетні кімнати і комори,
- характеристики кухні,
- вбудовані пристосування,
- ванна кімната і додаткові вмивальні,
- опис підвального поверху, кімнати відпочинку або господарської кімнати,
- підвал,
- вид і характеристики опалювання,
- тип водопроводу,
- енергетичні характеристики,
- кількість телефонних ліній,
- питна вода, газ і каналізація,
- віконниці і вікна,
- ізоляція,
- утеплення,
- штукатурка на стінах,
- тип сусідів (соціальний статус, вік, розмір сім'ї тощо),
- можливість доробки будинку (внутрішньої або зовнішньої),
- характеристики гаража (робоча площа, вид приводу дверей),
- характеристика під'їзної дороги,
- доріжки,
- двір,
- розмір і інші характеристики ділянки,
- дерева, газони і чагарники,

- транспортні зручності,
- місцезнаходження щодо міста, близькість до шкіл, громадського транспорту тощо,
- ціна,
- інформація про податки,
- коли можна оглянути власність,
- інші деталі.

*Джерело: Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.
М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.*

МОЖЛИВІ ЦІЛІ РЕКЛАМИ

<i>Види реклами</i>	<i>Цілі реклами</i>
Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> • Інформація про новинку або нові використання існуючого товару. • Інформування ринку про зміну ціни. • Пояснення принципів дії товару. • Опис послуг, що надаються. • виправлення неправильних уявлень або розсіяння побоювань споживача.
Переконуюча	<ul style="list-style-type: none"> • Формування переваги до марки. • Заохочення до перемикання на вашу марку. • Зміна сприйняття споживачем властивостей товару. • Переконання споживача зробити покупку, не відкладаючи. • Переконання споживача в необхідності прийняти комівояжера.
Така, що нагадує	<ul style="list-style-type: none"> • Нагадування споживачам про те, що товар може бути потрібним їм у найближчому майбутньому. • Нагадування споживачам про те, де можна купити товар. • Утримування товару в пам'яті споживача в періоди міжсезоння. • Підтримка обізнаності про товар на вищому рівні.
Імідж-реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Формування у споживача певного образу фірми. • Формування ринку – потреби в даному продукті. • Формування доброзичливого ставлення до фірми. • Формування у інших фірм образу надійного партнера.
Стимулююча	<ul style="list-style-type: none"> • Формування у споживача певного рівня знань про даний продукт (виробі, послугі). • Спонування споживача звернутися до даного підприємства або фірми. • Спонування до придбання саме даного товару цієї фірми. • Прискорення товарообігу.

<i>Види реклами</i>	<i>Цілі реклами</i>
Реклама стабільності	<ul style="list-style-type: none"> • Формування доброзичливого ставлення до фірми. • Спонування споживача звернутися до даного підприємства або фірми. • Прагнення зробити даного споживача постійним клієнтом фірми. • Формування у інших фірм образу надійного партнера.

Джерело: Методичні вказівки до виконання курсового проекту «Розробка рекламної кампанії товару». Х., 2006. 40 с.

Зразок договору здійснення рекламних послуг

ДОГОВІР НА РЕКЛАМУ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ)

м. _____ « ____ » _____ 201__ р.

(найменування об'єднання, організації, підприємства), іменоване в подальшому Рекламист, в особі _____ (посада), _____ (П.І.Б.), що діє на підставі _____, з однієї сторони, і

(найменування об'єднання, організації, підприємства), іменоване в подальшому Рекламодавець, в особі _____ (посада), _____ (П.І.Б.), що діє на підставі _____, з іншої сторони, уклали цей договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. Рекламодавець доручає, а Рекламист зобов'язується виконувати роботу по рекламі _____ (найменування продукції, послуг) в об'ємі і на умовах, передбачених цим договором.

2. Обов'язки Рекламиста

Рекламист приймає на себе виконання наступних робіт:

2.1. Надає на затвердження Рекламодавцю у _____ денний термін з дня підписання договору докладну програму робіт по рекламуванню продукції із вказівкою кількості та якості рекламованих виробів. Програма після її затвердження є невід'ємною частиною цього договору.

2.2. Своїми силами і зі своїх матеріалів виготовляє (і здійснює всі попередні виготовленню операції: макетування, підготовка ескізів, складання текстів тощо) плакати, брошури, проспекти, стенди, слайди, фільми, відеокасети, магнітні записи, значки, оголошення (потрібне підкреслити), що рекламують продукцію Рекламодавця.

2.3. Представляє на затвердження Рекламодавцю зразки рекламної продукції, які підлягають тиражуванню, до початку тиражування.

2.4. Знайомить Рекламодавця на його вимогу із ходом робіт по виготовленню реклами.

2.5. Розміщує (публікує оголошення, розвішує плакати, розсилає проспекти і т.п.) за узгодженням з Рекламодавцем.

Якщо розміщення бере на себе Рекламодавець, то п.2.5 необхідно викреслити.

3. Обов'язки Рекламодавця

Рекламодавець приймає на себе наступні обов'язки:

- 3.1. Затверджує програму робіт по рекламі.
- 3.2. Затверджує зразки рекламної продукції, що підлягають тиражуванню.
- 3.3. Представляє інформацію, необхідну для виготовлення реклами (технічні дані продукції, опис послуг тощо).
- 3.4. Оплачує роботу Рекламиста.

4. Порядок оплати роботи Рекламиста

- 4.1. Роботу, виконану Рекламистом, Рекламодавець оплачує в сумі _____ грн., або відповідно до угоди про ціни, що є невід'ємною частиною цього договору (потрібне підкреслити).
- 4.2. Участь Рекламиста в прибутках від реалізації рекламованої продукції здійснюється в порядку і на умовах, визначених додатковою угодою, що є у разі її укладання невід'ємною частиною цього договору.
- 4.3. Розрахунки за виконану роботу проводяться Рекламодавцем шляхом перерахування на розрахунковий рахунок Рекламиста.

5. Терміни дії договору

5.1. Цей договір укладено на термін до _____ (дата)

Узгоджені проміжні етапи:

- 5.1.1. Надання на затвердження програми до _____
- 5.1.2. Виготовлення зразків до _____
- 5.1.3. Початок тиражування до _____
- 5.1.4. Закінчення тиражування до _____

5.2. Договір може бути розірваний на вимогу Рекламодавця достроково у випадках:

- 5.2.1. Незадовільного змісту художньої, естетичної тощо якості реклами. Право оцінки якості реклами належить тільки Рекламодавцю, який у разі дострокового розірвання договору за вказаною підставою не використовуватиме проігноровану ним рекламу.
- 5.2.2. У випадках порушення проміжних термінів, якщо таке порушення ставить під загрозу зриву остаточний термін виконання договору.

6. Відповідальність сторін

- 6.1. За невиконання або неналежне виконання зобов'язань по цьому договору Рекламодавець і Рекламист несуть відповідальність згідно з чинним законодавством.
- 6.2. У разі дострокового розірвання договору за підставами, названими

в п.5.2 цього договору, витрати, понесені Рекламістом, відшкодуванню не підлягають.

6.3. Рекламіст не несе відповідальності за фактичну якість рекламованих товарів (послуг).

7. Юридичні адреси сторін

Рекламіст _____

Розрахунковий рахунок № _____ в _____

Рекламодавець _____

Розрахунковий рахунок № _____ в _____

Рекламіст _____

М.П.

Рекламодавець _____

М.П.

		ПРИКЛАД МЕДІАПЛАНУ											Додаток 10						
		Медіаплан 12.02.2019-24.02.2019																	
Клієнт:		ЦТТ																	
Назва аудіороліка:		ZVT																	
Тривалість аудіороліка: 31.»																			
У. радіо Одеса	Хроном.	Ціна	Всього	Всього	Всього:	12.02.2019	13.02.2019	14.02.2019	15.02.2019	16.02.2019	17.02.2019	18.02.2019	19.02.2019	20.02.2019	21.02.2019	22.02.2019	23.02.2019	24.02.2019	
Одеса	сек.	хвилини	виходів	хвилин															
8:00-9:00	31	\$ 20,00	8	4,13	\$ 82,67	1	1	1	1	1				1	1	1			
9:00-10:00	31	\$ 20,00	8	4,13	\$ 82,67	1	1	1	1	1				1	1	1			
10:00-11:00	31	\$ 20,00	10	5,17	\$ 103,33	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			
11:00 - 12:00	31	\$ 20,00	10	5,17	\$ 103,33	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			
12:00-13:00	31	\$ 20,00	3	1,55	\$ 31,00						1	1					1		
13:00-14:00	31	\$ 20,00	3	1,55	\$ 31,00						1	1					1		
14:00 - 15:00	31	\$ 20,00	2	1,03	\$ 20,67						1	1							
15:00 - 16:00	31	\$ 20,00	2	1,03	\$ 20,67						1	1							
16:00-17:00	31	\$ 20,00	9	4,65	\$ 93,00	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			
17:00-18:00	31	\$ 20,00	9	4,65	\$ 93,00	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			
18:00-19:00	31	\$ 20,00	9	4,65	\$ 93,00	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			
19:00 - 20:00	31	\$ 20,00	7	3,62	\$ 72,33	1	1	1	1	1				1	1	1			
20:00 - 21:00	31	\$ 20,00	0	0,00	\$ -														
Всього:			80	41,33	\$ 826,67	8	8	8	8	8	8	9	9	0	8	8	6	0	0

ГЛОСАРІЙ

Агент з реклами – особа, що представляє рекламне агентство, що веде від його імені справи і здійснює контакти з необхідними компаніями і особами.

Аналіз конкурентів – метод визначення всіх компаній, що працюють на ринку й пропонують схожу продукцію. Як правило, вони виступають як реальні або потенційні конкуренти.

Аналіз маркетинговий – оцінка ринкових можливостей компанії, інших чинників, так чи інакше, пов'язаних із ринком, включаючи оцінку внутрішнього мікро- і макросередовища, всього того, що може її цікавити відносно тактики і стратегії конкурентної поведінки на ринку.

Аналіз ситуативний – стадія процесу планування маркетингу, на якій відбувається розуміння зовнішнього середовища ринку, виявлення можливостей і загроз, оцінка конкурентної позиції фірми.

База даних – спеціально організована сукупність даних з метою зберігання, накопичення і обробки ринкової інформації, яка повинна бути використана в різних видах практики маркетингової комунікації.

Бізнес-план – докладний план дій компанії, що містить відомості про компанію, товари, його виробництво, ринки збуту, маркетингу, а також, показники, яких повинна досягти компанія протягом певного періоду часу.

Бренд – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, котрий поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетинга віртуальними перевагами й цінностями;

Брендбук – це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів. У брендбуці пропосуються місія і філософія бренду, його цінності, ключові ідентифікатори (символи і атрибути), повідомлення бренду із вказівкою на канали і способи їх передачі. Брендбук є офіційною настановою по управлінню брендом.

Бренд-парасолька – це прийом, коли бренд компанії використовується для позначення відразу декількох груп товарів або товарних категорій.

Вибірка – частина споживачів, які відібрані й представляють генеральну сукупність. Є генеральною сукупністю в мініатюрі.

Вгода – отримання певних переваг учасниками ринку, таких як додатковий дохід, прибуток.

Гайдлайн – це настанова, що описує основні принципи грамотного використання візуальних ідентифікаторів бренда на різних носіях у різних комунікаціях. Гайдлайн дозволяє компанії контролювати використання бренда, регламентувати розміри логотипа, фірмовий колір, шрифти й безліч елементів, котрі створюють фірмовий стиль і, у вислідку, допомагають зберегти образ/обличчя компанії. При розробці гайдлайна намагаються врахувати усі тонкощі й різні варіанти використання фірмового стилю, зберігаючи при цьому спільну ідею й впізнаваність бренда.

Гудвілл – грошова оцінка нематеріальних активів капіталу компанії, не піддається матеріальному вимірюванню, наприклад, репутація, технічна компетенція, ділові зв'язки, маркетингові прийоми, вплив й ін.

Дані – інформація, що фіксується в певній формі, факти, відомості, цифри, що відображають конкретні події і поведінку різних осіб і інститутів, одержані в результаті збору інформації, проведення досліджень.

Декодування – частина процесу комунікації, в ході якого цільова аудиторія: 1) знайомиться з маркетинговим повідомленням (обізнаність), 2) тлумачить і оцінює його (розуміння), 3) зберігає його в пам'яті (запам'ятовування).

Джінгл, рекламний куплет – звуки або слова, що легко запам'ятовуються і виконані в ритмічній манері.

Експеримент – метод отримання первинної інформації у маркетингових дослідженнях для перевірки гіпотези, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між явищами в штучно створених умовах з метою дослідження і з'ясування процесу його розвитку.

Експресія – виразність і сила прояву будь-яких почуттів, переживань.

Емоції – душевні хвилювання людини, почуття гніву, смутку, радості тощо; переживання людиною свого ставлення до дійсності й самої себе, котрі виникають у результаті впливу на неї зовнішніх подразників.

Ефект краю – явище, котре полягає в тому, що товари, розташовані на початку і кінці, запам'ятовуються швидше, ніж ті, що знаходяться в середині (враховується у рішеннях мерчандайзерів).

Жанр – вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, що характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками; спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера.

Зворотний зв'язок – реакція аудиторії у відповідь, отримана спеціальними методами, за характером реакції рекламодавець може судити, наскільки добре була прийнята його реклама, в яких умовах вона була прийнята, які позиція і ставлення споживачів, охоплених рекламою.

Знак – образ, за допомогою якого позначається цільовий зміст об'єкту.

Знижки – засіб стимулювання торгівлі, що полягає в наданні можливості оптовим і роздрібним продавцям/споживачам протягом певного періоду часу купувати товар за нижчими (у порівнянні з ринковими) цінами. У практиці застосовуються близько 40 видів цінкових знижок. Загальний рівень знижок від початкової ціни може досягати 50-60%.

Ідея – платформа, на підставі якої покупець визначає придбання тих або інших благ, основна думка, котра навіюється цільовій аудиторії й базується на знанні потреб споживача, характеристиках рекламованого предмету та вигодах від його придбання.

Імідж – узагальнений портрет особистості чи організації, що створюється в уяві різних груп громадськості й формується в суспільній або індивідуальній свідомості, емоційне ставлення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

Інспірувати – вселити кому-небудь образ дій, думок; викликати що-небудь підбурюванням.

Інструменти стимулювання збуту – засоби заохочення споживачів з метою здійснення ними покупки: роздача безкоштовних зразків товару, купони, знижки, премії, призи, винагороди, безкоштовні проби, гарантії. До них відносяться також засоби стимулювання торгівлі: зниження закупівельних цін, компенсації за рекламу. Засоби стимулювання ділових партнерів і персоналу: торгові виставки, конференції.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що впливає з необхідності оцінки

стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції усіх окремих повідомлень.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)

– комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, брендинг) і елементів інших складових комплексу маркетингу.

Іntenція (лат. intentio «прагнення») – спрямованість свідомості, мислення на який-небудь предмет; в основі такої спрямованості лежить бажання, задум. На відміну від бажання, яке є прагнення до здійснення чого-небудь, задум розуміється як задуманий план дій, тому представляється доцільним зв'язувати інтенцію перш за все із задумом. Іntenція – комунікативний намір – може з'явитися у вигляді задуму будувати висловлювання у тому або іншому стилі мовлення, у монологічній чи діалогічній формі. Різновидом інтенції є мовленнєва (комунікативна) інтенція – намір здійснити мовленнєвий акт.

Інформаційний привід – подія, дата, відкриття, варті того, щоб стати новиною або приводом для рекламно-інформаційної кампанії.

Клієнтська база даних – дані про покупців, їх споживацьку поведінку і минулі покупки, зібрані в комп'ютері й організовані так, щоб їх можна швидко витягнути для отримання необхідної інформації.

Клієнтський список – перелік покупців, який ведеться компанією на папері або зберігається в пам'яті комп'ютера для цілей подальшої рекламно-інформаційної діяльності

Когнітивний дисонанс – спонукальний дискомфортний стан, викликаний наявністю логічно суперечливих відомостей про один і той же об'єкт, що утрудняють ухвалення рішення і формування наміру.

Код – символічне представлення деякої інформації, символи чи знаки, що перекладають ідею мовою, зрозумілою отримувачу.

Кодування у рекламній комунікації – це процес представлення ідеї комунікації, яка передається адресату інформації у вигляді текстів, символів, образів.

Компанія – об’єднання юридичних і фізичних осіб для проведення різної економічної (виробничої, торгової, посередницької, фінансової, страхової) діяльності. Має статус юридичної особи.

Комплекс просування – це таке специфічне поєднання елементів просування, яке компанія використовує для досягнення рекламних і маркетингових цілей. До його складу традиційно входять реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю.

Конгруентність – повна відповідність вимовлених слів та інших складових комунікативного процесу, таких як поза, міміка, жести або інтонація.

Конотація – додаткове, супутнє значення мовної одиниці. Конотація включає семантичні або стилістичні елементи, певним чином пов’язані з основними значенням і накладені на нього. Конотація служить для вираження експресивно-емоційних і оцінних відтінків висловлення.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих маркетингових компаній, що полягає в консультуванні виробників, продавців, покупців з широкого кола питань у сфері економіки, управління, збуту, ціноутворення, просування продукції, дослідження і прогнозування ринку товарів і послуг, виведення на ринок нових продуктів, інновацій тощо.

Консюмерізм – соціальний інститут, громадський рух, що має на меті створення і проведення в життя системи захисту прав споживачів.

Контрреклама – спростування неналежної реклами, поширюване з метою ліквідації викликаних нею наслідків.

Концепція – система поглядів, те чи інше розуміння подій, явищ, процесів, основна ідея. У маркетингу перевірка концепції, в першу чергу, здійснюється на основі аналізу поведінки споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що компанія повинна визначити потреби, запити й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність ефективнішими порівняно з конкурентами способами, котрі підтримують або поліпшують добробут і клієнта, і всього суспільства загалом.

Копірайтер – автор рекламних і презентаційних текстів, а також рекламних девізів (слоганів). Задача копірайтера полягає в тому, щоб у межах рекламної ідеї коротко і дохідливо сформулювати ідеї замовника про переваги пропонованих товарів і послуг.

Креативність – здатність менеджера з маркетингу або реклами породжувати незвичайні ідеї, відхиляючись від традиційних моделей мислення, швидко знаходячи рішення проблемним ситуаціям.

Логотип (фірмовий шрифтовий напис) – оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, котра виробляється цією фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4-7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу.

Лояльність – це характеристика ставлення споживача до марки, бренду, прихильність, яка характеризує задоволеність споживанням даної продукції і вірогідність повторної покупки.

Марка зареєстрована – юридичне закріплення унікального візуального знаку, тексту або інтелектуальної власності, що символізує певний бізнес, часто є брендовим ім'ям. Означає, що це ім'я або знак зареєстровані й охороняються законом.

Маркетинг – процес планування і реалізації бізнесу організацією/ підприємством залежно від вимог ринку, спрямований на вдосконалення товарів і послуг, визначення ціни, вибір і організацію каналів розподілу/збуту, збільшення попиту, просування на основі взаємовигідного обміну цінностями між виробниками і споживачами.

Маркетинг діловий (в2в–маркетинг) – маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями.

Маркетинг мікс «4Р» (Marketing mix «4P») – комплекс маркетингу, що включає 4 основні керовані чинники комплексу маркетингу: товар (product); просування (promotion); ціна (price); місце (place). Потенційна прибутковість цих чинників маркетингу компанії і їх відповідність ринку оцінюється маркетинговими дослідженнями.

Маркетинг мікс «7Р» (Marketing mix «7P») – розширений комплекс маркетингу, де окрім керованих елементів комплексу маркетингу «4Р» товар (product), просування (promotion), ціна (price), місце (place), беруться до уваги такі чинники як: персонал (personnel), процес (process), фізичне оточення (physical surround). Цей вид маркетингу переважно відноситься до сфери послуг.

Маркетинг подій (подієвий маркетинг, івент маркетинг, event marketing, EM) – є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, виконуючи допоміжну роль при досягненні маркетингових цілей комунікатора

шляхом залучення цільової аудиторії у проекти подієвого характеру або забезпечення широкого розголосу за результатами цих проектів.

Маркетинговий план – докладний документ, який як правило готується щорічно, присвячений питанням того, як компанія використовуватиме свої інструменти маркетингу для досягнення поставлених ринкових цілей. План маркетингу зазвичай готується із урахуванням результатів аудиту маркетингу.

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар/послугу цільовій аудиторії, технології просування товару/послуги на ринок (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, спонсорство, виставки і ярмарки, брендинг, подієвий маркетинг, адвергеймінг, маркетинг подарунків, продакт плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу).

Маркування – умовні позначення і зображення на упаковці або продукції. Такі як: товарний знак, торговельна марка, фірмове найменування, дані про товар, поштова адреса виробника. Сюди ж можуть відноситися: умовна графіка, правила поведження з вантажем, вказівка центру тяжкості, рекомендовані місця вантаження продукції.

Масова комунікація – процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преси, радіо, телебачення тощо) на чисельно великі розосереджені аудиторії.

Мерчандайзинг – технологія забезпечення ефективних продажів у роздріб без безпосереднього впливу продавця на вибір товарів покупцем шляхом забезпечення необхідного запасу товарів на полиці, вдалого їх розміщення й ефективного оформлення місць продажу;

Мета – предмет прагнення; те, що треба здійснити.

Місія фірми (компанії, корпорації) – коротке вираження функції, яку організація намагається виконати в суспільстві і з користю для суспільства.

Мотив – складне психологічне утворення, котре спонукає до свідомих дій і вчинків і що служить для них підставою (обґрунтуванням).

Мотивування – вербальне обґрунтування, пояснення собі й іншим причин своїх дій і вчинків, яке може не співпадати з дійсним мотивом,

оскільки спирається на прийнятні для суб'єкта і його референтної групи обставини. Нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним.

Неформальні вербальні маркетингові комунікації як засіб системи маркетингових комунікацій є чутками, котрі генеруються комунікатором, спочатку спрямовану на досягнення маркетингових цілей комунікатора. Чутки у форматі цієї проблеми можна визначити як сукупність неформальних, таких, що не мають офіційних рамок, вербальних громадських комунікацій, повідомлення в яких передаються «ланцюжком», «із вуст у уста».

Опитування – метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього чи опосередкованого спілкування з респондентом шляхом реєстрації відповідей респондентів на сформульовані запитання у випадку, коли необхідним, а часто і єдиним, джерелом інформації є людина – безпосередній учасник, представник, носій досліджуваних явища чи процесу.

Оригінал-макет – у поліграфічному дизайні і друкованій рекламі позначає видавничий остаточний варіант макету, який повинен повністю відповідати майбутнім примірникам тиражу друкованого продукту.

Паблік релейшнз (Public Relations) – комунікативна активність, спрямована на формування гармонійних стосунків організації з суспільством, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри, формування сприятливого іміджу і взаємовигідних контактів.

Паблісіті – неконтрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ, оскільки джерело повідомлення нічого не платить за їх розміщення; повідомлення використовуються тому, що мають цінність новини. Паблісіті виконують суто комунікативну функцію, тоді як PR включають ще і функцію управління.

Партизанський маркетинг – використання нестандартних прийомів і незвичайних методів просування продукції. Це швидше індивідуальний маркетинг, успіх якого залежить від конкретного таланту і винахідливості фахівця з маркетингу.

Позиціонування – маркетингова стратегія по розробці пропозицій компанії (продукція, імідж) з метою зайняти вигідне положення

в свідомості і психології цільової групи споживачів, відмінне від інших аналогічних пропозицій.

Попит – це потреба в певних товарах, що підкріплюється здатністю в їх придбанні. Купівельна спроможність людини перетворює потреби на попит.

Послуга – це будь-які захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невлітими і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане із товаром у його матеріальному вигляді.

Потреба є нестачею, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня і особистих особливостей споживача; брак чогось необхідного, дефіцит.

Прайм тайм – період дня, коли до ЗМІ (радіо і телебачення) привернута найбільша увага широкої аудиторії. Рекламні повідомлення, котрі передаються у цей період, оплачуються за найвищою ціною.

Прес-реліз – повідомлення, підготовлене PR-фахівцями для журналістів і редакторів ЗМІ про подію, захід або інший інформаційний привід. Його головне завдання – повідомити новину так, щоб зацікавити редакції і громадськість, спонукати звернутися в ЗМІ за коментарями і додатковою інформацією.

Прибуток – різниця між продажною ціною на товари, які реалізуються, і витратами на їх виробництво (придбання).

Прізмавіжен – засіб зовнішньої реклами, що рухається, обертається, світиться зсередини. Така рекламна «фігура» може мати форму куба, призми чи іншого геометричного контуру, виконуватися у вигляді якогось персонажу. Прізмавіжен використовують для залучення уваги покупців у ролі ай-стопперів

Програми лояльності – маркетингова стратегія стимулювання споживачів повторних покупок за допомогою винагороди тощо.

Продакт плейсмент є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, що використовує інтеграцію характеристик реальних компаній або товарів у контекст художніх творів задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора.

Промоушн, просування – сукупність різних маркетингових заходів, зусиль, дій, за допомогою реклами, PR, особистих продажів,

стимулювання збуту і використання інших маркетингових комунікацій, що робляться виробниками, продавцями товару або послуг, посередниками з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового простору для реалізації продукції.

Прямий маркетинг (директ маркетинг, DM) *визначається* як безпосередня (за відсутності проміжних ланок) інтерактивна взаємодія продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в межах вирішення маркетингових завдань продавця. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкту впливу з боку комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу. Запланованою у відповідь реакцією комунікації директ-маркетингу можуть бути безпосередній *продаж товару*, звертання *за додатковою інформацією* і *за консультаціями* до комунікатора.

Психографіка – дослідження психології споживачьких груп або окремих споживачів з погляду характерних для них спільних рис, цінностей, уявлень, переваг і моделей поведінки.

Результат – кінцевий висновок процесу задоволення потреби, виконання бажання, наміру.

Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару (Закон України «Про рекламу»).

Реклама у комунікативістиці визначається як форма комунікації, метою якої є спроба перекласти якості товарів і послуг мовою потреб і запитів споживача.

Рекламна кампанія – система взаємозв'язаних рекламних заходів у встановлений період часу. Заходи передбачають комплекс використання рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної мети маркетингової діяльності. Рекламні заходи в рекламній кампанії повинні складати цілісну взаємопов'язану систему.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети.

Рекламний контакт – досягнення сигналом, який посилає комунікатор, одного адресата (потенційного споживача).

Рекламний текст (РТ) – це соціально детермінований словесний твір - елемент друкованої реклами, що включає заголовки, підзаголовки, основний текст, підписи під ілюстраціями, слогани і рекламну кінцівку (рефрен слогану), – що характеризується специфічними ознаками змісту і оформлення; метою такого твору є створення мотивів для придбання товарів. РТ має конкретну прагматичну установку і покликаний сформулювати потрібну для продуцента реакцію реципієнта. Метою будь-кого РТ є виконання наступних функцій: 1) функції інформування – реклама інформує, яку потребу може задовольнити цей товар; 2) функції інструктажу – реклама показує шляхи задоволення певної потреби; та 3) функції мотивування – реклама переконує в значущості даного товару для задоволення даної потреби. Завдання кожного РТ – спонукати реципієнта до потрібної дії.

Репозиціонування – маркетингові зусилля по зміні споживацького ставлення до товару за допомогою підкреслення його нових споживацьких переваг засобами реклами.

Референтна група – група людей, значущих і привабливих для індивіда, з якою він ідентифікує себе, унаслідок чого він використовує цю групу як мірило самооцінки, джерело цінностей і цілей, особистих стандартів споживання.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на схожі групи відповідно до географічних (місце покупки), демографічних (вік, дохід, рід занять) і психографічних (мотиви покупки, стиль життя) тощо критеріїв відносно до покупки продукту, його ціни, системи розподілу і відповідних стимулів придбання.

Семплінг – інструмент стимулювання збуту за допомогою роздачі покушам пробних зразків товару з метою ознайомлення з ним і надання можливостей його випробувати. Зазвичай застосовується у разі первинного або повторного запуску товарів на ринок.

Сім'я, життєвий цикл – сімейні групи з властивими їм специфічними потребами, інтересами і стилями споживання. Відповідно до демографічних даних виділяють шість груп сімей: 1) молоді самотні люди; 2) молоді бездітні пари; 3) молоді пари з маленькою дитиною до шести років; 4) пари з дітьми-утриманцями; 5) немолоді пари, діти яких покинули сім'ю; 6) немолоді самотні люди.

- Слік** – яскраво оформлене друковане видання, але з примітивним змістом, розрахованим на поверхневі, обивательські смаки невимогливої читацької аудиторії.
- Слоган** – гасло, заклик, девіз, часто використовується як заголовок рекламного тексту. Як правило, виражає основні ідеї рекламного звернення і містить не більше 6-8 слів. Слоган має бути коротким, динамічним, ритмічним і благозвучним.
- Соціальна відповідальність бізнесу** – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо або побічно ці рішення впливають. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов’язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і такий, що виходить за рамки визначеного законом мінімуму.
- Соціальна комунікація** – специфічна форма взаємодії людей по передачі інформації від людини до людини, котра здійснюється шляхом мови й інших знакових систем.
- Споживацька лояльність** – прихильність покупців до певної торговельної марки, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же товар або користуватися однією і тією ж послугою.
- Споживацька перевага** – спосіб, яким споживачі, що роблять покупки на вільному ринку, розподіляють свої сукупні витрати на покупку товарів/послуг.
- Спонсорство** є складним комплексом прийомів і заходів, спрямованим на досягнення маркетингових цілей комунікатора за допомогою передачі певних ресурсів реципієнтам за умови їх участі в комунікаціях спонсора. Як синтетичний маркетинговий засіб спонсорство є досить ефективним у вирішенні проблем інформування і створення позитивного іміджу.
- Спостереження** – метод отримання первинної інформації у маркетингових дослідженнях, при застосуванні якого дослідник накопичує необхідну інформацію, візуально відстежуючи дії людей, технологічні процеси тощо.
- Стереотип** – спрощення, ігнорування відмінностей між окремими сегментами споживачів. Цільова аудиторія в цьому випадку розглядається як однорідний об’єкт.

Стиль життя – відображає спосіб життя індивіда, його інтереси і думки, те, як він витрачає власні час і гроші.

Стиль споживання – є показником того, як люди живуть, витрачають час і гроші.

Стимулювання збуту (SP, сейлз промоушн) як засіб маркетингових комунікацій є системою короткострокових спонукальних заходів і прийомів, направлених на заохочення покупки або продажу товару. Заходи й прийоми приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо. Іншими словами, покупці або інші цільові аудиторії, на які направлені заходи SP, одержують щось на пільгових умовах, безкоштовно, за меншу ціну або з додатковими зручностями. Причому все це адресат одержує понад те, що обговорюється основною, стандартною угодою із продавцем.

Таргетинг – це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Географічний таргетинг – один з найпоширеніших видів цієї рекламної технології. При його використуванні рекламодавець вибирає ряд географічних областей (країн, регіонів однієї країни, міст), жителям яких і показується реклама).

Тестимоніум (тестимоніал) – прийом використання популярної особи як посередника в рекламній комунікації.

Товар в маркетингу є ключовою ланкою процесу обміну, угоди (транзакції, транзакції) між продавцем і покупцем, це усе, що може задовольнити нужду або потребу людини, пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товарний знак – це зареєстровані в установленому порядку зображувальні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками товарних знаків для ідентифікації своїх товарів. При першому вживанні в тексті позначається значком ®.

Торговельна марка, фірмова назва – ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє поєднання, що ідентифікують товари або послуги одного чи декількох виробників (продавців) та відрізняють їх від товарів та послуг конкурентів. Найчастіше торговельна марка реєструється згідно з чинним законодавством.

Унікальна торговельна пропозиція, УТП – спеціальне виокремлення найпереконливішого аргументу щодо якості або інших вигід придбання рекламованого товару.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну й смислову єдність товарів/послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (ФІМК) як синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, PR, директ-маркетинга) конкретної компанії, а також вихідної інформації з метою забезпечення вирішення маркетингових проблем компанії.

Франчайзинг (франшизинг) – довготривала угода між двома компаніями, що передбачає передачу однією фірмою іншій свого права на використання в межах обумовленого ринку певної торговельної марки, технології, ноу-хау. Це знання місця покупки, поведінки споживача й вміння впливати на поведінку споживача у місці покупки.

Чорний PR – методи і технології, що видаються за public relation, але котрі суперечать закону, суспільству, не відповідають етичним і моральним нормам; спрямовані на те, щоб навмисно заплямувати конкурента, підірвати його репутацію; підкуп журналістів і розміщення інформації в пресі на платній основі без вказівки на її приналежність до реклами; компромати, що містять помилкову або зібрану незаконними методами інформацію.

Ярлик, етикетка – спеціально організоване місце для інформації, де вказується вміст упаковки і розміщується реклама.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Серія: Навчально-методичні посібники

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ

Навчально-методичний посібник

Для студентів факультету журналістики

Підписано до друку 03.06.2019.
Формат 60½84/16. Ум-друк. арк. 24,36.
Наклад 400 прим. Зам. № 1906-02.

Видано і віддруковано в ПП «Фенікс»
(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02).
Україна, м. Одеса, 65009, вул. Зоопаркова, 25.
Тел. +38 050 7775901 +38 048 7959160
e-mail: fenix-izd@ukr.net
www.fenixbooks.com