

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**

---



**ТЕХНІЧНИЙ КОЛЕДЖ**  
ЛУЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

---

## **ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ**

Конспект лекцій  
для здобувачів фахової передвищої освіти  
освітньо-професійної програми «Дизайн»  
галузі знань 02 Культура та мистецтво  
спеціальності 022 Дизайн  
денної форми навчання

Луцьк 2022

УДК 659.1  
І 337

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій  
ТФК ЛНТУ

Бібліотекар \_\_\_\_\_ Оксана РОМАНЮК  
(підпис)

Рекомендовано до видання Навчально-методичною радою ТФК ЛНТУ,  
протокол № \_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року  
Голова НМР \_\_\_\_\_ Світлана БУСНЮК  
(підпис)

Розглянуто і схвалено на засіданні випускової циклової комісії «Технології  
швейного виробництва» та «Дизайн» ТФК ЛНТУ,  
протокол № \_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року  
Голова ВЦК \_\_\_\_\_ Олеся ДАЦЕНКО  
(підпис)

Укладач: \_\_\_\_\_ Олеся ДАЦЕНКО, викладач ТФК ЛНТУ  
(підпис)

Рецензент: \_\_\_\_\_ Юлія БОНДАРЧУК, кандидат мистецтвознавства  
(підпис)  
доцент кафедри архітектури та дизайну ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ О. Даценко, голова ВЦК «Технології  
швейного виробництва» та «Дизайн» Технічного коледжу ЛНТУ.

**Історія реклами:** конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої  
освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» спеціальності 022 Дизайн  
І 337 галузі знань 02 Культура та мистецтво денної форми навчання / уклад.  
О.Л.Даценко. Луцьк: ТФК ЛНТУ, 2022. 120 с.

Методичне видання конспект лекцій з дисципліни «Історія реклами»:  
складене відповідно до робочої програми курсу «Історія реклами» з метою  
засвоєння лекційного матеріалу здобувачами фахової передвищої освіти та  
надання методичної допомоги у процесі вивчення тем програми.

Призначене для здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 022  
Дизайн освітньо-професійної програми «Дизайн».

© О.Л. Даценко, 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема I. Історичні особливості становлення рекламної діяльності .....	5
Лекція 1. Протореклама, як початковий етап розвитку рекламної комунікації.....	5
Лекція 2. Реклама в античному світі .....	8
Лекція 3. Реклама в епоху Середньовіччя.....	11
Лекція 4. Реклама Нового часу.....	15
Лекція 5. Реклама в Європі XIX початку XX ст. ....	20
Лекція 6. Американська реклама XIX – XX ст. ....	32
Лекція 7. Реклама в Україні до початку XX ст. ....	40
Лекція 8. Радянський період реклами .....	47
Лекція 9. Сучасна українська реклама .....	50
Тема 2 Сучасна реклама, її класифікація, функції та засоби.....	54
Лекція 10. Основна рекламна термінологія .....	54
Лекція 11. Функції реклами.....	60
Лекція 12. Класифікація реклами .....	62
Лекція 13. Рекламна стратегія .....	67
Лекція 14. Засоби передачі реклами.....	70
Лекція 15. Планування рекламної кампанії .....	72
Лекція 16. Рекламні дослідження.....	76
Лекція 17. Створення візуального рекламного образу .....	78
Лекція 18. Методи рекламного впливу .....	93
Лекція 19. Ефективний дизайн реклами.....	99
Лекція 20. Медіапланування та його основні параметри.....	106
Перелік рекомендованої літератури .....	109
Голосарій.....	110

## ВСТУП

У процесі підготовки фахівців фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» важливе місце належить вивченню дисципліни «Історія реклами».

Даний курс передбачає ознайомлення з етапами становлення реклами в історичному контексті, особливостями реклами в сучасному суспільстві та її класифікацією, функціями та засобами. «Історія реклами», як самостійна навчальна дисципліна має значний освітньо-виховний вплив на культурно-професійне становлення особистості студента дизайнера та розвиток його креативних здібностей.

Метою вивчення дисципліни «Історія реклами» є вивчення історичних передумов формування сучасної рекламної діяльності для подальшого використання набутих знань в проєктній діяльності, враховуючи специфіку вивчених рекламних аспектів, набуття здобувачами освіти професійних навичок та вмінь проєктування рекламної продукції, а також оволодіння професійною термінологією для засвоєння студентами теоретичних та практичних знань у галузі рекламної дизайн-діяльності, як форми графічної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних видів виражальними засобами графічної мови.

Курс орієнтовано на розуміння явища реклами, як форми дизайн-проєктування, основних засобів та прийомів вираження реклами, як графічної мови масової комунікації, закономірностей та знань графіки у контексті рекламної діяльності та сучасному суспільному розвитку. Завдання курсу полягає у формуванні та розвитку практичних і ключових фахових компетентностей здобувачів освіти, достатніх для засвоєння навчальної дисципліни для викладання на рівні вимог ОПП, що відповідають розумінню сучасних завдань освіти.

## Тема I. Історичні особливості становлення рекламної діяльності

### Лекція 1. Протореклама, як початковий етап розвитку рекламної комунікації

#### План лекції

##### 1. Поняття протореклами

##### 2. Напрямки протореклами

1. Сутність протореклами прослідковується у працях культуроантропологів та етнографів в вигляді аналізу набору комунікативних прийомів, які можна визначити поняттям протореклами. Цей набір склався в глибинах культури усього суспільства («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 сформувався.

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 культурі 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.

Умови первісної комунікації спонукали до формування максимально наочного, можливо більш помітного позначення соціальних ролей різних індивідуумів. Одноплемінник, навіть зустрінутий в глухий гущавині 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.

2. Серед напрямів протореклами найповніше в архаїчній культурі представлені наступні напрямки протореклами: сакральна, престижна, ремісницька та власницька протореклама

Сакральна протореклама. Демонстративна символіка спільнот паралельно самоідентифікації індивідуумів все більш ретельно охороняється відмежованістю родових і племінних спільнот. Вони прагнуть відрізнятись 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, праця і т. і. 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 умилостивити. 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 іншу атрибутику. 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. Історичній 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 соціальної престижу. Позначення місця індивіда в соціальній ієрархії - провідна функція протореклами. Але ступінь її значущості вимагає спеціального розгляду, адже від глибокої давнини і до зовсім недавніх часів повсюдно належало виділяти правителів і їх наближених з «простих смертних» за

допомогою наочних прикмет.. Витоки даного варіанту протореклами також йдуть з глибокої архаїки і зустрічаються на всіх п'яти континентах. «У майя правитель був прикрашений великий короною - діадемою з пір'я рідкісних птахів, кольоровими сандалями, нефритовими персями і т. і. Тотемом царя майя був орел, тому його особу прикрашало багато татуювань, а ніс його нарощувався за допомогою особливої пластичної речовини, так що виходив величезний орлиний дзьоб ... Зуби наточувались і прикрашались нефритовими пластинками ... ». Не менш витончено прагнули до наочної демонстрації свого соціального статусу вельможі південноамериканського племені мочика. Тут «привілейовані особи прикрашали себе знаками своєї гідності буквально з голови до ніг. Вища група - воєначальники - носила на голові особливе покривало, прикрашене пташиними перами, маленькими золотими півмісяцями і т. і. Вони носили також золоті або мідні сережки і плащ, поцяткований різними геометричними фігурами. Ці фігури, швидше за все, були "гербами" привілейованих сімей, які переходили у спадщину».

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 магичні позначення: знаки хреста, кола, імітації сонячного диска. Подібне маркування нібито віддавало майно під охорону магичних сил.

Ремісничя протореклама. Порівняно недалеко від знаків власності за смисловим наповненням знаходяться авторські сигнатури. Це – способи авторського посвідчення виготовленої продукції, які наносилися майстром на створений 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. Зазвичай наносилися клейма - відтиск чекана (пуансона, штемпеля) з негативним рельєфним зображенням, літерами, знак майстерні або майстра, який отримав право на персональне клеймо, відмітка, що наноситься на річ, товар з метою фіксування його приналежності, порядкового номера, року виробництва і виробника. Клеймо як знак гарантії і приналежності до певного майстра завжди носило рекламний характер. В давнину саме по мітках відомих майстрів визначалася якість товару. Майстри позначали свої вироби індивідуальними клеймами, що служили гарантією якості продукції. Особливо це проявлялося на гончарних виробках. У міру того як чутка розносила відомості про репутацію ремісника, покупці починали шукати товар з його тавром. Майстерні художників теж мали власні товарні знаки. Вони називалися сигнатурами. При передачі майстерні з одних рук в інші сигнатури трохи видозмінювалися.

*Контрольні запитання:*

- 1. Що таке протореклама?*
- 2. Які напрямки протореклами найчастіше виділяють?*
- 3. Які типи знаків діють в проторекламі?*
- 4. Яка роль протореклами в самоідентифікації особистості?*
- 5. В чому особливості сакральної протореклами?*
- 6. Які прояви ремісничої протореклами?*
- 7. Що таке клеймо?*
- 8. Що таке сигнатура?*

## Лекція 2. Реклама в античному світі

### *План лекції*

- 1. Роль урбанізації в розвитку реклами*
- 2. Різновиди реклами в античному суспільстві*

1. Процес професіоналізації реклами збігається з періодом формування масової інформації як явища, а реклама стає її відгалуженням. У суспільстві виникає потреба в масовій інформації, у ситуації, коли на зміну локальних поселень приходять 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.

Для формування рекламного типу текстів, їх виділення з проторекламної стадії першочергово важливою виявляється здатність розмовної комунікації виконувати сигнальну, експресивну і сугестивну роль в масовому спілкуванні. Про значення комунікації сигнального типу говорилося вище, отже, сигнал – спосіб миттєвого привертання уваги особистості чи суспільства до якогось явища з метою їх залучення до активних дій. Цю роль знакові засоби виконують з найдавніших часів і до сьогодні. Експресія знакових засобів – це їх емоційна виразність і насиченість, якість без якої важко собі уявити повноцінну рекламу. Сугестія - це тип прямого повідомлення, через який людина впливає на рішення, вірування, судження, думки та поведінку іншої людини чи групи людей, не звертаючись до раціональної аргументації та не використовуючи фізичного примусу. Це здатність певних знакових



форм і їх поєднань впливати не лише на свідомість та емоції, але і підсвідомість. Сугестія присутня в рекламних повідомленнях починаючи з самого раннього етапу утворення цього типу текстів. Поєднання цих трьох функціональних передумов оперативного впливу на широку аудиторію спершу відбувається спонтанно, несвідомо. Практична результативність подібних поєднань призводить до все більш ціленаправленого їх використання професіоналами, які починають з'являтися.

2. 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 посада 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.

Якщо про особливості усної реклами в античності ми можемо судити за непрямими 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.

З формуванням письмової комунікації культурологи пов'язують другу інформаційну революцію. Знайдені археологами власне рекламні письмові тексти датовані 3700 р. до н.е. в Шумері дають можливість вважати, що реклама існує вже шість тисяч років.

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. Вони представляли собою синкретичні утворення, оскільки серед них зустрічаються як рекламні тексти, які несуть професійні сліди типових оголошень, так і написи, які до оголошень не мають прямого відношення. Це можуть бути ліричні роздуми, вірші. Представляється, що графіті – це форма особистісної самореклами. Проте серед стихійних написів виділяються професійно орієнтовані, які рекламують винні магазини, античні терми, оренду житла. В античності формою поширення письмових оголошень були також папірус, воскові таблички.

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 просторах 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 посилення на неї ми читаємо у Тацита, Сенеки та інших авторів античного періоду: це були тексти, написані фарбою на білій горизонтальній поверхні.

Перший варіант називався «acta senatus», («справи сенатські»). На спеціально вибіленій території виводились чорною фарбою останні рішення сенату. Це було реалізовано Юлієм Цезарем в 59 р. до н.е., коли він ще був консулом.

Інший варіант - «acta diurni populi romani» («повсякденні справи римського народу») представляли собою достатньо широкий білий плацдарм, на якому повідомлялись вже і повсякденні події. Там було відведене місце для коротких повідомлень, типу оголошень (рисунок – 1).

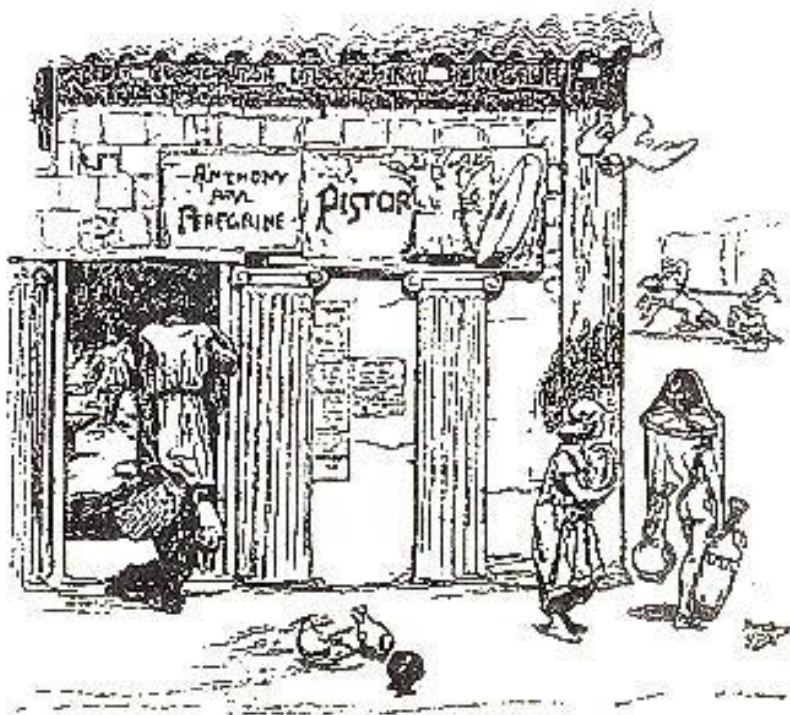


Рисунок – 1. Варіант реконструкції хлібної крамниці з альбумом між колонами.

Афіша – жанр реклами, що народився в античності. Це – деталізоване повідомлення про подію, що відбувається в рамках міста, як правило, видовище або збори. Порівняно з оголошенням, афіші притаманний ступінь письмової деталізації. Паралельно з функціонуванням письмових афіш повідомлення про збори та видовища доручалися глашатаям. Як правило технологія виготовлення афіш нагадувала альбоми. Написи виводились гарно червоною фарбою в таких місцях, де збиралось та проходило багато людей: в двориках лазнь, біля форуму, на стінах театру, базиліки, біля міських воріт і навіть на могильних пам'ятниках, розміщених з боків жвавої дороги, яка вела в місто. Однак відомі є і варіанти афіш, виконаних на папірусі, які продавали з рук.

#### *Контрольні запитання:*

- 1.Що таке урбанізація?*
- 2.Які інформаційні центри відомі в стародавніх містах?*
- 3.Які є різновиди античної реклами?*
- 4.Які відмінності між проторекламою та рекламою?*

## Лекція 3. Реклама в епоху Середньовіччя

### План лекції

1. Розвиток реклами в період Середньовіччя
2. Релігійна реклама
3. Геральдика, як елемент політичної реклами
4. Вплив розвитку друкарства на рекламу
5. Розвиток ярмарок

1. В період Середньовіччя виокремлюються такі періоди, що суттєво відрізняються один від одного в контексті соціокультурних та інформаційних процесів: раннє середньовіччя (V – X ст.); розвинуте середньовіччя (XI – XIV); пізнє середньовіччя та Відродження (XV – XVI).

Період раннього середньовіччя майже не залишив нам рекламних текстів. І це закономірно, бо увесь лад економічного життя, побудований на натуральному господарстві, не мав потреби у розвитку рекламної діяльності. Товарообмін відбувався у межах локальних феодальних громад та базувався на міжособистісних відносинах. Тексти реклами, які почали типологічно та функціонально оформлюватися, не знаходили подальшого розвитку. Відбувалося «затухання» різноманітних комунікаційних потоків, що визначалося глибокою економічною кризою, занепадом торговельних зв'язків, деградацією міського життя.

Основними розповсюджувачами реклами, як і у період античності, залишалися спеціальні оповісники, що блукаючи вулицею, вигукували похвалу товару, який рекламували, або ж оголошували анонси подій. В англійському статуті 1386 р. зазначалось: «Якщо будь-хто має потребу продати що-небудь, він повинен сповістити це через оповісника, який затверджений графським намісником». У цей же час з'явилися укази, які певною мірою регулювали діяльність оповісників. Той же вище згаданий англійський статут говорить: «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібране все майно». Отже, у Середньовіччі провідну роль продовжувала займати усна реклама.

2. У період Середньовіччя на історичній авансцені з'явилися релігійний світогляд, християнська ідеологія, інституції церкви. Релігію невідступно впроваджували в масову свідомість саме за допомогою реклами. Релігійна реклама в цей період стала дуже актуальною. У кожному зверненні до народу присутня домішка релігійної реклами: наполегливе, всепроникаюче утвердження найвищої цінності саме даної релігії. Вплив чинився на всі верстви населення – від бідняків до правителів. Хрестові походи, боротьба з реформаторами, інквізиція – все це результат вміло збудованої свого роду рекламної діяльності. Можливо, завдяки цьому католицька церква впродовж довгого часу контролювала більшість політичних, економічних і соціальних процесів Західної Європи. Найбільш ефективними елементами народної проповіді (іншими словами – реклами) стали «повчальні приклади» – *exempla*. Вони ґрунтувалися на життєвому досвіді кожного прихожанина, викладалися яскраво, завжди на рідній мові. Це були перші прийоми рекламного впливу. У Середньовіччі віруючі величезну увагу приділяли релігійним

процесіям, які влаштовувалися досить часто і мали схожі риси з сучасним рекламним аранжуванням. «Рекламними зверненнями» намагалися впливати на маси не лише служителі церкви, але й представники адміністрації, різні верстви середньовічного суспільства. Інститут глашатаїв і гінців залишався все ж так само актуальним і перейшов з Античності в культуру Середньовіччя. Урбанізація активно породжувала різноманітні форми масової комунікації та розповсюдження інформації.

Світ реклами у Церкві не обмежувався лише усними текстами. Майстерність граверів, художників, скульпторів, які активно запрошувалися працювати над оздобленням храмів та церков, також активно використовувалася рекламною діяльністю.

3. Геральдика, як варіант політичної реклами. Однією з галузей художньої символіки, що почала складатися у XI – XII ст. та сягає наших днів, є геральдика. Функціонально ця знакова система слугувала для ідентифікації лицарів, які з голови до ніг були заковані у воєнний обладунок. Першим гербом, про який свідчать документи, у Європі у 1127 р. став герб Жоффрау, графа Анжуйського. За часів, коли більшість населення була неграмотною, лицарі та дворяни, вважали зручним використовувати власний герб для печаток, якими вони «підписували» документи.

Розвитку геральдики значно сприяли лицарські турніри. Власне вони й розповсюдили моду на емблеми у Європі. В процесі формування лицарського стану елементи демонстративності відігравали значну роль. Відповідальність за вірність інтерпретації символіки емблем та точну ідентифікацію лицарів, ступенів їхньої знатності несли герольди. Ця процедура мала назву «блazonування» та супроводжувалася звуковим акомпанементом. Отже, діяльність герольдів як вісників лицарських турнірів функціонально можна співвіднести із діяльністю міських глашатаїв.

З самого початку життя в організованому співтоваристві людина користувалася численними символами з метою ідентифікації – на індивідуальному рівні (щоб надати інформацію про себе та про свій статус) та на рівні групи (щоб виокремити певними знаками свою родину, плем'я і пізніше свій народ). Подібними визначальними засобами з давніх часів були символи на гербах та прапорах. Як яскраві атрибути державного устрою, військового побуту та громадського життя народів знамена та прапори є безумовно важливим історичним джерелом. Девізи, емблеми, надписи та дати на прапорах роблять їх видатними пам'ятниками певної національно-державної ідеології або політичної доктрини. Особливо важливим є значення знамен у періоди глибоких соціальних потрясінь, війн, революцій. Знаменна символіка є досить динамічною та іноді нагадує політичний плакат, що відбиває не лише ідеологічну стратегію, але й ідеологічну тактику. Усвідомлення знамен та прапорів як особливого комплексу символічних пам'ятників спричинило появу такої історичної дисципліни, як лексикологія.

Отже, 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 стала характерним і виразним пластом культури середньовічної Європи. Широке поширення лицарських гербів дослідники пов'язують з потребою лицарства перших хрестових походів 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 трактуванні 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.

4. Новий період у розвитку реклами настав у середині XV ст. (1448 р.) після винайдення друкарського станка Й. Гутенбергом (рисунок – 2).



Рисунок – 2. Портрет Йогана Гутенберга.

Перше рекламне оголошення з'явилося через 22 роки після цієї події. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника. Популярності набув такий вид рекламних оголошень як летючі листки. Це був шматок паперу розміром 15x23см. Перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. Інколи текст вписували в рамку і додавали до нього ілюстрацію. На початковому етапі пануючу роль займали оголошення про книжкові новинки. На початку XVI ст. створювалися такі жанри друкованої реклами, як каталог, проспект та прейскурант.

Отже, наприкінці XV ст. у Західній Європі створено друкарські підприємства, а потім у XVI ст. сформувався ринок друкованих видань і з'явилася конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія – видавничої марки і реклами книжкової продукції.

5. Роль ярмарків як інструменту обміну у середньовічній економіці є дуже значною. Найбільш бурхливим є розвиток ярмарок в Європі. У Середньовіччі ярмарки складали найвищий щабель економіки – на противагу ринкам, крамницям і

торгівлі на рознос, які складали нижчу ланку. Ярмарки з часом акумулювали практично всі великі торговельні операції, всю торгівлю на великі відстані. Причиною появи ярмарків стало те, що виробники почали обмін результатами своєї діяльності і відразу з'явилася необхідність привернення уваги до пропонованих товарів. Наука виставкової справи формувалася на звичайних базарах, які поступово перетворювались на своєрідні інформаційні центри національного і міжнародного масштабу. Від них в усі боки світу тягнулись своєрідні комунікації у вигляді караванних і морських шляхів. Поступово стихія базару виробила неписані, але добре зрозумілі та чітко виконувані принципи взаємовідносин між суб'єктами угод, що призвело до нового етапу організації торгівлі – ярмарку. Широке відродження ярмарків Європи у X–XI ст. базувалося на залишках їх мережі, що збереглась тут із стародавніх часів. Активізуючи обмін, ярмарки стимулювали розвиток міст. Найбільші з них перетворилися на економічні центри регіонів. Влада, зацікавлена в розширенні обміну, надавала на час проведення ярмарків значні пільги щодо податків, шляхового мита тощо. XVI ст. – апогей розвитку європейських ярмарків. У XVII – XVIII ст. почався їх поступовий занепад, спричинений створенням постійно діючих центрів торгового і грошового обігу (наприклад, товарних та фінансових бірж).

Усі виробники на ярмарках прагнули виокремити свою продукцію за допомогою графічних образів, якими помічали виготовлений товар. Цехову емблематику називають прообразом корпоративного стилю. Іноді цю сферу знакової творчості називають псевдогеральдику, оскільки тут не діє сувора система нормативів, що була прийнята при складанні родових і державно-політичних гербів. Точніше передає змістовні особливості даного напрямку образотворчої реклами термін емблематика. Купецькі гільдії, 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.

#### *Контрольні запитання:*

- 1. Що таке релігійна реклама?*
- 2. Що таке геральдика?*
- 3. Яка роль ярмарок в період Середньовіччя?*
- 4. Як винайдення друкарства сприяло розвитку реклами?*
- 5. В якій країні вперше держава наказала здійснювати маркування продукції?*

## Лекція 4. Реклама Нового часу

### План лекції

1. Вплив великих географічних відкриттів на соціально-економічний розвиток Європи
2. Діяльність інформаційних бюро
3. Роль реклами на міжнародних виставках
4. Державне регулювання рекламної діяльності

1. З XVI ст. почалися корінні зміни в соціально-економічних системах країн Західної Європи. XVI – XVIII ст. – це період переходу Європейської цивілізації від феодального до індустріального суспільства. Перехідний період полягав у розкладі феодального господарства і розвитку основних ознак індустріального суспільства. Він знаменувався значними досягненнями у галузі науки і техніки. У цей період виділилося майже 100 основних ремесел. У Європі почали виготовляти папір, розвивалось книгодрукування. Це сприяло поширенню знань, грамотності. Важливим чинником економічного розвитку Західної Європи стали географічні відкриття кінця XV – початку XVI ст. У цей період реклама набула нових форм вираження та впливу, оскільки значно розширилися ринкові відносини та збільшилося виробництво товарів. Таким чином, територія, на якій розповсюджувалися та на яку впливали рекламні тексти, значно розширилася. Характерним для Нового часу є поєднання у рекламних друкованих аркушах графічного зображення та тексту. Прикладом може бути листівка про відплиття вантажного корабля з Остенде до Кадису, яка розпочиналася зображенням вітрильника з описом «його виключної морехідності» та вказівкою на термін відплиття до пункту призначення. Далі йдуть тарифи: «...за мереживо – два реалі з вартості у сто флоринів, за полотна – два дукати за пару з 12-16 штук...» Подібні листівки з пропозиціями різноманітних товарів, послуг, видовищ тощо впроваджувалися до всіх сфер життя. У зв'язку з розвитком географічних відкриттів у західній Європі сформувався багатий ринок друку, виникло суперництво різноманітних видавців. І як наслідок – боротьба за честь видавничої марки та все більш наполеглива реклама книжкової продукції.

Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній. 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 р. у Венеції. Паралельно з «інформаційним бумом» у Венеції, намагалась налагодити впорядковану доставку оперативної інформації до своїх філіалів багата торгово-промислова компанія німецьких підприємців Фуггерів. Починаючи з 1568 р, протягом декількох десятиліть, тут регулярно пересилали новини з Аугсбурга у різні відділи фірми. Інформацію друкували у свого роду газету, що містила повідомлення, які стосувалися врожаїв, цін, іноді публікувалися повідомлення у вигляді оголошень і довгий перелік віденських фірм (як і де можна купити різні предмети у Відні). Цей досвід тривав до

1604 року. Публікації Фуггерів зібрані в 28 томах, що зберігаються у Віденській бібліотеці.

2. Загальноєвропейські тенденції розвитку масової інформації та реклами своєрідно проявляються і в Британії. Багаті сановники, міністри, купці тримали у себе за платню збирачів новин, які створювали для них рукописний інформаційний бюлетень. Замовниками були також можновладні лендлорди. Щотижнево отримуючи подібні бюлетені, вони поширювали їх серед друзів і знайомих. Поширення в Європі колоніальних товарів, нових напоїв – чаю, кави, какао – стало прямим наслідком великих географічних відкриттів і завоювань раніше невідомих земель англійською короною. Тепер, в середині XVII ст., провідні колоніальні держави пожинали позитивні плоди своєї експансії. В Англії вибухнув справжній бум в торгівлі заморськими товарами. На цьому ґрунті виникали підприємницькі союзи, комерційні компанії, акціонерні товариства. Вони вступали між собою в запеклу конкурентну боротьбу і надзвичайно потребували реклами їх товарів. У зв'язку з подібним просуванням колоніальних товарів в Лондоні в середині XVII століття можна говорити, про перші європейські рекламні кампанії. Саме в цей період кав'ярні в Лондоні стали улюбленим місцем проведення часу міських жителів. Аж до середини XVIII ст. ці заклади користувалися найбільшою популярністю. Частково тому, що багато з них стали важливими інформаційними центрами новин, чуток, ділових контактів. Серед них знаменита припортова кав'ярня, яку очолював Едвард Ллойд. Щотижневий листок «Lloyds News» («Новини від Ллойда») вийшов у світ 1 вересня 1696 р. Тут містилися матеріали про найближчі рейси, час відправлення та прибуття кораблів, типи вантажів, ціни. Рекламна інформація перемішувалася з припортовими чутками і плітками, що додатково приваблювало читачів. Це починання, як відомо, перетворилося з часом в глобальну інформаційну та страхову контору для всіх мореплавців, діючи до теперішнього часу.

3. Роль реклами у проведенні ярмарок та міжнародних виставках у період Нового часу. Із становленням індустріального суспільства та набуттям економікою інноваційного характеру відбулося відродження ярмарків на новій якійсній основі – у формі виставок. У XVIII – XIX ст. активізували свою діяльність національні виставки (ярмарки), що є дзеркалом досягнень національної промисловості та сільського господарства. Їх проводили на території країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національних виробників та стимулювання її продажу, вони у цей час мали багатогалузевий характер. Міжнародні виставки організовувалися, як усередині країни, так і за її межами. У першій Всесвітній виставці, яка проходила у 1851 р. в Лондоні під назвою «Great Exhibition of the works of industry of all J nations», брало участь 17 тис. експонентів. Наступною була виставка у Парижі у 1867 р., яка збіглася у часі зі спорудженням Суецького каналу. У ній взяло участь уже 52 тис. експонентів. У 1876 р. Всесвітня виставка пройшла у Філадельфії під назвою «The telephone/mass production». Перші світові виставки являли собою демонстрацію передових досягнень у технічному прогресі. Виставки, що проводилися у найбільших містах були інструментом розвитку капіталізму, створення великих національних ринків. Вони відбивають технологічний розвиток усього людства, а також завжди стають значною політичною та культурною подією. На честь таких виставок часто створювалися архітектурні шедеври: Кришталевий палац у Лондоні (1851), Ейфелева вежа (1889) тощо. Кожна Всесвітня виставка відповідала якомусь



важливому етапу розвитку цивілізації (винахід електричної енергії, телекомунікацій, спорудження видатних технічних об'єктів тощо).

4. Державне регулювання рекламної діяльності у XVIII – XIX ст. Загальний рекламний потік в засобах масової інформації до початку XIX ст. виявився настільки масивний і всюдисущий, що виникла необхідність його осмислення і законодавчого впорядкування. Негативні риси реклами множилися настільки ж швидко, як і вона сама. Було визнано необхідним суворе правове регламентування рекламної діяльності. Чи не першим в ряду таких спроб знаходиться закон, прийнятий англійським парламентом у 1752 р. Закон наказував, що предметом оголошень, публічних пропозицій повинні бути тільки надійні, гідні речі, будь то товар, репутація фірми або особистості. Тих же співгромадян, кого знайдуть винним в обмані або навіть мимовільному введенні в оману, оштрафують для початку на 50 фунтів стерлінгів. Цей закон забороняв публікацію оголошень типу «noquestion» – «без питань». У другій половині XVIII ст. на рекламу звернули увагу дослідники-публіцисти. Саркастичні зауваження відносно негативних сторін рекламної діяльності висловлювали Дж. Аддісон і Дж. Свіфт, Г. Філдінг і С.Джонсон. Останній писав у журналі «The Idler» («Нероба») 20 січня 1761 р.: «Реклами так багато, що вона чинить негативний вплив на суспільство. Вона привертає увагу перебільшеними обіцянками, промовами, іноді патетичними словами. Обіцянки, великі обіцянки – душа реклами».

Отже, 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, преїскуранта, 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 Мелузина» (рисунок – 3).



Рисунок – 3. Найдавніший плакат, який зберігся до реклами роману «Прекрасна Мелузина»

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 преї-скурантів 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.

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. 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 allerfurnemen und gedenkwurdiven Historien» («Повідомлення про важливі і достопамятні події»), які видавав Йоганн Каролус (рисунок – 3).

Появу першої англійської газети під назвою «Англійський вісник» («English Mercurius») відносять до 1588 р. (рисунок – 4). Створення «Англійського вісника» пов'язане з історією Англії. У зв'язку з просуванням «Непереможної Армади» до її берегів, перший міністр, щоб уникнути розповсюдження небажаних чуток, розпорядився розсилати офіційну інформацію, яка й лягла в основу змісту «Англійського вісника», проте це видання нагадувало більше книгу, ніж газету.

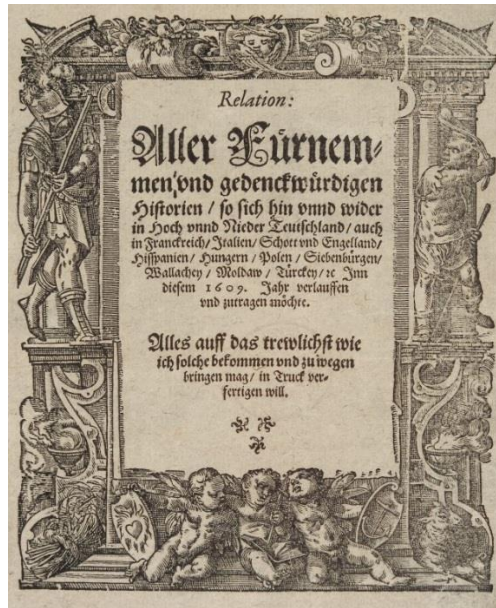


Рисунок – 3. Зразок видання «Relation allerfürnemmen und gedenkwürdigen Historien», 1609 р.

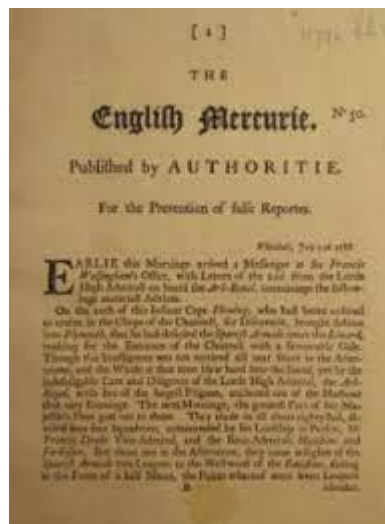


Рисунок – 4. Зразок видання «English Mercurius», 1588 р.

Перші газети в Англії виходили німецькою й латинською. Дослідники називають першим англійським виданням, що відповідало поняттю «газета» – «Вісті, або Тиждневі новини з Італії, Німеччини, Угорщини, Польщі, Богемії, Франції й інших країн» («Courante, or Weekly Newes from Italy, Germane, Hungary, Poland, Bohemia, France and the Low Countreys»), що з'явилися у Лондоні 21 вересня 1621 р. й проіснували до 1641 р. «Вісті...» нагадували голландські зразки, а замість імені видавця були літери – «N. V.». У науковців виникають труднощі стосовно цього питання. Справа в тому, що в зазначений момент у Лондоні активно працювали два типографи, чії імена відповідають цим ініціалам, – Натаніель Баттер і Ніколас Боурн.

*Контрольні запитання:*

1. Як географічні відкриття вплинули на розвиток реклами?
2. Що таке інформаційне бюро?
3. Як міжнародні виставки впливають на рекламу?
4. Як виникла і розвивалась періодична преса в Європі?

## Лекція 5. Реклама в Європі XIX початку XX ст.

### План лекції

1. Рекламні новації в європейській рекламі XIX–поч. XX ст.
2. Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум».
3. Майстерність французьких художників і розвиток ілюстративної реклами.
4. Перші спроби теоретичного узагальнення рекламної практики.
5. Державне регулювання рекламної діяльності в західно-європейських країнах у XIX ст.

1. Епоха від початку XIX до початку XX століття досить неоднорідна, 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 загально-європейських 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 індустріальної 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.

У XIX ст. з'явилася ілюстрована реклама в пресі. Першим у Європі ілюстрованим журналом, орієнтованим на масового читача, став англійський «Penny Magazine» («Журнал за пенні») (рисунок – 5). Продавався він всього за 1 пенні, звідси і назва журналу. Ілюструвався він ксилографіями, тому був мало прибутковим, і міг підтримуватися тільки великим тиражем виходу. Проте з часом втратив популярність, оскільки для робітників він був занадто нудним. До кінця 1832 р. його тираж досяг двохсот тисяч екземплярів. Уміщена тут реклама коштувала чималих грошей та впливала на збільшення доходів рекламодавців істотно. Але у перших ілюстрованих журналах реклама, яка обіймала 2-3 останні сторінки, давалася за традицією «в добірку».



[The Boa Constructor stands to strike a Rabbit.]

One of the most interesting objects in the fine collection of animals at the Society Zoological Gardens, is the Boa Constructor. Curled up in a large box, through the upper opening of which it may be conveniently examined, this enormous reptile has for weeks in a quiet and almost torpid state. The reptile which the class of animals possess of acquiring food only at very long intervals, accounts for the inactive condition in which they principally live; but when the feeling of hunger becomes among them more than usual than their long repose and the voracity of their appetite is then so remarkable as their previous condition. In a state of excitement the boa takes food at intervals of a month or six weeks; but he then consumes an entire rabbit or fowl, which is put in his cage. The artist who made the drawing for the above wood-cut, saw the boa at the Society Zoological Gardens precisely in the attitude which he has represented. The next day having arrived when he was expected to require food, a live rabbit was put into his box. The poor little quadruped remained unharmed for several days, till he became familiar with his torpid enemy. On a sudden, while the artist was observing the ill-starred prey, the reptile suddenly rose up, seized, opening his throat jaws, made a stroke at the rabbit, who was clinging up the end of the box; but, as if his appetite was not sufficiently roused, he suddenly drew back, when within an inch of his prey, and made into his torpid lair again. The whole succession of the danger which was passed in a short season, began to play about the very brink of his torpidity; but the keeper said that his people would be brief and that he would be paid, hence the next day without any sequel.

All the tribe of serpents are retained by animal food. The smaller species devour insects, lizards, frogs, and I might, but the larger species, and especially the boa, not infrequently attack very large quadrupeds. In raising up on a sudden a snake or a rabbit, the constructor would swallow it without much difficulty; because the peculiar construction of the mouth and throat of this species enables them to expand, so as to receive within

### Рисунок – 5. Оформлення журналу «Penny Magazine»

Тільки в 1877 р. журнал «Illustrated London News» у своїй рекламній частині дав ілюстрацію упаковки всесвітньо рекламованих вівсяних пластівців, особливо наполегливо тут демонструвалися парасольки і упаковки з різними лікарськими засобами. З другої половини XIX ст. в європейських державах наростав «плакатний бум». Лідером в ньому була Франція. Тут же відзначимо, що спроба приборкати наплив чергового виду рекламної продукції оперативно впроваджена в Англії за допомогою створення у 1862 р. Асоціації плакатистів, котра прагнула запровадити в життя механізми саморегуляції цього виду діяльності. Рекламні зображення знову проявили пристрасть до величезних розмірів при просуванні до покупця таких звичних товарів, як мило, медичні таблетки, ковбаса і плитки шоколаду. Рекламний процес в європейських країнах переживав перелом в середині XIX ст., пов'язаний з початком індустріально-масового виробництва товарів і початком формування споживчого суспільства. У цих умовах реклама стала необхідною ланкою цивілізованого маркетингу. Поряд з поглибленням диверсифікаційних тенденцій в європейському рекламному процесі XIX ст. проявилися й потреби у розвитку інтегративної взаємодії досвіду різних країн. Вони знайшли своє вираження в організації національних та всесвітніх промислово-торговельних виставок, які стали основою нового рекламного жанру, характерного для Нового часу.

У XVII столітті пріоритетні позиції у розвитку реклами мала Франція. Проте вже в наступному столітті Англія бере реванш. Тут затверджуються найбільш ліберальні закони щодо засобів масової інформації, на тлі інших європейських держав. Одночасно викликаний підйомом виробництва зростання конкуренції проникає в усі сфери життя, в тому числі і в журналістику. Конкуренція стимулює пошук своєї «ніші» для виробництва товарів, але також і свого сегмента читацької аудиторії. Уже на рубежі XVII–XVIII століть англійські історики преси відзначають поглиблену тематичну диференціацію періодичних видань, їх детальну спеціалізацію. Однак цей процес врівноважується протилежною тенденцією: об'єднання виникаючих вузькоспеціалізованих видань під загальним патронажем підприємницької компанії. Дана 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-памфлетів, зовсім не обов'язково сатиричного змісту на злобу дня, оперативних «летючих листків» і різноманітною рекламної продукції. Тут в ситуаціях «перехресних» творчих завдань формувалася атмосфера, яка сприяє появі видавничих і рекламних новацій. Тут утворилися «розсадники» малих рекламних жанрів: вкладишів, листівок, ресторанних меню, театральних програмок, запрошень, етикеток. Таким є одне з нововведень, викликаних в рекламній справі рухом у бік споживчого товариства.

Залишаючись масовою продукцією, реклама шукає диференційований підхід до різних груп населення і прагне «наздоганяти» людину в самих різних місцях і по можливості цілодобово. Одним з результативних шляхів для досягнення цих цілей є не тільки діяльність корпоративних агентств, але і окремих рекламних агентів, що діяли на свій страх і ризик. Про одне з таких Томаса Роджерса повідомляв «The London Journal» від 7 лютого 1730 року. Відкриваючи бізнес на ниві реклами, цей неофіт починав з публікації власного рекламного оголошення у виданні, що йому зглянулося. Роджерс іменує своє підприємство «The Public General Correspondence of Affairs for improving many Trades and Estates» («Всезагальні публічні звістки про різні підприємства, що сприяють розвитку торгівлі та управління»). Він заявляє, що тільки допомога агента може створити якісний рекламний текст, і пропонує направляти заявки на свої послуги за адресою відомої лондонської кофейні, де він буде їх отримувати і обробляти.

Поряд з подібними самотніми волонтерами на ниві рекламного справи до початку XIX століття в Англії формується коло багатих і доволі удачливих підприємців, такі як Вудфел, брати Стюарт, Джон Белл. Вартість реклами дорожчала, і між «босами» почалася жорстка конкуренція за залучення клієнтів, пошук вільних ніш на ринку масових видань, винахід новинок в рекламній справі. В умовах жорсткої конкуренції, успіх багато в чому залежав від винахідливості і спритності перших осіб видавничого бізнесу. Так, Джон Белл, крім випуску двох газет, зробив в 1790 році публікацію ілюстрованого щомісячника «La Belle Assemblée», адресованого переважно жінкам. Назва видання обіграє прізвище Belle, що має одне зі значень – «красуня». Його можна таким чином прочитати і як «Збірник Белла», і як «Збори красунь». У ньому містилася цілком адресна реклама предметів жіночого обиходу. 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 звід наявного на Вестмінстерському центральному ринку»). У проспекті щодо можливостей і планів агентства, виданому 1 січня 1815 року, Джон Белл каже про наміри збирати всю рекламну інформацію в книги, які можуть бути доступні будь-яким відвідувачам офісу безкоштовно, лише бажаючи отримати якусь спеціальну інформацію доведеться платити 5 шилінгів. На шляху до цього проекту Белл випускає щотижневі «Printed Publication lists» («Друковане видання реєстрів»), що повідомляють про товари і ціни на них в Вестмінстерському окрузі.

Аж до своєї смерті в сімдесятирічного віку, цей «лицар інформації та реклами» прагнув різними способами розширити коло своєї аудиторії, долучати все більше число людей до інформаційної культури. На прикладі діяльності Джона Белла можна зробити висновки, наскільки різноманітним та багатоплановим був вигляд друкованої реклами в Англії першої чверті ХІХ століття. Для її розміщення використовуються масові і спеціалізовані видання з місячною, щотижневою, щоденною періодичністю, разові листки, бюлетені, брошури і невеликі рекламні вкладиші. Останні також входять в коло експериментальних нововведень Джона Белла.

Але, мабуть, 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 залізничного 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. У той же час англійські рекламисти трудилися над популяризацією особливо вишуканої продукції. Знайшло продовження починання Дж. Белла в зверненнях до жіночої аудиторії. Такою стала «Ladies Newspaper» («Газета для дам») (1847) і «The Queen» («Королева») (1861). Перша прагнула уникати рекламних текстів, друга ж їх активно друкувала, повідомляючи, головним чином, про новинки для дому, модну біжутерію, галантерейні товари, коштовності, що з'явилися на прилавках. У 1885 році в світ вийшла газета «The Lady» («Дама»), де спочатку була тільки одна колонка «Обмін та продаж», але незабаром вона розрослася до повної сторінки. Цьому популярному виданню склала ґрунтовну конкуренцію «Жіноча сторінка», що з'явилася в 1896 році в газеті «Daily Mail» («Щоденна пошта»).

Англійська періодична преса в ХІХ столітті активно використовує ілюстрації, застосовуючи їх також і заради привабливості рекламних текстів. 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, повідомлялися імена та адреси їх виробників. Подібні ілюстративні проби, що здійснювались в англійській пресі протягом ХVІІІ століття, стали передумовою використання малюнків на сторінках газет і журналів у ХІХ столітті. Однак були чинники, що протистояли даній тенденції. В першу чергу, це прославлений англійський консерватизм поглядів на деякі (далеко не всі) явища. В

даному випадку найбільш звичною, освоєної і зручною для газет формою публікації оголошень був так званий wantandtype. Мається на увазі оборот: «I want to buy any books» – «Мені потрібно кілька книг», «Я хотів би придбати кілька книжок». Поєднання «I want» відкривало стовпці рубричної реклами, яка виглядала вкрай монотонно. Ці стовпці почали оживляти ініціалами, зірочками, «вказуючий перст», але «want and type» зберігався. І на початку XIX століття перша смуга лондонській «Times» була суцільно заповнена оголошеннями типу «I want», як і сто років тому.

Гнучкіше, ніж газети та журнали, ставилися до ілюстрування реклами памфлетні, брошурна видання. У 1850 році знаменитий роман Ч. Діккенса «Девід Копперфілд» видається помісячно. В кожному з випусків в кінці 12 сторінок комерційної реклами з підзаголовком «The Copperfield Advertiser». На цих сторінках чорно-білих ілюстрацій чимало. Особливо наполегливо тут демонструються парасольки і упаковки з різними лікарськими засобами.

На сторінках «Illustrated London News» примітна гравюра, на якій зображені люди-«сендвічі», які з'являлися на вулицях англійської столиці на самому початку XIX століття. Праця їх полягала у тому, щоб виконувати роль пересувної рекламної установки.

Протест лондонців викликали кінні рекламні процесії. На конях і возах закріплювались величезні щити, що відтворювали вигляд рекламованих товарів, і вони повільно рухалися по трактах, створюючи пробки для інших екіпажів і омнібусів. Фернан Бродель датує появу пересувних рекламних пристроїв 1824 роком. За його даними, такі вози нав'язували лондонцям різну рекламу не тільки вдень, але і ввечері, коли її примудрялися підсвічувати хитромудро влаштованими ліхтарями. У 1853 році англійський парламент прийняв закон, що забороняв використовувати кінські упряжки, кабриолети та інші пересувні пристрої з виключно рекламними цілями. Невгамовні рекламисти відповіли на це обмеження винаходом нового трюку: прикрашення тротуарів рекламними текстами і малюнками. Їх швидко затоптували перехожі, змивали настільки часті для Великобританії дощі, але їх відновлювали знов і знов. Змінюючи сюжети, цей вид «тротуарного» майстерності існував в середині XIX століття досить тривалий час.

2. Однак з переходом на другу половину століття все більшу популярність отримують настінні щити, плакати, афіші. Ця традиція, по суті, не переривалася з періоду перших друкованих афіш (billboards). Але в образі того варіанту рекламування, який зараз фамільярно зветься «наружка», до середини XIX століття відбулися різкі зміни. Вони пов'язані з винаходом баварцем Алоїзом Зенефельдером багатокольорового друку – літографії. Це сталося за три роки до початку XIX століття і освоювалося протягом першої його половини. На базі цих технічних можливостей і виник новий жанр – багатобарвний образотворчий, нерідко високохудожній плакат.

З другої половини XIX століття в європейських державах наростає «плакатний бум». Лідером в ньому є Франція. Тут же відзначимо, що спроба приборкати наплив чергового виду рекламної продукції була оперативно впроваджена в Англії за допомогою створення в 1862 році Асоціації плакатистів, котра прагнула запровадити в життя механізми саморегуляції цього виду діяльності. Рекламні зображення знову проявили пристрасть до величезних розмірів при просуванні до покупця таких звичних товарів, як мило, медичні таблетки, ковбаса і плитки шоколаду. Найбільшою пробивною здатністю відрізнялися в кінці XIX століття виробники «Pear's soap» («Грушеве мило»).



Саме в цей період (80-ті роки XIX століття) реклама в країні ввела у вживання стійкі девізи – слогани. Вони, як правило, були настільки багатообіцяючі, реклама оволоділа механізмами настільки сильного психологічного пресингу, що уряд в 1889 році видає постанову «Проти непристойної реклами». Асоціація плакатистів створила у своїх надрах в 1890 році цензорський комітет. Але це було пораховано недостатнім, і в 1893 році створено «Національне співтовариство з контролю за рекламними зловживаннями». Воно незабаром розіслало по всіх графствам список розпоряджень і законів, що стосуються рекламної комунікації.

Завершуючи огляд основних тенденцій розвитку рекламних процесів в Англії XIX століття, звернімося до вітрини як жанру реклами. В наполегливості цього впровадження британці також випереджали континентальну Європу. Дана спроба демонстрування товарів спричинила черговий ривок у розвитку предметно-зображальних, в першу чергу естетичних, аспектів рекламної справи. Досить швидко оформлення вітрин (window dressing) стає особливим відгалуженням рекламного майстерності, одним із витоків майбутнього дизайну. Від мистецтва викладки товарів в магазинних вітринах, пошуків їх найбільш виграшного оформлення невеликий творчий інтервал і до організації спеціальних виставок. Втім, в створенні даного відгалуження рекламної справи пріоритет, на думку ряду дослідників, належить Франції.

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. Відомо, що загальний напрямок культури в цій країні передреволюційного періоду виражається поняттям «галантний вік». 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 видовишна тематика знайшла спеціалізовані випуски «Affich» («Афіші») і «Annonce» («Повідомлення»). Значне число об'яв публікувала й популярна в дореволюційні роки «Паризька газета» («Le journal Parisen»), що мала тираж близько 10 тисяч. Однак стиль паризького життя в передреволюційний період, сповнений напруги від чергувалися один за одним урядових криз, придворних скандалів, глухого бродіння все більш нищать жителів бідняцьких кварталів, більше налаштовує рядове населення дізнаватися новини безпосередньо на вулицях з «летучих листків» та оповідань сусідів.

Рекламні звернення, виконані у вигляді витончених гравюрних картинок, характерні для французької реклами середини XVIII століття в більшій мірі, ніж для Англії, де це «прикрашання» прижилося пізніше. Відомі гравери Кошен, Сент-Обен. Під їх різцем за замовленням солідних підприємців створюється прообраз майбутніх візитних карток. Спочатку їх формат наближався до розміру поштової листівки і основний простір займало зображення, здебільшого геральдичне, але не тільки. Вказувалися і основні реквізити власника.

Майстерність граверів і художників затребується також видавцями модних журналів, що поширюють всесвітньо визнаний верхи елегантності паризький смак. Уже в XVIII столітті світовою популярністю користуються журнали «Cabinet des Modes» («Кабінет моди») (рисунок – 6) і «Courrier de la Mode» («Кур'єр моди»)

(рисунок – 7), 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 картинками. Саме він став джерелом освідомлення про паризьке модне вбрання російських аристократок.

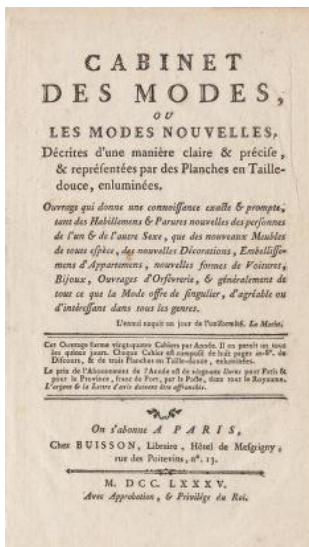


Рисунок – 6. Журнал «Cabinet des Modes»      Рисунок – 7. «Courrier de la Mode»

Але наближався кінець «галантного століття», і куртуазні «летючі листки» і граціозно оформлені афіші на стінах паризьких будинків замінили революційні прокламації. У 1789–1799 роках комерційну рекламу відтіснила реклама політична. Правда, навіть в газетах революційної епохи: «Паризький патріот» («Le patriot de Paris») Бріссо, «Революція Франції та Брабанта» («La revaluation de France et Vrabant»), К. Демулена, «Паризька хроніка» («La chronique Parisienne») з'являлися приватні оголошення й анонси театральних постанов. Епоха Наполена I увійшла в історію французької преси як пора жорсткого авторитарного правління і цензурних гонінь. Урядовий указ від 26 вересня 1801 року дозволяв публікацію рекламних текстів за умови, що по сусідству з ними не буде політичних або літературних творів. В цілому, французька столиця аж до Реставрації виявилася на усіченому рекламному пайку, що відбивало й загальний виснажений стан французької економіки.

**3.** Рекламні новації наступного етапу відзначені різними проявами винахідливості. На зміну грізним розпорядженням, що забороняли розклеювання будь-яких приватних афіш, прийшла понад гуманна вимога властей друкувати їх на кольоровому папері, залишаючи білий колір виключно для державних вердиктів. Прагнучи до впорядкування вуличної стихії реклами, французький уряд більш оперативно, ніж на батьківщині винахідника, знайшов застосування афішним тумбам. Даний винахід дуже сприяв облагородженню вигляду паризьких вулиць до кінця століття.

Однак найбільшу славу французькій рекламі другої половини XIX сторіччя 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. Саме в цю пору розквітає творчість

графіка-карикатуриста Оноре Дом'є. Його карикатури були різновидом політичної антиреклами, що викривала прислужників реставрації монархії, «кишенькових» парламентаріїв, постійні посягання правителів Франції на свободу преси. Його завершальний цикл літографських гравюр пов'язаний з подіями Паризької Комуні 1871 року. Дом'є зображує Францію 1871 року алегорично у вигляді оголеної фігури, розіп'ятої на скелі і розтерзаної диким орлом, або жінки, закутаної в чорне траурне покривало і закриваючої очі при вигляді нескінченно тягнеться поля трупів. Це твір не багатобарвний плакат, а аскетична чорно-біла гравюра. Однак масштаб узагальнення образотворчої ідеї, лаконізм форм і їх виразний алегоризм тяжіють до плакатному жанру.

В цьому плані наступником і продовжувачем соціально загостреного майстерності О. Дом'є став згодом Теофіль Стейнлен. Однак пальму першості у розвитку французького плаката, який створив славу цьому жанру і розкрив його невичерпні творчі резерви в рекламній справі, дослідники різних країн одностайно віддають Жюлю Шере.

У Франції на новий жанр багатобарвного плаката визначався як «Affiche» («афіша»), Перші літографовані плакати Деверна, Нантейля, Гранвіля, Гаварни та інших були скоріше ілюстрованими афішами, і текст грав в них велику роль. Затвердження нового жанру відбувається в 60-і роки XIX століття з приходом в творче життя майстрів, що перевернули співвідношення вербального та образотворчого компонента в багатобарвних «вуличних» літографіях.

Діяльність Жуля Шере в Парижі почалася в 1866 році, коли він заснував у французькій столиці невелику літографію. Є версія, що до специфічного плакатному стилю концентрованого лаконізму зображення, до «ударності» колірної гами його підштовхнула економія фарб, істотна для небагатого хазяїна скромного підприємства. В результаті він став обмежуватися однією головною фігурою, спростивши всі деталі, даючи їх тільки у вигляді тіней, уперше ввівши замість довгого тексту лише деякі необхідні слова, виконані чітким, великим шрифтом, що становить одне гармонічне ціле з усім малюнком. Пріоритет у набутті найхарактерніших ознак нового жанру історичи мистецтва одностайно віддають Жюлю Шері тому, що ним виявлено та реалізовано найголовніше для успішного сприйняття зображення «на льоту» людьми, що поспішають у своїх справах. Це лаконізм, композиційна компактність і барвіста контрастність. Динаміка ліній і плям немов продовжує динаміку самої вулиці, а повітряна вібрація їх палітри немов зливається з вібрацією міської туманної атмосфери, пронизуючи її в той же час яскравою святковою нотою. Додаткову ефектність цим творам давали й самі об'єкти рекламування. Найчастіше це були видовища, гуляння, маскаради, ковзанки, кафе-шантани, художні виставки. Всього Жюлем Шере створено близько тисячі підписних плакатів. З них кращі були представлені на його персональних виставках в Парижі в 1889 і 1890 роках. До цього часу першовідкривач художнього плаката вже ділив славу з парадоксальним художником Анрі Тулуз-Лотреком та послідовниками: А. Мухом, Т. Стейнленом, Е. Грассі, П. Боннаром та іншими.

Перший плакатний досвід Тулуз-Лотрек знайшов, погодившись створити художню афішу до відкриття сезону знаменитого кабаре «Мулен-Руж». Особлива гострота цього наміру полягала в тому, що популярне кабаре вже висвітлювалося пензлем інших художників. І сам метр Шере був раніше серед них. Складність завдання тільки розохочують художника. У першому ж замовленні сюжетом реклами став карколомний танець прими кабаре «Мулен Руж» Ла Гулю. Тулуз-

Лотрек у створенні плакатів залишився вірний одного разу обраної видовищною тематиці. Художник граничних контрастів, що залучає для втілення своїх намірів максимальну експресію, використовує кольори, які важко, здавалося б, поєднуються один з одним: чорний і світло-коричневий, бежевий і світло-сірий. Він являв своєю творчістю настання епохи модернізму. Плакатні композиції Тулуз-Лотрека роблять враження гострокутового переломлення ракурсів, використання фрагментарних, «що не увійшли» в рамку аркуша фігур, надзвичайної свободи жестів і поз. Цей великий митець не уникав участі і в малих рекламних жанрах, поштових листівках, які активно входили в моду в кінці XIX століття, театральних програмках. І вони випромінюють потужний потік експресії, наскільки б малоформатним не був би образотворчий простір.

Майже одноліток Тулуз-Лотрека Теофіль Стейнлен також починав відточувати свою плакатну майстерність з рекламування місць розваг. Одним з перших його замовників стало артистичне кафе на Монмартрі «Шануар» («Чорна кішка»). Однак цей художник незабаром відкрив для себе й іншу тематику. Він створює комерційні плакати для фірм, що випускають стерилізоване молоко і шоколадні цукерки. Для стилю плакатів Т. Стейнлена в основному характерна сувора, часом жорстка реалістичність, що де в чому нагадує творчу манеру О. Дом'є.

Цілком різниться від цієї спрямованості стиль, найбільш вишуканого майстра плаката рубежу XIX–XX століть Альфонса Мухи. Вирішальною сходиною на шляху до визнання стало виконання художніх плакатів з приводу виступів прославленої французької акторки Сари Бернар. У 1895 році актриса уклала з художником шестирічний договір на творче співробітництво. А. Муха не тільки створював афіші, але розробляв проекти сценічних костюмів, декорацій, оформляв театральні програми. Плинні, гнучкі, округлені лінії, м'які, поступові переходи кольору характерні для творчості плакатиста. Але є в полі зору цього плакатиста і менш піднесені об'єкти рекламування: шампанське «Ruinart», сигаретний папір «Job», дитяче харчування фірми «Nestle». Цей романтичний художник не нехтував замовленнями на малі рекламні жанри: запрошення, меню, не кажучи вже про театральні програмки.

Англійський художник Обрі Бердслей. Його стиль надзвичайно тісно переплітається зі стильовими пошуками французького модернізму кінця XIX століття. Художній почерк цього автора витіювато, витончено і вишукано декоративний. Наполегливий еротизм його композицій виводив на поверхню ідеї майбутньої сексуальної революції. Внесок О. Бердслея в рекламну справу здійснювався за допомогою малих форм: оформлення журнальних обкладинок, книжкових каталогів, лібретто вагнерівських опер, запрошень в аристократичні клуби і невеликих «летучих листків» про новинки книжкового ринку.

**4.** Паралельно інтенсивному розвитку рекламного процесу в Англійському королівстві тривають спроби теоретичного осмислення цього відгалуження масової інформації. На допомогу рекламодавцям самодіяльний агент Чарльз Мітчелл в 1846 році опублікував «Newspaper Press Directory» («Довідник газет»), де дав уявлення про провідні англійські періодичні видання, час їх виходу, тираж, політичний напрямок. Подібні довідники перевидавалися в 1855, 1871 і 1890 роках. Вони мали ґрунтовні вступні статті, у яких роз'яснювалась соціальна необхідність рекламної комунікації. Ще більш узагальнюючий, теоретичний характер носила книга «Guide to Advertisers» («Гід з реклами»), де пропонувалися кращі рекламні зразки, рекомендувалися надійні рекламні агенти, а також давалися

поради щодо якісного, а не кількісного підходу до рекламних текстів. Деякі аспекти вивчення рекламного справи в цій книзі створюють передумови системно-маркетингового аналізу. Не будемо також забувати, що саме в Англії в 1874 році вийшла фундаментальна праця Генрі Семпсона з історії всесвітньої реклами. Її відрізняє широкий культурологічний контекст, багатюща емпірична база і доброзичливо зважені судження щодо досягнень рекламної творчості не тільки в різних європейських країнах, але і в деяких колоніальних державах, а також в США. У той же час Генрі Семпсон не закриває очі на численні рекламні зловживання – скоріше, він відкриває на них очі своїм читачам.

Підводячи деякі підсумки англійської досвіду розвитку реклами в XIX столітті, відзначимо її лідерство серед інших європейських країн з низки напрямків. Це, по-перше, інтенсифікація організаційного забезпечення безперервної рекламної продукції на сторінках британської преси та її дедалі глибша диференціація з обслуговування різних сегментів аудиторії. По-друге, це продуктивні пошуки в плані жанрового збагачення рекламних матеріалів, їх ілюстративного оформлення та технічного забезпечення (пересувні установки, «тротуарний» живопис, вітрини, виставки та ін.). І нарешті, це значна продвинутість в правовому регулюванні рекламного процесу «ззовні» і початок пошуків внутрішньої саморегуляції цього професійного співтовариства.

**5.** В Англії настирливість розклеювачів і рознощиків була така, що в 1734 році з'являється поліцейське розпорядження, що забороняло цю діяльність під загрозою штрафу за порушення указу. Однак заборона, як це завжди буває, злякала далеко не всіх. Історик реклами Ганс Бухлі розповідає про початок безлічі судових процесів з присудження штрафів. Один з них відбувся в 1760 році проти якогось кравця, який, використовуючи рекламні листки, зумів далеко обігнати своїх конкурентів по кількості замовлень на пошиття одягу. Парламент в 1761 році знову виніс постанову припинити появу письмових або друкованих «летючих листків», що містять перерахування товарів, цін, адрес, імен виробників і комерсантів. Паралельно уряд прагне ввести стихійний рекламний бум в цивілізовані рамки. З цією метою у середині XVIII століття створюється спеціальне рекламне видання «Affiches, Annonces et Avis divers» («Афіші, анонси й різноманітні повідомлення»). Випуски були розміром в одну восьму частку аркуша, виходили два рази на тиждень тиражем до півсотні тисяч і користувалися стійким попитом. Головні теми оголошень: нові зразки меблів, здавання в найм.

Треба сказати, що зусилля влади, що прагнула вберегти вигляд столиці Франції від нерегульованих розклеювань, до середини XIX століття увінчалися успіхом. Відвідувачі міста відзначали у своїх подорожніх враженнях охайність стану брезентових тканин, натягнутих на дерев'яні каркаси і закріплених на фасадах будинків, особливо тих, що обрамляють знамениті паризькі бульвари. Вони мали нумерацію й значилися за різними рекламними конторами, які відповідали за акуратність їхнього вигляду і пристойність змісту наклеєних на брезент текстів. Окрасою міста стали газетні кіоски з великими вікнами, за якими вдень можна було прочитати рекламні тексти. Увечері кіоски підсвічувались зсередини й ставали орієнтирами для жителів, які гуляють по бульварах, зручними місцями запланованих і випадкових зустрічей.

Власники ресторанів не обмежувалися друкуванням свого фірмового знака на посуді, приладах, скатертинах, серветках та одязі офіціантів. Вони дарували постійним відвідувачкам парасольки, на яких містилися рекламні заклики. Гуляючи

в парку мешканець міста налаштувався відпочити і брав для цього напрокат у доглядача зручний шезлонг, він отримував, крім цього предмета, і квитанцію з наполегливим запрошенням відвідати торгові центри. За великі гроші рекламні агентства закупували у транспортників право покривати оборотну сторону проїзних квитків запрошеннями відвідати той чи інший модний магазин.

Обростав рекламними функціями й інститут театральних «зірок». За успіхами кожної з них зазвичай постійно стежили 3-4 репортера популярних газет. Удачі підтримувалися, невдачі затушовувалися, а головне, описувалися вбрання, прикраси, звичні місця відвідування «зірок». Від послідовників і послідовниць наслідувати таких не було відбою. Будинки високої моди, що спонсорують «зірок», могли не турбуватися щодо популярності нових моделей одягу, якщо її надягала театральна «діва» на зустріч з друзями або для прогулянки по Єлисейських полях. Тут чітко формуються передумови процесів, які в наш час називаються «public relations». Цікавий штрих: далеко не всі видовищні заклади друкують програми спектаклів для продажу глядачам. Більшість бажають публікувати такі в спеціалізованих газетах «Vert-Vert», «Orchestra» («Оркестр») і «Entracte» («Антракт»), – незамінних для театралів, меломанів і мандрівників в кінці XIX століття.

Нове слово у французькій рекламі сказала найбільш масова газета другої половини XIX століття «Petit Journal» («Маленька газета», рисунок - 8 ), 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 передплатників і ще безліч читачів знайомились з виданням в клубах, кафе, різних ательє і офісах.



Рисунок – 8. Перше видання «Petit Journal»

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

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

- підвищена увага до естетичних складових рекламної комунікації;
- дотепність текстів, що розширила способи впливу рекламних добутоків;
- прагнення до розумної простоти, витонченості, колірної або навіть чорно-білої гармонії в зображеннях французької «рекламної музи».

Отже, рекламний процес в європейських країнах переживає перелом в середині XIX століття, пов'язаний з початком індустріально-масового виробництва товарів і початком формування споживчого суспільства. У цих умовах реклама стає необхідною ланкою цивілізованого маркетингу. Загальні для європейських країн закономірності в галузі реклами переломлюються досить своєрідно в різних державах залежно від конкретних економічних і політичних особливостей того чи іншого періоду, а також особливостей національної культури.

Економічним лідером серед європейських держав в XIX столітті була Англія, яка успішно здійснювала індустріальну революцію, володіла гігантськими сировинними ресурсами своїх колоній. Звідси особлива інтенсивність, організаційна діловитість і творча різноманітність рекламної продукції в цій країні.

Велика кількість політичних колізій у Франції XIX століття витіснила колишнє лідерство цієї країни у сфері масової реклами на другий план. Однак в галузі рекламування характерних для цієї країни предметів високої моди, розкоші, прикрас, парфумерних і гастрономічних виробів лідерство зберігалося. Неперевершеною залишилася для XIX століття художня майстерність французького поліхромного плаката, що здійснював рекламні функції у сфері театрального та художнього життя, в області комерції, виробництва, а також у трактуванні соціальних і політичних колізій.

Рекламний процес у Німеччині в XIX столітті протікав уповільнено по ряду політичних, економічних і соціально-психологічних причин. Лише в останній третині XIX століття тут відбувається поживлення рекламної діяльності, виявляються національні пріоритети в її організації. Поряд з поглибленням диверсифікаційних тенденцій в європейському рекламному процесі XIX століття проявилися й потреби у розвитку інтегративної взаємодії досвіду різних країн. Вони знайшли своє вираження в організації національних та всесвітніх промислово-торговельних виставок, які стали основою нового рекламного жанру, характерного для Нового часу.

#### *Контрольні запитання:*

- 1. Які головні особливості розвитку рекламної справи в Англії?*
- 2. Як впроваджувалися ілюстрації в англійську газетну рекламу?*
- 3. У чому особливості творчості провідних майстрів французького плакату?*
- 4. Які пріоритети рекламних заходів у Німеччині в останній третині XIX ст.?*
- 5. У чому полягала доцільність істотних витрат на організацію виставок у локальних, національних і всесвітніх масштабах?*

## Лекція 6. Американська реклама XIX – XX ст.

### План лекції

1. *Розвиток реклами в США в XIX – на початку XX ст.*
2. *Основоположники рекламної комунікації у США.*
3. *Нові рекламоносії*
4. *Поява міжнародних рекламних агентств.*
5. *Креатив та копірайтинг у рекламі XX ст.*

1. Розвиток реклами в США в XIX – на початку XX ст. Після завоювання незалежності нова держава Північноамериканського континенту дуже швидко стала надолужувати відставання від своєї колишньої метрополії – Англії у самих різних сферах виробництва і культури, в тому числі і в рекламній справі. Хронологічною віхою початку власне американської реклами історики США вважають 1789 р., час остаточного оформлення нової державності.

Цей перший період розвитку реклами незалежної держави тривав до середини XIX ст. Біля його витоків знаходився Джон Данлеп, який наприкінці 70-х рр. XVIII ст. почав видавати у 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, стала визначальною до кінця XIX ст.

У XIX ст. в Америці було законодавчо скасовано рабство, і колосальний пласт відносно автономних, самодостатніх в повсякденному забезпеченні товарами плантаторських господарств Півдня увійшли до загального виробничого і комерційного кругообігу ринкової економіки. Це призвело і до кількісного, і до якісного зростання виробничих і комерційних відносин в країні. Значно розширився споживацький попит на товари першої необхідності, що породив стимули до збільшення їх виробництва. А зростання продуктивних сил, в свою чергу, стимулювало попит на удосконалення засобів виробництва, їх модифікацію і інтенсифікацію отримання сировини, як промислової, так і сільськогосподарської. До того ж на зміну засилля імпорту товарів в США прийшов зростаючий експорт у європейські країни американської продукції. Масове виробництво середини XIX ст. 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.

На рубежі XIX – XX ст. американська реклама представляла собою бізнес, в якому циркулювали мільйони доларів. Цей вид комунікації був визнаний в країні необхідною складовою економічного прогресу. У цих умовах рекламні тексти почали грати не тільки ознайомчу і заклично-прагматичну, а й просвітницьку роль. Проспекти і буклети рубежу століть – це вже не тільки реєстри товарів із зазначенням ціни (дану задачу здійснювали прейскуранти і прайс-листи). Тепер нові винаходи, призначені для масового споживача, прагнули заявити про себе можливо



грунтовніше і дохідливіше. Однотипна друкована реклама з кінця XIX ст. сформувала різні відгалуження: виробничо-технічне, освітнє, експресивно-художнє, розраховані на різні сегменти ринку.

Новим етапом стало освоєння журналами кольорових рекламних полос. У 1880-х роках вони зробилися органічною складовою журналів для жінок: «Ladies Home Journal» («Домашній журнал для жінок»), «Cosmopolitan» («Космополіт»), «Women's Home Companion» («Домашній супутник жінки») та ін. Образотворча сторона реклами знову стала виходити на перший план – агентства звернулися за допомогою до професійних художників. І незабаром в самих агентствах з'явилися штатні посади ілюстраторів.

У цей період визначаються два творчих напрямки в масовому створенні рекламних текстів. Перший спирався на комплекс раціональних доказів (популярні пояснення переваги того чи іншого виробу перед аналогічним товаром інших фірм). Започаткував його Джон Пауерс, що став видатним майстром рекламних текстів (копірайтером) останніх десятиліть XIX ст. Його стиль іменувався reason why, був побудований на обґрунтуванні різних «чому», головне з яких: чому треба віддати перевагу даному товару. Цей стиль був адекватною відповіддю на появу в продажі маси технічних новинок, дію яких належало пояснювати можливо більш докладно.

Отже, в останній третині XIX ст. США стали загальноновизнаним світовим лідером в галузі реклами, чому сприяла як інтенсивність рекламних потоків в пресі, так і творча винахідливість в організації популяризаторських акцій, рекламного використання упаковки, пропозиції нових способів подачі текстів з боку агентів. Рубіж XIX – XX ст. відзначений в США активним включенням в рекламний процес національних тижневиків і щомісячників, в яких брали участь художники-професіонали, які значно удосконалили естетичний вигляд багатобарвних рекламних обкладинок, смуг і плакатів. Експансія реклами в США мала певні негативні наслідки: поширення недостовірної інформації, порушення етичних норм благопристойності, недоброчесну критику конкурентів і т. п. Реакцією на це стало видання низки державних законодавчих актів, що стосувалися реклами, і формування професійних об'єднань рекламодавців і рекламістів, що відповідали за внутрішню корпоративну регуляцію рекламних процесів.

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 рекламного навантаження 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 колоди, які сплавлялися по річках, 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.

2. 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 XIX 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, комівояжерів, продавців лотерейних квитків і особливо патенто-ваних 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 гастрольми по кільком великим містам США. Барнум пропонував за високу ціну помістити бажаним 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 одностайну думку американських істориків, після Громадянської війни 1861–1865 років.

Починаючи з XX століття у США було видано багато теоретичної літератури з питань реклами. Значна кількість її не втратила актуальності й досі, оскільки там поєдналися досягнення таких наук, як економіка, фізіологія, соціальна психологія й менеджмент. Вдалим початком була, зокрема, книга К. Гопкінса «Наука реклами» (1923). Саме у 20-ті роки XX ст. у США з'являються й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної роботи (цю

тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона «Питання економіки реклами»). Далі рекламні дослідження виходять у світ одне за одним. 1932 року з'являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка «100.000.000 піддослідних кроликів», 1935 року – А. Баскера «Реклама, переглянута наново», 1936 року – Х. Кенера «Боротьба за правду в рекламі», 1942 року – Н. Бордена «Економічна ефективність реклами», 1944 року – Б. Кларка «Димова завіса реклами», 1949 року Ф. Бішопа «Етика реклами», пізніше – монографії В. Паккарда «Таємні спокусники», Ф. Куїна «Етика, реклама й відповідальність» та ін. Цікаво, що аналіз реклами з погляду її впливу на поведінку споживача у США використовувався вже давно. Як приклад можна назвати монографії В. Діла «Філософія реклами» (1913), Д. Лукаса і С. Бенсона «Філософія реклами» (1930), Е. Крейна «Ринкові зв'язки» (1950), Д. Поттера «Люди більшості» (1954), Дж. Янга «Додатковий інструмент мільйонерів» (1961) тощо. Найширшим використанням біхевіористичних підходів (з погляду впливу на поведінку споживача) характеризуються 50 – 60-ті роки ХХ ст., коли у США було досягнуто великих успіхів у використанні теорії і моделей психології, соціальної психології і соціології для розуміння поведінки покупців, комунікативних відносин між учасниками рекламного процесу як частини маркетингу.

Однією з особливостей розвитку рекламного бізнесу було створення міжнародної мережі рекламних агентств. На початку 80-х років домінуюче положення на світових ринках займали великі американські агентства. З середини 80-х років спостерігається тенденція зміни ринку рекламних послуг, пов'язана із створенням нового «Спільного ринку» в Європі, який об'єднав понад 320 млн. споживачів.

Змінам в рекламному бізнесі сприяють такі умови, як створення міжнародних мереж рекламних агентств, обмін міжнародним досвідом, перетворення промислових концернів на міжнародні галоконцерни, широкий розвиток міжнародних зв'язків. Нові можливості для реклами відкриваються у зв'язку з інтернаціоналізацією галузей засобів масової інформації.

3. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо). У 1922 році новим засобом реклами у Західній Європі і США стало радіо. Тридцяти-сорокові стали воістину «золотими роками» радіо. Воно тривалий час тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З появою телебачення, радіо як засіб реклами на певний час відійшло на другий план. Але в 60-х роках ХХ ст. воно знову знайшло своє місце, ставши джерелом інформації для тих, хто перебуває поза домом (на відпочинку, за кермом, у подорожі тощо). Нове життя радіо забезпечувалось запровадженням в радіопрограмах новинок, радіошоу, прихованої серед новин реклами, музичними програмами з рекламою для молоді. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації і на місцевому рівні локальні рекламні фірми віддають на радіо понад 60% своєї реклами. З 1948 року починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, телекомунікацій (наприклад, оптико-волоконні кабельні мережі), комерційних телевізійних каналів і пересувних телестудій, що передають інформацію безпосередньо з місця події, обіцяє тривале життя реклами на телебаченні.

Особливо інтенсивно розвивався рекламний бізнес у другій половині ХХ ст. Реклама стала мистецтвом, відокремилася в самостійну галузь, де працюють мільйони людей. Реклама покликала до своїх лав найталановитіших особистостей, висококласних професіоналів, творців рекламних ідей і оригінальних стилів. Під

впливом реклами змінюються характери людей, мислення та бажання. У США реклама стала одним з обов'язкових елементів «американського стилю життя». Це породжує невдоволення далекоглядної частини американського суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішною віллою. Та хоч би що ми говорили, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого людина намагається досягти. Реклама в США – це щось на зразок повітря, яким дихаєш постійно, не помічаючи його.

Через той величезний вплив на людей, який має нині реклама, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності. Вона мала гарантувати добропристойність, чесність правдивість реклами. «Міжнародний кодекс рекламної практики» зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції і не підривати громадської довіри до реклами.

4. Поява міжнародних рекламних агентств. З часу свого виникнення (кінець XIX ст.) Міжнародні корпорації зазнали значної еволюції. Перше покоління сучасних міжнародних корпорацій представляли головним чином так звані колоніально-сировинні ТНК. В ході Першої світової війни і в післявоєнний період силу набрали ТНК, що спеціалізувалися на виробництві озброєнь.

Загальне число міжнародних монополій до початку 40-х років XX ст. не перевищувало 300. З початку 50-х років міжнародні корпорації починають активні дії із завоювання світових ринків. Цьому сприяли політика лібералізації міжнародних економічних зв'язків, поява на світовій арені молодих звільнених держав, зростаючий світовий споживчий попит та інші фактори. Бурхливий розвиток міжнародних корпорацій як за кількістю, так і за масштабами і обсягами діяльності, сприяв тому, що вони стали грати одну з найважливіших ролей в міжнародній економіці. Галузева структура виробництва ТНК приблизно така: 60% великих компаній зайнято у сфері виробництва, 37% – у сфері послуг, 3% – у видобувній промисловості і сільському господарстві. Чітко окреслилася тенденція збільшення інвестицій у сфері послуг і технологічно інтенсивному виробництві.

В 90-і роки XX ст. в середньому 45% загального обсягу продажів ТНК припадало на експорт. ТНК охоплювали 90% світової торгівлі пшеницею, кавою, кукурудзою, лісоматеріалами, тютюном, джгутом і залізною рудою, 85% – міддю і бокситами, 80% – чаєм і оловом, 75% – натуральним каучуком і сирію нафтою.

Описані вище обставини неминуче спричиняють постійно зростаючу конкуренцію, посилюється й ускладнюється збут продукції. Це основні чинники, які багато років після закінчення Другої світової війни істотно впливають на долю реклами в глобальному масштабі.

Постійно розширюється асортимент ринкових послуг і виробів. Технічні та технологічні можливості, вартість виробництва, якість все меншою мірою відрізняються один від одного. Ця обставина виводить на перший план нецінові методи та інструменти конкуренції. У цьому безперечно величезна роль інформаційного впливу на ринки збуту і споживання. Недарма гасло останніх десятиліть XX ст. звучить «виховуй споживача!».

Разом з тим фірми-виробники в умовах найжорстокішої конкуренції в боротьбі за споживача розраховують на виживання при отриманні мінімального прибутку, що змушує знижувати ціни, скорочувати витрати, виважено, з наукових позицій підходити до питань планування та бюджетування рекламних стратегій. Найчастіше рекламні стратегії координуються з єдиного центру. Здійснення

регіональних рекламних кампаній доручається місцевим представництвам фірм або відділенням найбільших мережевих рекламних агентств.

Таким чином, товарна експансія рекламодавців у другій половині ХХ в. спричинила вихід обслуговуючих їх рекламних агентств на міжнародний рівень. Існує думка, що домінуючою тенденцією в розвитку реклами Європи та США в другій половині ХХ ст. стала концентрація і централізація капіталу. Основна частка рекламних засобів «перетравлюється» провідними рекламно-інформаційними корпораціями. Частина рекламних грошей, яка припадає на десятку рекламних лідерів, за останнє десятиліття зросла вповоловину. Наприклад, у Великобританії в 1990 році цей показник склав 50%. Більш того, в рекламу і в засоби її поширення все активніше вкладають кошти промислові та торгові компанії.

Процеси глобалізації змусили рекламні агентства зайнятися поліпшенням систем управління рекламним процесом, що виходять за межі власних країн, а часом і в глобальному масштабі. Такі агентства змушені вирішувати відразу три завдання: задовольняти очікування клієнта, працювати функціонально і координувати свої дії з діяльністю колег в інших країнах або цілих регіонах.

Агентства витрачають величезні гроші на навчання та плекання талантів. Навчання спеціалістів має комплексний «полідисциплінарний» характер. Рекламист другої половини ХХ ст. – це фахівець в області комплексу маркетингових комунікацій: стратегії маркетингу, рекламі в ЗМІ і поза ними, паблік рилейшнз, маркетингових досліджень, менеджменті, специфічних комунікаціях.

Рекламним фірмам залишається все менше простору для маневру. Вони змушені працювати в умовах, які рекламодавці день від дня посилюють. Наприклад, ростуть знижки клієнтам. Клієнти все частіше вимагають «прозорості» рахунків, змушують агентства віддавати їм всі знижки, одержувані від засобів масової інформації, як комісійні, так і за обсяги розміщення. Робота агентств оплачується фіксованим відсотком від рекламних витрат (зазвичай 2 ~ 3%, що визначаються детальними розрахунками за методиками безризикового менеджменту). Разом з тим стимулюється високопрофесійна рекламна діяльність. Так, три найбільші транснаціональні корпорації, що випускають фірмові товари масового попиту, «Крафт Дженерал Фудз», «Нестле» і «Юнілівер» ввели додаткові бонуси (3%) за якість рекламних робіт.

Активно зростає попит на маркетингові дослідження і асигнування на них. У 1988 році на ці цілі в світі було витрачено 5,4 млрд. дол., в 1993 році – 8,5 млрд. дол. Промислові та сервісні фірми все меншою мірою довіряють своїм власним маркетологам і воліють залучати сторонніх експертів. Це пояснюється тим, що при зростаючих витратах на виробництво і реалізацію для економії коштів необхідно глибоко і ретельно вивчати стан ринку і споживчі очікування, щоб звести до мінімуму можливі ризики, в тому числі при проведенні рекламних кампаній. Зростання витрат на маркетингові дослідження пояснюється також глобальної експансією клієнтів дослідницьких компаній і необхідністю вивчати нові ринки.

Уявлення про рівень витрат, а відповідно – про обсяги міжнародної реклами другої половини ХХ ст. можна скласти, виходячи з таких цифр: з 1953 по 1968 роки витрати на міжнародну рекламу виростили приблизно з 100 млн. дол. до 1 млрд. дол. на рік. Ці обсяги росли і продовжують зростати, збільшуючись вдвічі приблизно кожні п'ять років. звідси можна припустити, що загальний обсяг рекламних витрат зростає на 5 ~ 7% щорічно. Понад 50% цих витрат припадають на США. Витрати на рекламу коливаються від більш ніж 2,5% національного доходу в США і Швейцарії до 1–

1,5% від національного доходу в більшості країн західної Європи. У Великобританії в середині 90-х років ця цифра становила приблизно 1,25% від валового національного продукту.

5. Креатив та копірайтинг у рекламі ХХ ст. США. У 1920-і роки ХХ ст. в моду стрімко входило куріння, і три національних виробника «R. J. Reynolds Tobacco Co» (бренд «Camel»), «Liggett & Myers Tobacco Co» (бренд «Chesterfield») і «American Tobacco Co» (бренд «Lucky Strike») активно конкурували один з одним. У той же час досить значний сегмент аудиторії не був освоєний цими компаніями – курящі жінки все ще засуджувалися суспільством. Покінчити з застарілими забобонами вирішив Альберт Ласкер (власник рекламного агентства «Lord & Thomas»). Негативне ставлення до тютюну було витіснене ідеєю про так звану «користь куріння» – стурбованим підтриманням ідеальної ваги дамам рекомендувалося замість дієти курити «Lucky Strike». Трохи пізніше до рекламної кампанії залучили відомих актрис, думці яких жіноча аудиторія беззастережно довіряла. Слоган «Reach for a Lucky instead of a sweet» («Візьми «Lucky» замість цукерки») був написаний копірайтером Джорджем Хіллом.

Рекламну кампанію для конкурента «Lucky Strike» – сигарет «Camel» підготувало агентство «N. W. Ayer & Son». У виробництві цих сигарет використовувалася незвичайна суміш турецького та американського сортів тютюну, що спочатку додало товару якусь іноземність. Рекламний персонаж, вибраний для реклами сигарет, цирковий верблюд Джо, забезпечив сигаретам справжній східний колорит, адже в той час верблюди в США вважалися екзотичними тваринами. Цікаво, що кампанія «Camel» – один з перших прикладів тизерної реклами: перед появою плакатів, що безпосередньо розповідають про цей товар, виникли інтригуючі повідомлення «Верблюди йдуть» і «Завтра в цьому місті буде стільки верблюдів, ніж в Азії та Африці, разом узятих». Верблюд Джо став одним із найбільш упізнаваних персонажів для дітей, нарівні з Міккі-Маусом і лялькою Барбі.

У 20-ті роки ХХ ст. в американському суспільстві стали приділяти увагу проблемі особистої гігієни, причому основна тема задавалася саме рекламою: молодих людей і дівчат лякали тим, що неприємний запах може не тільки зробити їх аутсайдерами, але навіть перешкодити їх кар'єрі. Класичним прикладом є рекламна кампанія освіжувача для рота «Listerine» (компанія Lambert Pharmacal Co), розроблена в 1925 році агентством «Lambert & Feasley». У рекламному тексті, написаному копірайтером Фіслі, не згадувався неприємний запах з рота, а говорилося про захворювання «халітоз», яке все життя переслідувало нещасну героїню історії під назвою «Often a bridesmaid but never a bride» («Часто подружка нареченої, але не наречена»). Подібні рекламні кампанії довгий час будувалися на використанні мотиву страху.

Економічне процвітання 1920-х років в США закінчилося буквально в один день, який отримав назву «чорний вівторок» – 29 жовтня 1929. У цей день стався обвал Фондової біржі, і почалася найтриваліша економічна криза в історії США – Велика депресія.

*Контрольні запитання:*

1. Які особливості становлення американської реклами ХІХ століття?
2. Чим прославився в історії реклами Альберт Ласкер?
3. У чому особливості відомої у США реклами «Розплата за лідерство»?
4. Чим прославився в історії реклами Теодор Макманус?

## Лекція 7. Реклама в Україні до початку XX ст.

### План лекції

1. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі (давньоруська епіграфіка, культура і практика графіті й монограм).
2. Ремісничє виробництво Київської Русі (клейма майстрів тощо).
3. Українське козацтво та його символіка.
4. Розвиток друкарства в Україні та зародження української преси.
5. Контрактові ярмарки в Україні та ярмаркова реклама.

1. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі. Важливу роль у розвитку української реклами відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Київ став політичним і економічним центром держави завдяки своєму становищу центру торгівлі. Основні закономірності, що зумовили розвиток міжнародної торгівлі в Київській Русі, діяли й усередині країни. Зростання виробництва продуктів сільського господарства 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 виважувалися важливі справи, глашатаї доводили рішення князя, а також оголошення приватних осіб. Існує припущення, що вулиця Боричів Тік у Києві дістала свою історичну назву як місце, де боричі (глашатаї) виступали з оголошеннями перед народом. Характерним для ринків Київської Русі було спорудження на них або біля них храмів. По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей – потенційних покупців; по-друге, згідно зі статутом князя Володимира саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах – церкви мали берегти їх справедливість.

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, прикрашалися 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.

У 1051 році на схилах Дніпра був побудований монастир, названий згодом Печерським. Печерський монастир став релігійним і культурним центром Київської Русі. У монастирі сформувалася школа видатних зодчих, учених, малярів і письменників. 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.

2. Ремісниче виробництво Київської Русі. За часів князя Володимира вперше в руській історії починається карбування грошей – золотих і срібних монет. Володимир перший з українських князів почав бити свою монету. Робив він це також з наміром, щоби зробити більш відомою свою державу. Володимирові гроші були золоті і срібні. Роблені вони на зразок візантійських. На одному боці є образ Христа, на другому – постать самого князя, що сидить на престолі у царських відзнаках, із хрестом у руці. Усі монети містили написи: «Володимир на столі», «Володимир, а се его золото», «Володимир, а се его серебро». На деяких монетах був зображений тодішній герб київської держави – тризуб. Вивчення київських монет свідчить, що перші штемпелі для золота і частково срібла часів князя Володимира виготовлялися акуратніше з розрахунком на певну рельєфність зображення на монетах, нерідко без збереження дзеркальності. Київські майстри дотримувались «економної» зображувальної манери, що вимагало постійного оновлення зображень на монетах. Про відсутність у Київського «монетного двору» – скромної ремісничої майстерні – контактів з константинопольськими майстрами чи іншими наставниками свідчить своєрідна технічна заготовка срібних кілець. Замість звичайного у технології виготовлення західноєвропейських монет вирізування кілець із срібла, викутого листами, була застосована повільна ремісничка техніка виливки заготовок у складних формах. Важливою перевагою для цієї техніки карбування монет була безпосередня придатність вилитих заготовок для карбування, тоді як кований метал набирив жорсткості і вимагав термічної обробки відрізків. Із зображень на монетах постатей князів та святих, а також тризуба у поєднанні з хрестом, можна зробити висновок про єдність державної влади з християнством. Це відповідало імперським уявленням князівської влади, яка прагнула зміцнити державу. Очевидна річ, що монетарна політика останньої виконувала не тільки економічну, але й політичну функцію. Монета була не тільки засобом обігу, вдосконалювала і спрощувала його, але й служила великою об'єднавчою силою, підвищувала авторитет Київської Русі у світі, зокрема у Східній і Центральній Європі. Монета Київської Русі – це цінне джерело вивчення економіки і економічної думки тогочасної доби. Це – мистецький, ремісничий, духовний скарб нашого минулого, на який повинно спертися українське сьогодення.

Значне місце в економіці Київської Русі займало ремісниче 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 (зараз ми називаємо це фірмовим знаком, торговою маркою). Традиційно кожен гончар на Русі мав своє клеймо (рисунок – 9).



Рисунок – 9. Клейма на денцях гончарних посудин часів Київської Русі.

З X ст. розквітає ювелірне ремесло Київської землі, з'являються школи художньої залізообробки ремісничих виробів, а XI ст. створюються майстерні з виробництва емалей. У цей період виникли професії каменярів, штукатурів, спеціалістів з виготовлення плінфи, вапна тощо. Великої слави зажили давньоруські ювеліри, їм були відомі всі технічні прийоми, які знали майстри передових країн тодішнього світу. Вони оволоділи складною технікою черні, фігурного литва, і, нарешті, перегородчатої емалі, створили справжні шедеври художнього ремесла. Різні оздоби з міді, золота, срібла були широко відомі не тільки на Русі, а й далеко за її межами.

3. Українське козацтво та його символіка. У 30-40 роках XVI ст. козаки створили могутню для того часу фортецю – Запорізьку Січ. Запорізька Січ мала чітку військово-адміністративну організацію, що спиралася на вікові традиції Київської Русі. Козацьке військо (Кош або січове товариство) налічувало кілька тисяч озброєних вояків. На загальній військовій раді козаки обирали старшину – кошового отамана. Кошовому отаману вручали булаву – знак найвищої влади в Запорізькій Січі. Старшинам вручалися клейноди: бунчук – мідну або позолочену кулю на дерев'яному держаку; до кулі прикріпляли пучок волосся з кінського хвоста; хоругви – прапори із зображеннями святих, хреста, зброї; печатку – для засвідчення документів. З появою виборних гетьманів булава стала символом гетьманської влади; полковникам – військовим старшинам почали вручати як символ влади перначі.

4. Розвиток друкарства в Україні та зародження української преси. Руські першодрукарі Іван Федоров та Петро Мстиславець за часів царя Івана Грозного були змушені виїхати від переслідувань у Литву, де в мастку 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. «Апостол» був прекрасно ілюстрований, графічне зображення апостола Луки в книзі витримане у традиційному візантійському стилі, але орнамент і декоративне облямування навколо нього виконано за ренесансними нюрнберзькими зразками. «Апостол» був дуже дорогим виданням, тому І. Федоров змушений був віддати в заставу за борги друкарню і переїхати до міста Острога на Волині, де почав працювати у відомого

мецената князя Костянтина Острозького. Там, у 70-х роках XVI ст. за його участі була організована нова друкарня. Князь Острозький доклав багато зусиль і коштів для організації книгодрукування, створення в Острозі школи і «острозького гуртка», що став основою організації вищої школи в Україні. 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. Тоді ж набувають поширення гравюри на дереві, міді та інших металах. Відомими майстрами гравюри були Олександр Тарасевич, Леонтій Тарасевич та Іван Щирський – представники української графіки у стилі бароко. До значних досягнень барокової графіки належить теза «Тріумфальне знамено» Івана Щирського, створена у 1698 році.

Основоположник мистецтва різьбярської графіки Леонтій Тарасевич створив багато високохудожніх гравюр, серед них історично достовірні образи діячів вітчизняної культури – літописця Нестора та живописця Алімпія. Саме на межі XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ансамблевим ілюструванням і оформленням, пишним декором, використанням традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

На українських землях порівняно із західно-європейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. 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.

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-Артемівський. 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». Попри сильні утиски цензури цей науковий щомісячник, особливо під редакцією В. Науменка, став помітним явищем у розвитку національної культури. 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 друковане 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 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 свого попередника. З другої половини XIX

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.

5. Контрактові ярмарки в Україні та ярмаркова реклама. До 1774 року у Львові відбувалися контрактові ярмарки. З 1774 до 1797 року контрактові ярмарки відбувалися у місті Дубно біля Львова, а з 1797 – у Києві. У Києві контрактовий ярмарок був об'єднаний з Хрещенським ярмарком, відомим ще з XVI ст. На контрактовий ярмарок у Києві приїздили купці з багатьох міст Росії, Австрії, Пруссії, Франції, Італії, Англії, Данії та інших країн. Цікаво, що контрактові ярмарки проіснували до 1927 року. Більшість ярмарок в XIX ст. тривали лише один день, близько 1/3 – від 2 до 7 днів, а лише 3% тривали довше (деякі цілий місяць). Загалом на території України, що входила до складу Російської імперії постійно діяло 110 ярмарків, на яких продавали 47% усіх товарів.

За кількістю ярмарків на рік перше місце посідали Харківська та Полтавська губернії. Найбільші з них – Іллінський (20 липня – 1 серпня) і Вознесенський (перша

половина травня) у Ромнах, Покровський (1 жовтня) у Полтаві, Троїцький (1 червня) у Харкові, Хрестовоздвиженський (14 вересня) у Кролевіці, Георгіївський (21 квітня) у Єлисаветграді, Хрещенський (6 січня) у Києві та ін. В південних губерніях (Катеринославська, Таврійська, Херсонська і Бессарабська) було 700 ярмарок: найбільш відомі – у Кривому Розі (Троїцький), у Катеринославі (Петропавлівський), у Каховці (Микільський і Покровський). У західних губерніях на 1000 ярмарок найважливішими були: київський контрактний (Стрітенський), на якому торгували гуртом різними товарами, і в головному с/г продуктами (цукор, збіжжя, олія); на Поділлі – в Ярмолинцях (Петропавлівський) і в Балті (Троїцький).

Контрактний ярмарок – в Україні з XVIII ст. назва традиційних місць проведення щорічних торгів, ярмарків. Створювалися спеціально для укладання комерційних і торгівельних угод, цивільних договорів-контрактів. Водночас контрактами називали з'їзди і зібрання поміщиків, банкірів, купців та їх повірених з метою укладання контрактів на гуртову купівлю-продаж ремісничих виробів, промислової та сільськогосподарської сировини і продукції. На контрактних ярмарках складали заставні, купчі, кріпості на продаж-купівлю, оренду приміщень, маєтків, продаж-купівлю кріпаків, оформляли кредитні операції (застава маєтків, грош. позички), родинні справи (шлюбні договори, сплата посагу, заповіти) тощо. Найбільшим в Україні вважався контрактний ярмарок у м. Дубно, який діяв з 1774 року і збирав до 30 тис. учасників. Указом імператора Павла I від 27.IX(8.X) 1797 року дубнівські контракти було переведено до Києва й об'єднано з Хрещенським ярмарком, який діяв тут з 40-х років XVI ст. Перші «збори й усяке провадження справ при контрактах» (відкриті 15(26).I 1798) відбувалися у ратуші Київського магістрату (1798–1800), на торгово-ярмарковому майдані (після 1811 – Контрактова площа), у спеціально збудованому Контрактному будинку, а після пожежі (1811) з 1817 року – у новому Контрактному будинку (нині – приміщення фондової біржі).

У першій половині XIX ст. контрактні ярмарки проходили протягом 7 січня – 8 лютого в строк, призначений для укладання контрактів. У 30–40-х роках XIX ст. Київський контрактний ярмарок збирав десятки тисяч експонатів з багатьох країн Європи та Азії. Контракти писалися на гербовому папері за формою, визначеною законом. За місце, де робилися записи, до державної скарбниці відраховували певний відсоток, а за їх затвердження справлялося державне мито. Контрактні ярмарки водночас виконували функцію з'їздів дворянства Південно-західного краю. Тут проводилися, зокрема, дворянські губернські вибори. Припинили працювати з початком Першої світової війни.

#### *Контрольні запитання:*

- 1. У чому своєрідність української протореклами?*
- 2. Що означає термін «графіті» і про що писалося в «київських графіті»?*
- 3. Які рекламні жанри існували в українській ярмарковій рекламі?*
- 4. У чому особливості українських вивісок порівняно з західноєвропейськими?*
- 5. Що з досвіду ранньої української реклами можна використовувати в наші дні?*

## Лекція 8. Радянський період реклами

### План лекції

1. Становлення радянської реклами
2. Розвиток радянської рекламної сфери до 1991 року
3. Радянська державно-соціальна реклама

1. 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. 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 починає виходити 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 оздобу 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 держави з приватним сектором економіки, але реально реклама 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. 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 та 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. Дещо 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.

2. 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 релі 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 пропорованим ідеям.

Існували рекламні фільми як комерційні, так і політичні, але 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 можна навести рекламу Аерофлоту та територіальну рекламу радянських міст.

3. 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 допомогти пораненим солдатам та їх рідинам;
- боротьба з інакодумцями;
- допомога хворим і тим, що голодує;
- заклик до здорового способу життя;
- оспівування комуністичних цінностей.

Соціальна реклама була спрямована на зміну свідомості громадськості. За радянських часів уряд прагнув прищепити суспільству «правильні» погляди, «спонукати» на сміливі, потрібні суспільству види діяльності, наприклад, переселення на неосвоєні землі, ведення здорового способу життя ( рисунок – 10).



Рисунок – 10. Радянська соціальна реклама.

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.

#### *Контрольні запитання:*

1. У чому своєрідність становлення радянської реклами?
2. Які органи займалися контролем за рекламною діяльністю?
3. Які теми були пріоритетними в радянській соціальній рекламі?

## Лекція 9. Сучасна українська реклама

### План лекції

1. Становлення української реклами з набуттям незалежності
2. Основні рекламні видання
3. Основні вітчизняні громадські організації у сфері саморегулювання
4. Стан реклами в 2022 році

1. Двадцять четвертого серпня 1991 року Верховна Рада України проголосила державну незалежність. Перед молодою 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), «Эффективная реклама» (1998–1999), «Зеркало рекламы» (з 1999 року) та ін.

2. Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – 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 «Посередник» 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 кожен 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 мережових агенцій, що представляють в Україні інтереси найбільших світових рекламних груп. Серед них – Leo Burnett, Grey Kiev, Ogilvy & Mather.

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

Окрім того, існує ще й немало заможних медіабаєрів, 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.

3. 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 організувалася 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 рекламістами 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.

Асоціація операторів зовнішньої реклами України - всеукраїнське громадське об'єднання, що згуртувало у своїх рядах найкращих представників галузі зовнішньої реклами. Професіонали, які працюють в різних компаніях, фахівці та експерти різних напрямків сьогодні займають активну громадянську позицію та за допомогою Асоціації реалізують свої проекти. Асоціація є публічною і відкритою громадською організацією, що уважно стежить за балансом інтересів суспільства, влади та бізнесу. Основною метою Асоціації є формування спільноти учасників ринку зовнішньої реклами в Україні для популяризації і розвитку зовнішньої реклами в цілому, захист прав і представництва інтересів членів Асоціації, удосконалення правового регулювання галузі, а також обмін досвідом і практикою. Завданням їх є довести, що зовнішня реклама може бути соціально відповідальною — для цього відкрита спеціальна лінія підтримки соціальної реклами. Великі зусилля докладаються у сфері безпеки дорожнього руху, реалізуючи ефективні медійні кампанії. Асоціація послідовно захищає права та інтереси не тільки своїх учасників, а й усіх працівників галузі.

4. У 2022 році рекламний медіаринок впав на 63%. Про це йдеться у дослідженні обсягів ринку, яке провела Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Найбільше падіння відбулось у рекламі в кінотеатрах, на телебаченні та у пресі. Початок року для ТБ реклами був обнадійливим й навіть перевищував прогнози щодо зростання, але потім почалась війна. Поступове, а не символічне відновлення ринку почалося з серпня, а осінні об'єми вже становили майже третину від довоєнного рівня. Найшвидше відновилась категорія «фарма», що наразі домінує в ефірі. Ринок залишила "група Україна", одна з чотирьох великих телегруп, а найбільші канали трьох інших (1+1, ICTV, Інтер) задіяні в трансляції "Єдиного марафону новин". Це значно скоротило пропозицію, що неодмінно вплине на ціноутворення в 2023. Спонсорство переживає не кращі часи, так як канали скоротили кількість прем'єр, а саме вони й приваблювали партнерів, – йдеться у повідомленні коаліції. Загалом пряма ТБ-реклама в 2022 році скоротилась майже на 80% і становить 2.370.000.000 гривень, спонсорство втратило 87% й не перевищує 234.000.000 гривень. На відміну від попередніх років, ВРК відмовилась робити прогнози щодо розвитку ринку в наступному році. На думку членів коаліції, передбачити сценарій подій наступного року неможливо, тому і прогнозування розвитку ринку коаліція вважає безглуздом. Проте, в окремих випадках фахівці ВРК робили обережні припущення щодо розвитку ринку, щоб продемонструвати ті тренди, які присутні у деяких рекламних медіа прямо зараз, – йдеться у повідомленні організації.

Коаліція прогнозує, що наступний рік має стати роком поступового відновлення позицій реклами на телебаченні. Про це свідчить і повернення телевізійної панелі. Прогнозується 40% зростання ринку прямої реклами за рахунок повернення основних рекламодавців з категорії FMCG, які майже повністю залишили ТБ в 2021 році. Спонсорству буде важче, адже кількість прем'єр значно не зросте, тому там цифри росту будуть менш стрімкими, але є надія на 30% збільшення бюджетів, – вважають у Всеукраїнській рекламній коаліції.

За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ), з початком повномасштабних військових дій на території України ринок реклами у пресі впав до 0. Починаючи з травня рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25-30% до обсягів 2021 року. Ситуація справляє

більш обнадійливе враження для національних медіа і менш обнадійливе – для місцевих та спеціалізованих. Експерти УАМБ прогнозують традиційне підвищення обсягів розміщень у грудні, що дещо покращить картину за 2022 рік.

Значне падіння попиту на зовнішню рекламу (OutOfHomeMedia) після початку повномасштабного вторгнення РФ було частково компенсовано після стабілізації ситуації на тих територіях України, що віддалені від зони бойових дій. Активізація бізнесу в західній та центральній частині країни дозволила відновити попит на ООН, особливо на цифрові носії. Ситуація значно ускладнилася після бомбардувань цивільної інфраструктури у жовтні та листопаді: нестача електроенергії призвела до перебоїв у роботі DOOH, але виник попит на аналогові носії. Для радіо реклами друге півріччя дало приводи для стриманого, але оптимізму. Так, темпи відновлення реклами на радіо в четвертому кварталі навіть перевершили очікування сейлхаусів. Також у другому півріччі радіо отримало нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», активними були торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори. Зберігся попит на регіональну рекламу, а в західній частині України виручка окремих радіостанцій в кінці року досягла минулорічних обсягів, – йдеться у дослідженні коаліції.

Також ВРК звертає увагу на те, що реклама в кінотеатрах «фігурує в загальному рекламному медіа-спліті скоріше номінально та оперує своїми об'ємами реклами у мирні довоєнні місяці – січні та лютому. Дані IAB України щодо Digital-реклами 2022 року базуються на фактичних об'ємах реклами за перше півріччя 2022, опитуваннях профільних комітетів, опитуваннях очікувань рекламодавців, агенцій та платформ».

Фахівці IAB України зробили прогноз щодо реклами в інтернеті на 2023 рік, базуючись на гіпотезі, що війна закінчиться у першому півріччі 2023-го.

Таким чином, рекламний медіа ринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів. Як розвиватимуться події на ринку реклами 2023 року, залежить більшою мірою від ЗСУ та успіхів на полях битв, ніж безпосередньо від рекламодавців. Тому сьогодні для рекламистів немає важливішого завдання, ніж працювати, наближаючи нашу перемогу, – йдеться у повідомленні коаліції.

Згідно з результатами опитувань Всеукраїнської рекламної коаліції, з початком великої війни український ринок переорієнтувався на міжнародних замовників.

#### *Контрольні запитання:*

- 1. У чому особливість становлення української реклами?*
- 2. Які найвідоміші друковані рекламні видання в Україні?*
- 3. Як змінився рекламний ринок в Україні в 2022 році?*

## Тема 2 Сучасна реклама, її класифікація, функції та засоби

### Лекція 10. Основна рекламна термінологія

#### *План лекції*

1. *Специфіка рекламної термінології*
2. *Проблематика формування рекламної термінології*
3. *Основна рекламна термінологія*

1. Відсутність єдиної термінології, що ще гірше - єдиного розуміння однакових термінів, часто є серйозною перешкодою у відносинах замовників і розробників реклами. Рекламна термінологія – це знакова система, за допомогою якої відбувається професійне спілкування фахівців з реклами та замовників. Терміни в рекламі – це одна з галузей функціонування термінології, що характеризується специфічним використанням професійної лексики з метою досягнення інформаційного сугестивного ефекту для успішного збуту товарів та послуг. В залежності від напрямку реклами – спеціальної чи загальнодоступної- виділяються дві тенденції у використанні термінів у рекламі: реклама, що розрахована на професіоналів та реклама, розрахована на велику читацьку, глядацьку, слухацьку аудиторію.

Рекламна термінологія охоплює поліграфічну, комп'ютерну, маркетингову, PR, іміджеву, економічну галузі.

2. Основними проблемами рекламної термінології є те, що лідерами формування реклами є американці, англійці, європейці і україномовних термінів майже не існує, тому адаптація іншомовних рекламних термінів є досить проблемною: не всі знають по кілька мов, адже різні терміни походять з різних мов, окрім того для україномовного середовища характерна інша вимова та артикуляція. Також проблемою є особливості перекладу, оскільки певні іноземні слова мають по кілька значень, в результаті чого переклад є не завжди дослівно відповідним.

3. Будь-яке взаєморозуміння між замовником і рекламником починається із сукупності загальних для сторін діалогу уявлень, які відображаються однаковими термінами. Тому володіння термінологією, яка однозначно тлумачиться необхідно всім учасникам ринку реклами і media-технологій.

Сфера діяльності, пов'язана з систематичним розповсюдженням інформації про підприємство і продаваної ним продукції з метою посилення їхньої привабливості для покупців відноситься до несучих елементів концепції маркетингу підприємства. На спрощеному рівні таку сферу називають словом «реклама». Але це не коректно, тому що реклама є лише одним із способів поширення такої інформації. За визначенням, схваленим Американською Маркетинговою Асоціацією (АМА), діяльність у цій сфері слід називати а promotion - просування. Проте, цей термін перекладі прижився слабо та правильно вживається тільки маркетологами - професіоналами. Слово «просування» або по простому пов'язують із фізичним рухом, або трактується довільно - розширено, як прогрес, досягнення високих результатів, рух до поставленої мети.

Найбільш суворим із загальноживаних термінів, що відносяться до розглянутої сфери, є «комунікаційна стратегія». Пряме значення терміна «комунікації» охоплює поняття зв'язку в його різнобічних проявах. Комунікаційна

стратегія охоплює сукупність форм і методів зв'язків підприємства з ринковим оточенням, спрямованих на досягнення, що стоять перед підприємством ринкових цілей (досягнення певних обсягів продажу, частки ринку тощо). Однак, вживання цього терміна малопринятною, оскільки він не має загальноживаним дочірніх, підпорядкованих термінів - комунікаційна тактика, комунікаційна оперативна діяльність. Крім того, комунікаційна стратегія охоплює не тільки професійно спеціалізовані напрямки зв'язків із зовнішнім середовищем, а й ті форми зв'язків, які здійснюються торговим персоналом та іншими співробітниками підприємства при взаємодії з клієнтами і партнерами.

Є складнощі і у використанні терміну Public Relations - Зв'язку (буквально - відносини) з Громадськістю. У побуті термін в українському перекладі майже не вживається, а англійська аббревіатура "PR" міцно зв'язана в суспільній свідомості зі сферою «брудних політичних технологій» і з дурницями з життя естрадних зірок, які вони самі поширюють, потім спростовують. Крім того, складно знайти науково коректне і вичерпне визначення поняття PR. За прямим змістом цього словосполучення і по контексту маркетингової літератури, що вживає його, даний термін відображає значення, за сферою охоплення тотожне поняттю «promotion», «просування». Різниця ж полягає в тому, що термін promotion означає, в основному, процес, а PR - скоріше, результат. Відносини з громадськістю - результат просування. Оскільки результат просування - поняття не статичне, і не може не зв'язуватися з процесом розвитку, припустимо вживати термін PR у значенні, яке збігається зі значенням поняття «promotion», «просування», при упорі на ті сторони просування, які не входять у поняття власне реклами .

Отже, з метою усунення можливості непорозумінь, пов'язаних з вживанням термінів з проблематичним розумінням поняття систематичного поширення інформації про підприємство і продаваної їм продукції з метою посилення їхньої привабливості для покупців відображаємо терміном «РЕКЛАМА і PR».

РЕКЛАМА і PR включає в себе:

- власне рекламу, тобто неособисті звернення до споживача, що містять досить визначений заклик купити даний товар, перевагу даного товару, прийняття його необхідності, надання переваги цій фірмі, визнання її кращою. Реклама може втілюватися в різних формах і способах розміщення. Відмінна особливість реклами - її товарна природа. Реклама пов'язана з процесом виробництва - розробка рекламних модулів, текстів, сценаріїв; типографський друк, зйомка та аудіозапис рекламних роликів. Реклама є об'єктом купівлі-продажу, тобто саму рекламу - ролик, модуль - потрібно купити або зробити самому, площа на газетній шпальті, ефірний час, право розміщення вивіски, білборда також купуються. При цьому ціна покупки знаходиться в близькому до прямого співвідношенні з кількісними показниками (розмір модуля, ефірний час). Таким чином, реклама є основними ознаками товарної продукції.
- пропаганда - різні за формою звернення до громадськості (газетні статті, радіо-і телерепортажі, різні публічні заходи), які не містять прямих закликів, характерних для реклами, але показують діяльність фірми, її продукцію в сприятливому світлі, створюють у споживача добрий стосунок до них, не пов'язане безпосередньо з профілем фірми і з використанням її продукції.
- персональні звернення, особисті контакти, в яких співробітники зацікавленої фірми, спілкуючись зі споживачем очно або дистанційно за допомогою

засобів зв'язку (телефонна бесіда, телефонна розмова в прямому ефірі, телеміст, Інтернет - «чат» і конференції, листування поштою та Інтернету) переконують споживача в перевагах своєї компанії і її продукції.

- спеціальні заходи - виставки, презентації, ярмарки, святкові розпродажі - за формою можуть бути як суто інформаційними, і торговими, але з переважанням у своєму задумі цілей поширення сприятливої інформації над цілями власне продажів, або такі торговельні заходи, успіх яких свідомо пов'язаний з правильно організованою агітацією аудиторії або окремих споживачів на купівлю.

Особливої уваги заслуговує термінологія, що відображає атрибутику ідентифікації підприємства і його продукції. Основними атрибутами є:

- торгова марка або бренд - повний комплект ідентифікаторів фірми або її продукції, що включає назву, графічну й іншу (звукову, кіно-, відео і т.д.) символіку, і головне, сукупність уявлень, очікувань споживача, пов'язаних з контактом з даною маркою. І на побутовому, і на науковому рівні при обговоренні торгових марок їх розрізняють звичайно по назвах. Назва марки має на увазі і решту її атрибутики. Існує складна ієрархія торгових марок - загальні (примус – назва конкретного виробу початку ХХ століття, яке стало загальною маркою нагрівальних приладів на рідкому паливі), національні (коньяк - офіційна назва французького напою з виноградного спирту) і т.д. Більшість найбільш відомих торгових марок ідентифікують або фірму і різні види її продукції (Ives de Saint Laurent), або фірму і модельний ряд роду продукції (марка Mercedes Benz відноситься до модельного ряду автомобілів компанії Daimler - Benz, зараз - Daimler - Chrysler), або конкретний вид продукції (марка Cherokee відноситься тільки до крупнолітражних престижних джипів Chrysler). Поняття «торговельна марка» і «бренд» в принципі ідентичні. Відмінності пов'язані з результатом застосування. Брендом називають тільки ту торгову марку, яка дійсно проникла в свідомість споживачів;
- логотип - спеціально розроблене, оригінальне накреслення певного символу, який може бути просто графічним зображенням конкретного або абстрактного образу, повним або скороченим найменуванням підприємства, стилізовано представленим ім'ям власника, комбінацією декількох зображень. Головне призначення логотипу - забезпечити у свідомості споживача взаємозв'язок даного зображення в складі реклами і нанесеного на продукцію з образом підприємства;
- товарний знак - ідентифікатор, у технічному відношенні подібний з логотипом. На відміну від логотипу призначений для того, щоб у свідомості споживача відбувалася одночасна ідентифікація і товару з його відмінними рисами, і виробника, продавця цього товару. Часто логотип фірми відіграє роль товарного знаку по основному (тим більше, єдиному) виду продукції;
- слоган - словесний компонент рекламної продукції, представлений текстовим написом (може бути виконаний в строго визначеному шрифтовому стилі, що входить до складу фірмового стилю), в дикторському або вокальному звучанні. Являє собою девіз або заклик - звернення. Може виражати відношення фірми до споживача (безпосередньо або через даний продукт) або відношення споживача до даного продукту і його виробника (продавця), яке фірма висуває, пропонує, нав'язує;



- фірмовий стиль - сукупність естетичних атрибутів, регулярно присутніх у рекламній продукції фірми, в оформленні її офісів, цехів, виставкових композицій, торгових вітрин і т.п. Поряд з логотипом, товарним знаком, які є строгими поняттями і захищаються юридично, фірмовий стиль включає елементи, які можуть застосовуватися в довільній компонованні, у повному або неповному наборі. Поєднання елементів фірмового стилю також може бути об'єктом правового захисту, але логотип і товарний знак захищаються цілісно, у строго визначеному складі і структурі, а елементи фірмового стилю захищаються як перелік і можуть бути представлені повністю і частково, розташовуватися по-різному, тобто мають більш вільне застосування;
- імідж - спроектований або стихійно сформований образ, не точне й однозначне відображення достоїнств і характеристик підприємства, а комплекс уявлень споживача про фірму і її продукцію, що грає найбільш важливу роль в рішенні про придбання. Широко поширене обивательське розуміння пов'язує слово «імідж» саме з престижем, з дорожнечою реклами, розкішним офісом і іншими демонстраціями багатства. Такі уявлення зовсім помилкові, тому що багато товарів, не будучи в якості престижних, мають, тим не менш, стійкий імідж, тобто образ таких товарів в очах споживача складає стійку сукупність уявлень, що мотивують покупки. Негативний, що викликає у споживача скепсис образ товару, що сформувався через помилки виробника, продавця, все одно називається іміджем.

Оскільки останнім часом інтернет реклама набуває все більшої популярності розглянемо основні треміни контексної реклами.

- AdWords Editor - безкоштовний додаток для внесення масових змін у рекламні кампанії без доступу до мережі.
- САС (Cost to Acquire f Customer) - вартість залучення нового клієнта. Розраховується за формулою: витрати на залучення клієнтів за певних проміжок часу/кількість нових клієнтів залучених у цей проміжок часу.
- Call Tracking – технологія, що відстежує звернення клієнта за телефоном та пов'язує їх із конкретним рекламним джерелом. Сервіси колтрекінгу надають код, який встановлюється на сайт та збирає статистику дзвінків
- CPA (Cost per Action) – модель інтернет-реклами, в якій рекламодавець сплачує за виконану користувачем дію на сайті.
- CPC (Cost per Click) вартість кліку у пошуковій рекламі із подальшим переходом користувача на рекламований сайт.
- CR (Conversion Rate) – відсоток відвідувачів сайту, що виконали цільові дії. Розраховується за формулою: кількість продажів/кількість кліків\*100%.
- СТА (Call to Action) – заклик до дії наявний у будь-якому рекламному інструменті. Він стимулює користувача стати споживачем. Наприклад, на сайті інтернет – магазину «заклик до дії» - це кнопка «Замовити» або «Придбати».
- CTR (Click-through rate) – співвідношення кількості кліків до кількості показів реклами. Розраховується за формулою: кількість кліків/кількість показів\*100%.
- Ecommerce (модуль розширеної електронної торгівлі) плагін Google Analytics для відстежування взаємодії користувачів із товарами в інтернет-магазинах. За умови коректного налаштування цей модуль аналізує покази та кліки,

- перегляди інформації про товари, додавання в кошик та видалення з нього, процес оформлення покупки, транзакції та повернення
- ЕРСР (оптимізатор ціни за конверсією) – стратегія призначення ставок, яка коригує ціну за клік таким чином, щоб отримувати максимальну кількість конверсій. Розраховується за формулою: рекламний бюджет/кількість кліків.
  - Google Marketing Platform (ex-DoubleClick) – рекламна платформа для рекламодавців та агенств, яка дозволяє планувати та запускати маркетингові кампанії на цифрових майданчиках.
  - GTM (Google TagManager) – система швидкого керування тегоми/фрагментами коду, на сайті для аналізу трафіку та оптимізації маркетингу.
  - LTV (Lifetime Value) – вартість «життєвого циклу» клієнта. Показник дозволяє оцінити зацікавленість клієнтів бізнесу в замовленні товарів та послуг.
  - MCC (My Client Center) – керуючий акаунт в Google Ads. Призначений для агенства рекламодавців у яких декілька акаунтів Ads.
  - PPC (Pay Per Click) – різновид онлайн-реклами, при якій рекламодавець сплачує за кожен клік, за яким користувач перейшов на сайт. Власне, це це саме контекстна реклама.
  - ROI – показник повернення інвестицій, індикатор ефективності та окупності рекламних кампаній.
  - ROMI – показник, що демонструє прибутковість або збитковість маркетингових каналів.
  - UTM-мітка (Urchin Tracking Module) – змінна, яка додається до URL-адреси сторінки та дозволяє системі вебаналітики отримати додаткову інформацію щодо джерела трафіку. Вони допомагають рекламодавцям сегментувати користувачів за певними типами та поведінкою, а також аналізувати продажі.
  - Адаптивні оголошення – універсальні оголошення, що відображаються як текстові, графічні.
  - Аукціон – процес відбору оголошень для показу за пошуковими запитами та порядок їх відображення в пошуковій видачі.
  - Брендні запити – запити, які націлені на збільшення впізнаваності бренду.
  - Воронка продажів – принцип розподілу потенційних клієнтів за стадіями всього процесу – від першого контакту до продажу товару або послуги.
  - Геотаргетинг – різновид показу онлайн-реклами з урахуванням георгафічного знаходження користувача. Дає можливість охопити тільки ту частину користувачів, яка найімовірніше виконає необхідну цільову аудиторію.
  - Динамічні пошукові кампанії (DSA) – вид пошукових оголошень, у яких заголовки та цільова сторінка підбираються автоматично залежно від змісту сайту та пошукового запиту користувача.
  - Динамічний ремаркетинг – інструмент для показу реклами певних товарів або послуг користувачам, які нещодавно переглядали сторінки сайту, що присвячені цим товарам та послугам.
  - Ключове слово – слова та фрази, які рекламодавці додають до групи оголошень, щоб налаштувати таргетинг оголошень на потенційних клієнтів.
  - Кинутий кошик – таргетингу на користувачів, які додали товар до кошика, але за якихось обставин не придбали його.
  - Конверсія – цільова дія користувача на сайті (купівля, реєстрація).

- Креатив – унікальна, нестандартна інформація для текстів оголошень, банерів або лендингів, також креативом називають набір банерів для рекламних систем.
- Лендинг – сайт з однією сторінкою для збору контактів потенційних клієнтів, реєстрацій, переходів на сторінку товарів або на головну сторінку сайту рекламодавця.
- Медійна реклама – вид інтернет-реклами, що об'єднує візуальні та звукові рекламні матеріали
- Місця розміщення –ресурси в контекстно-медійній мережі Google, на яких відображаються рекламні оголошення.
- Мінус – слова – тип ключових слів для блокування показу оголошень за запитами, що не мають прямого зв'язку з товарами та послугами рекламодавця. Вони дозволяють адресувати рекламу тільки цільовій аудиторії та раціонально використовувати рекламний бюджет.
- Наскрізна аналітика – аналіз ефективності рекламних кампаній на основі певних даних про продажі, відстежуючий шлях клієнта від перегляду реклами до повторних продажів.
- Пошукова реклама – реклама за запитами, які відповідають підібраним ключовим словам в оголошенні, що відображається над результатами пошуку.
- Показник якості – оцінка ревалентності оголошень, ключових слів та цільових сторінок для користувачів. Чим точніше оголошення та цільові сторінки відповідають інтересам споживача , тим вище показник якості. Чим вище показник якості, тим менше рекламодавець платить за клік по оголошенню.
- Показник відмов – відсоткове співвідношення кількості відвідувачів, які покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули тільки одну сторінку сайту.
- Пошуковий запит – слово або словосполучення, яке користувач вводить Google Пошуку або на одному з вебресурсів пошукової мережі.
- Рейтинг оголошення – значення для допуску оголошення до показу , а також визначення позиції оголошення в пошуковій видачі.
- Релевалентність – ступінь відповідності пропозиції запиту користувача.
- Ретаргетинг, рнмаркетинг – функції для налаштування таргетингу рекламної кампанії на користувачів, які раніше відвідували сайт.
- Склікування – умисні кліки по оголошенням для розтрати бюджету рекламодавця.
- Таргетинг – спосіб налаштування рекламних кампаній для певної аудиторії.
- Товарний фід – файл із даними про всі товари на сайті та їх атрибути.
- Транзакції – продажі товарів або послуг через сайт.
- Уніки – користувачі, які вперше відвідали сайт протягом певного проміжку часу (зазвичай протягом доби).

-

*- Контрольні запитання:*

1. У чому полягає особливість рекламної термінології?
2. В чому полягає складність сприйняття рекламної термінології?
3. Що таке контексна реклама?
4. Які терміни пов'язані з атрибутикою ідентифікації підприємства?

## Лекція 11. Функції реклами

### План лекції

1. Рекламні функції.
2. Основні завдання реклами.
3. Учасники рекламного процесу.

1. 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 сформулювати 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:

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

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

- соціальна: пошук шляхів підвищення ефектив-ності рекламних заходів сприяв переорієнтації діяльності реклами з інформування споживача про товар на глибокий соціально-пси-хологічний аналіз особливостей споживацької поведінки;

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

- естетична: реклама може стати витвором мистецтва, сприя-ти розвитку художнього смаку споживацької аудиторії. Це пов'язано з тим, що деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами й іншими людьми творчих професій (рисунок – 11).



Рисунок – 11. Основні функції реклами

2. 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.

3. Учасниками рекламного процесу є рекламодавці; рекламні агентства і відділи; засоби поширення реклами; потенційні споживачі (рисунок – 12).

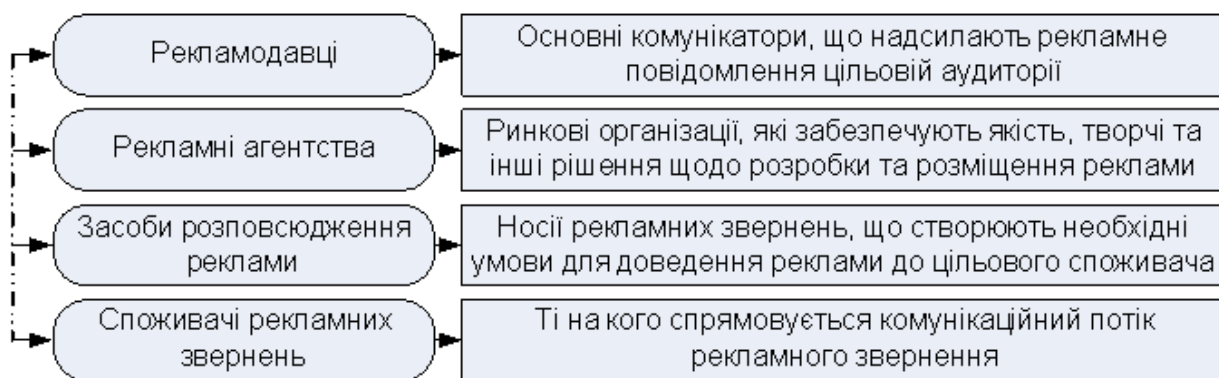


Рисунок – 12. Учасники рекламного процесу

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

Рекламна агенція – 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 за рахунок своїх клієнтів-рекламодавців. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні і морально-етичні зобов'язання.

Засобами розповсюдження 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

*Контрольні запитання:*

1. Які функції реклами ви знаєте?
2. Які завдання ставить перед собою реклама?
3. Хто є учасниками рекламного процесу?

## Лекція 12. Класифікація реклами

### План лекції

1. Класифікація реклами.
2. Види реклами оглядово-реklamного характеру.
3. Зовнішня реклама.
4. Реклама через інтернет.
5. Рекламні агентства.

#### 1. 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. Варто ознайомитися з поглядами дослідників С. Ромата та Г. Щепілової на критерії класифікації реклами. Отже, основними критеріями, що використовуються при класифікації реклами є наступні параметри.

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..

2. Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу компанії і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкт рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово-рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

Для підвищення ефективності рекламування у пресі обирають найбільш вигідні видавництва. Для цього слід детально аналізувати періодичні видання за показниками охоплення цільової аудиторії.

Під час аналізу видань з'ясовують наступні чинники:

- зміст розміщеної інформації (цінність рекламних оголошень);
- читацьку аудиторію (специфіка читачів, цільової групи споживачів реклами, їх статус, клас);
- тиражування (кількісне видавництво і охоплення потенційних читачів-споживачів);

- періодичність виходу у світ (частота виходу у місяць, рік, тиждень, день);
- затрати (витрати на 1 тис. читачів);
- можливість використання кольорової гами (колір - це стимулятор привабливості і розширення інформативності);
- місце розміщення на шпальтах газет і журналів (залежно від місця розміщення можна отримати ефект у трьох видах: позиційний, контрастний і злиття вражень).

На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не пов'язане з такими обмеженнями з точки зору місця розташування.

Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у фірмі. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друкування та матеріалів (папір, фарба). Все це викликає у потенційного клієнта зворотну реакцію - не купувати, а навпаки відмовитись від купівлі. Друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають фірму. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка безпосередньо на підприємства, виставки та ярмарки.

3. Ефективним засобом для пред'явлення споживацьких товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення.

До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Основними вимогами для цього виду реклами є такі:

- зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
- вона має привертати увагу;
- вона повинна бути лаконічною;
- вона має легко читатись;
- вона повинна бути зрозумілою.

До зовнішньої реклами належать ще і такі сучасні її види: неон, білборд, брендмауер, ротафіші, біжуча доріжка.

Неон - це освітлювана реклама на вулицях і площі міста.

Найбільш відомою є електрифікована реклама фірми "Сітроен" на Ейфелевій вежі у Парижі. Вона була включена у 1925 р., її було видно на відстані 38 км. Висота букв сягала 30 метрів. На мосту через Міссісіпі неонова реклама букви "М" має довжину 548,6 м.

Білборд - це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборд/ використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічення білбордів ліхтарями.

Брендмауер - це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

Ротафіші - це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.



Підсвічена із середини вивіска у Кліютері (Флоріда, США), побудована корпорацією "Аджо сайн" у квітні 1983 р., сягає довжини 356 м.

Біжуча доріжка - це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне посилання у текстовому вигляді. Букви переміщуються загораючись і затухаючи

4. Комп'ютеризована реклама - це принципово новий засіб розповсюдження реклами. Цей вид реклами отримав широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари, послуги. Потенційні споживачі, зацікавлені придбати товари, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю рекламну інформацію про те що їх цікавить.

Комп'ютерна реклама - це реклама майбутнього. Прикладом цього виду є "Інтернет", популярність якого швидко зростає, особливо за останні роки. Інтерес до неї почали проявляти не лише рекламні агентства, які напряду пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет-реклами свідчить всезростаючий обсяг ринку сітьової реклами, який на кінець 2000 р. в Україні оцінюється в 300 тис. дол., а за останній рік його зростання склало 600 відсотків.

Суттєве зростання реклами в Інтернеті обумовлено рядом причин. По-перше, постійно зростає кількість користувачів Інтернет як у світі, так і в Україні. Причому аудиторія Інтернету дуже перспективна за віком - 73,3 відсотка вітчизняних користувачів молодші 30 років. По-друге, реклама в Інтернеті має цільових користувачів. По-третє, користувачами сітки є люди з достатніми грошовими доходами. По-четверте, такою є світова тенденція в останні роки рекламодавці вкладають більші кошти в Інтернет-рекламу, ніж в телерекламу.

Всі інші види реклами (теле-, відео-, аудіо - та сувенірна) застосовуються у багатьох сферах діяльності фірм-виробників, торговельників та посередників товаропросування з перемінним успіхом, що залежить від товару, його специфіки використання, цінності, наукової місткості та інших чинників, які впливають на ефективність рекламування.

5. Під рекламною кампанією розуміють комплекс рекламних заходів, розрахованих на визначений час, на визначений сегмент ринку із застосуванням необхідних засобів масової інформації і специфічних (відібраних) видів реклами.

У середніх і дрібних фірмах рекламною діяльністю займаються відділи реклами та окремі спеціалісти з реклами. Дуже часто останнім часом фірми функцію рекламування товарів і послуг надають рекламним агентствам, які виконують наступні завдання або послуги:

- поліграфічні роботи;
- пряма поштова передача реклами;
- виготовлення кіно- та відеопродукції (ролики);
- розміщення реклами на телебаченні і радіо;
- розміщення реклами у газетах і журналах;
- рекламування через зовнішні канат (транспорт, плакати);
- фотопослуги;
- дизайн та оздоблення інтер'єрів;
- розробка фірмового стилю;
- виготовлення аудіопродукції;

- розміщення реклами у комп'ютерних програмах;
- організація презентацій, виставок і ярмарків;
- розробка програм та проведення рекламної кампанії.

У 2019 році обсяги рекламного медіаринку в Україні склали понад 24 мільярди гривень, в 2020 році не дивлячись на пандемію ринок вдалось зберегти на тому ж рівні, в 2021 році показники зросли ще на 18 відсотків.

Відомий дослідник реклами А. Політц (США) стверджує, що рекламна кампанія повинна володіти трьома ознаками:

- бути унікальною, тобто такою, що ніхто інший не здатний застосовувати такі аргументи торговельного переконання;
- бути правдивою, щоб викликати довіру;
- бути актуальною, щоб відтворювати передову суть товару і нормативи застосування.

У світі постійно відбувається вдосконалення агентного обслуговування, тому це спричинило появу мережі рекламних агентств.

Великі рекламні агентства обслуговують клієнтів загальнонаціонального та міжнародного масштабів, мають у своїх штатних розписах сотні спеціалістів з різних галузей рекламної діяльності: купівля засобів реклами, послуг для друку, художнього оформлення, підготовки рекламних текстів, виробництва друкованої реклами, реклами у пресі, виробництва теле-, радіо -, аудіо -, відеореклами, зовнішньої реклами, зв'язок з громадськістю "паблік рілейшнз".

Великі рекламні агентства зорганізовані і будують свою діяльність по-різному - залежно від особливостей клієнтів і переваг власного керівництва. Здебільшого - це два основних відділи: відділ замовлень та відділ творчих працівників.

Творча група складається з: розробника ідей глядацького втілення рекламного задуму (візуалізатор), спеціаліста-текстовика і копірайтерів (помічників-текстовиків), які працюють з цільовим сегментом рекламних споживачів.

Група замовлень складається з: керівника (головний менеджер), менеджерів реклами, договорів, контактерів.

Щоб зрозуміти вигоду від залучення рекламного агентства, потрібно вибрати з переліку найбільш оптимального з точки зору вартості і спеціалізації агентства і досвіду. Потрібно дізнатись про історію рекламної діяльності, методи виробництва, існуючі і потенційні ринки, прогнозовані цільові аспекти росту, показники товарообігу, збутову статистику, прибутковість.

Після погодження спільної діяльності рекламне агентство представляє замовнику рекомендаційну програму, яка включає: графіки виходу реклами, художні розробки виходу в ефір, сценарії, тексти оголошень, засоби передачі інформації, методи перевірки та кошторисну вартість усіх витрат рекламної діяльності. Спеціалісти рекламного агентства на основі замовлень та фактичних витрат за попередній період складають проект рекламних витрат, які є основою формування рекламного бюджету агентства.

#### *Контрольні запитання:*

1. *За якими критеріями класифікують рекламу?*
2. *Які особливості зовнішньої реклами?*
3. *В чому полягає діяльність рекламних агенств?*

## Лекція 13. Рекламна стратегія

### План лекції

1. Суть рекламної стратегії
2. Типи рекламних стратегій
3. Компоненти рекламної стратегії

1. Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Вона являє собою глобальний план просування компанії чи її продуктів. Рекламна стратегія описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей. Рекламна стратегія визначає лише дії з просування, на відміну від загальної маркетингової стратегії, яка може включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи.

Рекламна стратегія базується на наступних складових:

- Аудиторія. Будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння з якими людьми компанія спілкується.
- Цілі. Тут прописується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній.
- План розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу.
- КРІ. Для кожної аудиторії слід встановити власні КРІ, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами.

2. Рекламні стратегії можна розділити на кілька груп, залежно від їх основних параметрів.

Рекламні стратегії за географією. Компанії планують стратегії виходячи з цільових ринків:

- Локальні – орієнтуються на аудиторію, що знаходиться в порівняно невеликій локації, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії зазвичай використовують компанії з жорсткою прив'язкою до офлайн-точки, наприклад немережеві кафе.
- Регіональні охоплюють жителів окремої області чи кількох областей. Регіональні кампанії часто трапляються в харчовій промисловості, коли продукція бренду не дистрибутується до інших регіонів.
- Загальнонаціональні орієнтовані на всіх жителів країни. Рекламні ролики, які показують на центральних телеканалах, є складовими загальнонаціональних рекламних стратегій.
- Міжнародні охоплюють кілька країн. Сюди належать брендингові стратегії торгових марок глобальних компаній.

Рекламні стратегії за плейсментом:

- Digital-стратегії готують до кампаній, які розміщуються онлайн. Сюди відносять контекстну та таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, рекламу в онлайн-ЗМІ та блогах, а також медійну рекламу. У таких стратегіях

особлива увага приділяється аналізу ефективності кампанії і закладається можливість ітеративно оптимізувати рекламу під час кампанії.

- Стратегії офлайн-просування розробляються для реклами поза інтернетом: зовнішня реклама, друковані видання, реклама на ТБ. Такі стратегії не передбачають швидкої зміни кампанії на підставі ефективності і, як правило використовуються для підвищення впізнаваності бренду
- Змішані стратегії описують кампанії, які використовують і digital та офлайн-канали розміщення реклами. Сюди відносяться і комплексний поступ від знайомства з продуктом до покупки, і кампанії, в яких офлайн-активності стають інфоприводом для подальших онлайн-активностей.

Рекламні стратегії за розміром цільової аудиторії:

- Масові – стратегія рекламної кампанії, розрахованої на всі категорії клієнтів.
- Нішеві – розраховані на окремих сегмент цільової аудиторії, наприклад, акція для батьків до першого вересня.

Рекламні стратегії за метою:

- запуск бренду чи продукту;
- формування іміджу;
- стимулювання попиту;
- підтримка лояльності.

Рекламні стратегії за періодичністю:

- постійне розміщення – рекламодавець розміщує промоатеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення. Така стратегія використовується для висококонкурентних нішах для становлення лідером ринку.
- імпульсне просування – реклама розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але з певними інтервалами розміщення.
- флайтове розміщення – періодичне розміщення рекламних матеріалів з високою вагою на старті кампанії та поступовим зниженням активності до її завершення. Цю стратегію використовують при виведенні ринку нових продуктів, і навіть стимулювання попиту акціями.
- сезонні кампанії – реклама розміщується під час піків сезонного продажу. Таку стратегію використовують компанії з яскраво вираженою сезонністю – курорти, бренди одягу, або при просуванні певних сезонних продуктів.

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 чи 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), 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 й 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.

3. 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.

Важливо постійно покращувати показники, тестуючи різні формати реклами та відсіюючи не цільові майданчики. Таким чином можна не тільки підвищити результативність кампанії, а й раціональніше витратити бюджет.

*Контрольні запитання:*

1. *Що таке рекламна стратегія?*
2. *Які бувають типи рекламних стратегій?*
3. *Що є основними компонентами рекламної стратегії?*

## Лекція 14. Засоби передачі реклами

### План лекції

1. Основні критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами
2. Основні засоби поширення рекламної інформації
3. Переваги і недоліки основних засобів поширення реклами

1. Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору засобу передачі повідомлення. В даному випадку мова йде про заходи ATL (Above-the-Line), тобто про рекламу, що розповсюджується за допомогою п'яти класичних засобів масової інформації - газет, журналів, радіо, телебачення та зовнішньої реклами, і Інтернету. Необхідно пам'ятати про те, що канал передачі може як сприяти успіху кампанії, так і звести "нанівець" всі зусилля творців реклами, витрати на неї весь бюджет компанії. Кожне зі ЗМІ має свої переваги і недоліки, які слід враховувати при підготовці рекламної кампанії.

Основні критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами є наступними:

- відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих або інших засобів
- відповідність засобу поширення реклами характеристикам цільової аудиторії
- відповідність характеристик медіаканалу особливостям товару, який рекламується
- забезпечення відповідності форми рекламного звернення і засобу його передачі
- вимоги щодо термінів передачі звернення і реакції у відповідь аудиторії.

2. 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.

3. Засоби поширення реклами мають свої переваги і недоліки. Перевагами газет є: широка читацька аудиторія, висока соціально-економічна і географічна вибірковість, можливість оперативних публікацій та низькі витрати в абсолютному і відносному вимірах. Недоліками є коротке функціонування повідомлення та обмежені можливості друку.

В журналах перевагами є: висока соціально-економічна і географічна вибірковість, хороша якість відтворення, довге функціонування повідомлення, престижність, порівняно великий формат повідомлень, можливість розмістити пробні екземпляри деяких товарів, а також сполучення тексту і кольорового

зображення. Недоліками є високі фінансові витрати в абсолютному вимірі, довготривалий процес підготовки друком та уповільнений ефект від реклами.

Перевагами зовнішньої реклами є: географічна вибірковість, можливість бути розташованою недалеко від місця продажів, довгий період функціонування повідомлення, дієвість 24 години на добу, можливість поєднання тексту і кольорового зображення, низькі фінансові витрат. Негативні риси зовнішньої реклами – це виняткова стислість і простота повідомлення, а також накладення певних обмежень на творчий підхід до виконання, рідко привертає зацікавлену увагу читача, відволікає увагу водіїв від дороги, створює перешкоди транспорту, спотворює ландшафт.

Радіо має наступні позитивні риси: соціально-економічна і географічна вибірковість, висока мобільність, можливість оперативного корегування повідомлення, низькі фінансові витрати. До негативних рис варто віднести невелике число національних станцій, тільки звукові засоби впливу, короткий термін функціонування повідомлення, низька престижність, увага слухача розпорошена, оскільки він зазвичай в цей момент зайнятий чимось ще, а також можливість переключитися на інший канал.

Телебачення має такі позитивні риси: масова аудиторія, соціально-економічна і географічна вибірковість, високий престиж, сполучення тексту, кольору і звуку, низькі відносні витрати на 1 глядача. Негативним є відсутність гарантування розміру аудиторії, короткий термін функціонування повідомлення, обмежена можливість придбати найпопулярніший час, можливість переключитися на інший канал, високі в абсолютному вираженні витрати.

Інтернет має наступні позитивні риси: точне попадання в цільову аудиторію, тільки зацікавлені споживачі, усвідомлена увага споживача, швидка реакція потенційних покупців, висока швидкість розміщення повідомлення, можливість оперативного корегування, сполучення тексту, кольору і звуку, дає рекламодавцю вихід на міжнародний рівень, престижність, низькі абсолютні і відносні витрати на розміщення. Негативним в інтернет рекламі є те, що не всі споживачі мають доступ до Інтернету, деякі сегменти взагалі не користуються Інтернетом, деякі категорії товарів недоцільно рекламувати в Інтернеті, на одній ділянці можуть бути розташовані кілька "закільцьованих" банери, що ускладнює повернення до зацікавило повідомлення.

#### *Контрольні запитання:*

- 1. За якими критеріями обирають засоби для поширення реклами?*
- 2. Які основні засоби понирення рекламної інформації?*
- 3. Які переваги розміщення рекламної інформації в інтернеті?*
- 4. Які негативні аспекти розміщення рекламної інформації в журналах?*
- 5. Які переваги розміщення реклами на радіо?*

## Лекція 15. Планування рекламної кампанії

### План лекції

1. *Поняття рекламної кампанії*
2. *Види рекламних кампаній*
3. *Етапи рекламної кампанії*

1. Рекламна кампанія – це 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 та бути ретельно спланованими.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.і.), час і кількість публікацій або виходу в ефір та багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію. Ця сукупність заходів, на меті яких є привернення уваги цільової аудиторії до товарів, продуктів, послуг виробника. Ефективність рекламної кампанії залежить від змісту комерційного послання, часу проведення і безлічі інших чинників. Рекламна кампанія сприймається як маленький бій за увагу та визнання аудиторії. Вона допомагає продемонструвати унікальність рекламованого продукту, концепцію позиціонування, легенду бренду, конкурентні переваги товару. Ефективність рекламної кампанії, в порівнянні з окремими рекламними заходами, доведена світовою практикою.

Розробка рекламної кампанії — це трудомісткий процес, який повною мірою може здійснити тільки велика команда фахівців різного спрямування: бізнес-аналітиків, маркетологів, райтерів, дизайнерів, спеціалістів з таргетингу і PPC тощо. Від успішної розробки рекламної кампанії фірми буде залежати те, наскільки популярним стане бренд, і наскільки суттєво зростуть обсяги продажів.

Основна мета рекламної кампанії – донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.і.

Рекламна кампанія допомагає:

- підвищити інтерес до продуктів або послуг, збільшити продажі;
- створити імідж компанії;
- підвищити впізнаваність бренду;
- розширити клієнтську базу;
- отримати конкурентну перевагу;
- побудувати комунікацію зі споживачами;
- сформуванню ставлення потенційних споживачів до бренду;
- проведення рекламної кампанії вимагає багато ресурсів і вкладень.



Рекламна кампанія потрібна будь-якій організації чи фірмі, навіть якщо вона не веде комерційну діяльність. Без реклами підприємству не вдасться залучити клієнтів, а без рекламної кампанії організувати системне просування, у якого буде довгостроковий ефект.

2. Рекламна кампанія - важлива частина маркетингової стратегії підприємства. Правильно організована вона здатна вплинути на імідж бренду і збільшити продажі. Щоб не витратити бюджет, потрібно вивчити цільову аудиторію, розробити стратегію рекламної кампанії і медіаплан, підібрати інструменти просування.

Рекламна кампанія підвищує впізнаваність бренду, а також допомагає розширити свою аудиторію або залучити нову. Це система заходів з єдиною концепцією і метою, передбаченою її творцями. В якомусь роді це провідник ідей через образи, що запам'ятовуються. Слід розуміти, що діяти навмання не варто – будь-який вихід на каналах комунікації запам'ятається споживачам. Добре чи погано – залежить від виконавця та замовника. Залежно від цільової аудиторії, охопленню, засобів реклами, цілей реклами розрізняють велике число видів рекламних кампаній. Розглянемо деякі з них.

- рекламна кампанія для окремого товару, продукту. Такі кампанії доцільні тоді, коли планується запуск нового продукту або ж впали продажі наявного товару і необхідно їх «оживити».
- іміджева кампанія - рекламна стратегія для торгової марки в цілому, бренду або компанії-виробника.

Залежно від поставлених цілей рекламна кампанія поділяється на:

- рекламну кампанію для успішного запуску нового продукту;
- для збільшення обсягів продажів компанії;
- для підтримки рівня збуту наявного товару.

За охопленням рекламна кампанія може бути:

- міжнародного рівня;
- національного рівня;
- регіональна;
- локальна.

Залежно від цільової аудиторії:

- орієнтована на споживачів;
- розрахована на продавців і дилерів;
- спрямована на конкурентів.

За тривалістю дії виділяють такі рекламні кампанії:

- короткострокова (до 1 місяця);
- середньострокова (від 1 до 6 місяців);
- довгострокова (понад 6 місяців).

3. Для того, щоб розробити стратегію проведення рекламної кампанії потрібно чимало попрацювати. Чим якісніше буде реклама, тим меншої кількості публікацій і матеріальних засобів вона зажадає для ефективного впливу на споживача.

Етапи розробки рекламної кампанії включають наступні кроки:

- аналіз і збір вихідних даних;
- створення ідеї та маркетингової стратегії;
- вибір платформ для рекламної кампанії;
- розробка рекламних повідомлень;
- оптимізація та автоматизація рекламної кампанії.

Отже, рекламна кампанія – це головна зброя у війні за місце під сонцем для будь-якого бренду. Недостатньо просто створити бренд, розробити дизайн упаковки, назву і фірмовий стиль необхідно ще й піднести його цільовій аудиторії. І саме для цього потрібна рекламна кампанія.

План рекламної кампанії складається з наступних пунктів:

1. Підготовка до рекламної кампанії. На цьому етапі визначаються цілі рекламної кампанії та основні завдання. Для цього, в першу чергу, необхідно провести дослідження ринку і аналіз конкурентних компаній, сформулювати основні характеристики цільової аудиторії і її потреби, визначити бюджет кампанії і терміни її проведення.

2. Розробка рекламної кампанії. Визначення оригінальної ідеї кампанії і формування стратегії її проведення. Вибір засобів реклами, медіа планування. Розробка дизайну, виготовлення рекламних матеріалів, POS-матеріалів, написання рекламних текстів. Це найважливіший і визначальний успіх етап, так він включає основні процеси, такі як медіа планування і розробка дизайну реклами. Те як, в який час, за допомогою яких засобів і в якому вигляді ви піднесете рекламу масам, визначить успіх всієї рекламної кампанії. Медіа планування містить вибір медіаресурсів, розкладу показу рекламних матеріалів, оптимізацію розміщення за охопленням аудиторії, вартості реклами і іншим характеристикам. Дизайн реклами та дизайн-концепція – основні засоби, за допомогою яких можна виробити стійкі асоціації у споживачів і відгук на рекламну кампанію, побудувати емоційний ряд і донести потрібну інформацію. Дизайн реклами – це наочне графічне представлення ідеї рекламної кампанії, яке відображається в рекламних модулях преси та журналів, на виставкових стендах, дизайні зовнішньої реклами та інших рекламних площинах.

3. Проведення рекламної кампанії: розміщення реклами, розповсюдження рекламних матеріалів, проведення рекламних заходів.

4. Оцінка ефективності рекламної кампанії: порівняння вибраних методів, медіаресурсів і складання рекомендацій на перспективу. Поки ви самі про себе не заявите, про вас ніхто не дізнається!

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) може містити:

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

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. 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 може бути як готівкова ( приходний касовий ордер), так і безготівкова (розрахунок платіжним дорученням)

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.

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.

*Контрольні запитання:*

1. Що таке рекламна кампанія?
2. Які функції виконує рекламна кампанія?
3. Які є види рекламних кампаній?
4. Що таке бриф?

## Лекція 16. Рекламні дослідження

### План лекції

1. Цілі рекламних досліджень
2. Етапи проведення рекламних досліджень
3. Види методів дослідження та збору інформації

1. 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.

2. 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, експеримент, 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.

3. Методи досліджень поділяються за наступними критеріями.

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 поділяють на:

- 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).

Отже, рекламні дослідження є частиною маркетингових досліджень. Вони є як своєрідною формою страхування від марного витрачання грошей на неефективну рекламу, так і засобом перевірки ефективності кампанії упродовж періоду її здійснення та після її закінчення. Існує також дуже корисна можливість зв'язати рекламні дослідження з іншими формами маркетингових досліджень, що їх здійснює компанія. Сьогодні до послуг рекламодавця — численні різновиди рекламних досліджень, що їх, як правило, рекомендують і замовляють рекламні агентства. Взагалі, успішне рекламне агентство, виходячи зі своїх власних інтересів, може наполягати на здійсненні досліджень, щоб бути впевненим в ефективності розроблених і реалізованих ним рекламних кампаній. Насамперед, це стосується теми рекламної кампанії, аргументів щодо продажу та способу їх подачі, які слід ретельно обміркувати перед тим, як розпочати дороге виробництво художніх матеріалів або рекламних роликів чи купувати рекламні площі та час.

Дослідження не обмежуються випробуванням творчих ідей. Існує величезна кількість об'єктивних статистичних даних про аудиторію всіх основних засобів масової інформації, завдяки яким можна вибрати найефективніші з економічного погляду засоби. До того ж можна визначити, скільки часу має виходити в ефір рекламний ролик, публікуватися рекламне оголошення в пресі або висіти плакат, щоб даний рекламний матеріал побачила, прочитала або почула потрібна кількість людей потрібну кількість разів.

Отже, ця діяльність відповідає визначенню реклами, що його дає Інститут практиків реклами: «Реклама є найефективнішим і найдешевшим способом переконати потенційного споживача придбати саме цей товар або скористатися саме цією послугою». Рекламні дослідження допомагають досягти ефективності і економічності рекламної діяльності. При їх проведенні слід приділити особливу увагу психологічним особливостям сприйняття реклами споживачем та їх ставлення до реклами. Облік цих фактів підвищує ефективність реклами, тому при розробці важливо враховувати позитивні та унікальні властивості товару, вигоду від його покупки, споживач повинен запам'ятати товар і захотіти його придбати завдяки рекламі. Правильно побудоване рекламне дослідження повинне показати чи збільшиться обсяг продажів і тим самим прибуток компанії. Рекламні дослідження допомагають фірмі виявити вигоду реклами, або ж навпаки знайти причину малих продажів пов'язаних з рекламою. Дослідження реклами важливо проводити регулярно, адже з часом змінюється мода, переваги споживачів і споживчі звички, а так само на ринку з'являються все нові і нові фірми-конкуренти.

#### *Контрольні запитання:*

1. *Що таке рекламні дослідження?*
2. *Обґрунтуйте зв'язок маркетингових і рекламних досліджень.*
3. *Охарактеризуйте кількісні й якісні рекламні дослідження.*

## Лекція 17. Створення візуального рекламного образу

### План лекції

1. Фактори сприйняття візуального рекламного образу
2. Візуальні засоби сприйняття
3. Фотореклама, як вид візуальної реклами
4. Особливості відеореклами
5. Комп'ютерні технології в візуальній рекламі
6. Тестування реклами

1. До рекламних засобів, що впливають на зір (візуальних образів), відноситься найбільш численна частина креативних засобів реклами. Їх вибір здійснюється з урахуванням специфіки об'єкта і мети реклами. Візуальна форма реклами відіграє важливу роль, особливо для залучення уваги споживача і формування запоминаності повідомлення, а ступінь її впливу на ці процеси залежить від ряду факторів:

- простота сприйняття, зрозумілість, цікаво і захоплююче образу;
- емоційна привабливість;
- досягнення розуміння з позицій традицій, культурних, релігійних, моральних параметрів і етичності образу;
- динамічність образу (сюжету);
- особливості індивідуальних психологічних параметрів споживача.

2. Основними візуальними засобами забезпечення сприйняття виступають лінії, параметри фону і фігур, фарби і кольори, фотографічні і звукові образи, відеозображення, комп'ютерна графіка.

Лінії представляють найпростіший базовий елемент образу і символіки реклами. Зображення прямих, вигнутих, тонких і товстих, довгих і коротких, що утворюють кути і овали ліній викликає у людини різні (свідомі і підсвідомі) емоційні відчуття і реакції. Вертикальні лінії можуть характеризувати якість прагнення вгору, горизонтальні - поступальний рух або спокій, діагональні - зростання або падіння, ламані - ступінчастість і дискретність, вигнуті - плавність, циклічність і т.і. Вид лінії (пряма, зигзагоподібна, вигнута) та їх жирність може породжувати емоційні забарвлення «м'лявості», «аморфності», «напруженості», «спаду», «рухливості», «динамічності», «напруження боротьби», «стрімкості», «витонченості», «ваговитості», «занепокоєння», «неврівноваженості» і т.і.

Різні співвідношення параметрів фону і фігур можуть передавати взаємодію двох поверхонь. Так, наприклад, пляма на якому-небудь тлі (залежно від художньої техніки і волі творця) може сприйматися як піднесення (опуклість) і як поглиблення (увігнутість), і навіть - прірва. Колірні поєднання фону і фігур можуть породжувати цілу гаму емоційних станів - від активного, творчого та святкового до пасивного, депресивного та скорботного. Багато додаткових нюансів відчуття дає художнє уявлення гладкості і шорсткості елементів фону і фігур, гра з симетричністю їх окремих частин (симетрія в цілому сприймається як стійкість), цілісністю і складністю (детальністю) і простотою (абстракцією) і т.і. Принципово важливе значення можуть набувати фігури чотирикутника, прямокутника, квадрата,

трикутника і овалу, використовувані для внутрішньорекламної композиції і для зовнішнього формату реклами (наприклад, в пресі).

Чотирикутник при певному художньому варіанті його піднесення може виступати засобом концентрації уваги. Так, якщо художник зможе зробити один з кутів більш контрастним і виступаючим, то незалежно від його просторового положення він стане місцем концентрації уваги. Вертикально орієнтований прямокутник асоціюється з емоційним підйомом, динамікою, рухом вгору, горизонтально розташований (лежачий) - зі спокоєм, статикою, застоєм. Квадрат може викликати почуття стійкості, урочистості і навіть якоїсь гармонійності. Психологами, наприклад, встановлено, що кути квадрата перцептивно виявляються дуже активними зонами. Через цю обставину склалася давня традиція малювання портретів в овалі: кути не повинні відволікати увагу від зображення людського обличчя.

Трикутник сприймається як щось різке, гостре, колюче, а може і відтіняти стійкість (при низькій висоті).

Різні частини овалу (в цілому сприйманого як щось неспокійне і неврівноважене) можуть викликати різні емоції - ("параболічна") довга, спрямована вгору частина дуги може сприяти виникненню почуття інтенсивності, зльоту і динаміки, а коротка (незалежно від форми) - відчуття сповільненості і статичності. Окремий випадок овалу - коло - часто викликає емоції закінченості, досконалості і врівноваженості, а увагу глядача після сприйняття його кордонів часто підсвідомо звертається до його центру.

Об'ємні фігури (використовувані як при площинному зображенні, так і в якості елементів відеоряду) - еліпсоїд, куля, паралелепіпед, куб, циліндр, конус - сприймаються за аналогією з деякими природними об'єктами і формами людського тіла, а також в аспекті їх можливих площинних перетинів - незграбності, рубаних або поступовості, округлості.

Всі наведені аспекти інтерпретації різних ліній і фігур мають важливе значення не тільки для пошуку рішень в області формування елементів фірмового стилю, товарного знаку, логотипу, але і для графічного оформлення ряду рекламних повідомлень.

Відомо, що колір може залучати і відштовхувати, порушувати чи заспокоювати, вселяти відчуття комфорту чи турбувати. Колір насамперед звертається до почуттів, а не до логіки людини, і може викликати широку палітру підсвідомих асоціацій. Гармонійна і врівноважена колірна гама може створювати активну творчу атмосферу, покращувати обстановку спілкування людей між собою, і навпаки, середовище, яке характеризується різкими контрастними переходами може порушувати і негативно впливати на психоінтелектуальний стан людини. Кольори можуть підкреслювати якість, поліпшувати або погіршувати настрій, створювати тепле або холодне середовище і атмосферу, відображати пори року і святковий настрій. Так, психологи вважають, що приблизно 80% кольору і світла "поглинаються" нервовою системою і тільки 20% - зором. Встановлена і певна залежність між обранням колірної гами рішення рекламного оформлення і конкретного природного сприйняття людини - кожен колір викликає у нього цілком конкретний набір підсвідомих асоціацій. Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати прикладом широковідомого експерименту, що часто приводиться, коли домогосподаркам дали продегустувати чотири чашки кави, що стоять поряд з коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольору. Незважаючи на

те що кава у всіх чашках був однакова, 75% дегустаторів відзначили, що кава, що стоїть поряд з коричневою коробкою, на їхню думку, занадто міцна. Близько 85% жінок вважали, що кава, яка стоїть поруч з червоною коробкою є самою ароматною і смачною, і майже всі випробовувані стверджували, що кава, що стоїть поруч із блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поруч з жовтою коробкою - слабка.

Наведемо також вже давно відомі приклади символів і асоціацій кольору для різних країн і культур. Так, білий: в Америці символізує чистоту і мир, в Китаї - підлість, небезпеку, траур, в Європі - молодість і невинність; чорний: в Америці символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Європі - траур, в Китаї - чесність; червоний: в Америці - любов, в Китаї - доброту, свято, удачу, в Індії - життя; жовтий: в Америці - процвітання, в Сирії - траур, смерть, в Індії - пишність, у Бразилії - відчай; зелений: в Америці - надію, в Китаї - розкішне життя, в Індії - мир і надію; блакитний: в Америці - віру, в Індії - правдивість, в Китаї - один з траурних кольорів; фіолетовий: в Індії - печаль і втіха, в Бразилії - печаль. При цьому найбільш популярними є кольори: червоний (Ірак, Мексика, Норвегія), оранжевий (Голландія), жовтий (Китай), зелений (Австрія, Болгарія, Мексика, Австралія, Ірландія, Єгипет), блакитний (Індія), білий ( Мексика), коричневий (Болгарія). Швейцарський психолог Макс Люшер встановив, що певний колір викликає у людини цілком певні емоції, наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схвильованості, збудження, активності, а сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо.

Колір стає важливим елементом загального рекламного рішення фону, дизайну та зовнішнього вигляду об'єкта реклами. Фарби певним чином співвідносять одна з одною і з середовищем, і саме це визначає їх функціональність і колорит. Так, чорний або сірий колір як би протистоять всій гамі вульгарних фарб і володіють значенням вишуканості, консервативності, культурності. Яскраві кольори виступають знаками емансипації, канікул, свободи.

У перерахуванні можливих варіантів купівельної поведінки великий шрифт червоного або блакитного кольору на білому фоні буде описувати бажане поводження, а дрібний чорний шрифт в тому ж ряду - небажане. З погляду психологічної ефективності найбільш вдалі жовтий, бірюзовий, синьо-фіолетовий і рубіновий кольори.

Вважається, що у всіх кольорів є додаткові властивості, притаманні їм від природи або приписувані чином, в якому вони використовуються. Наведемо деякі медичні, фізіологічні та психологічні характеристики кольору:

- червоний: теплий і дратівливий, стимулює мозок, символ небезпеки і заборони, показує діяльний настрій. "Зменшує" поверхню, забарвлену в цей колір, і створює надмірну напруженість. Червоний вибирають люди емоційні. На малих поверхнях може поєднуватися з бірюзовим або сірим;
- помаранчевий: життєрадісний, імпульсивний, прискорює пульс, створює відчуття благополуччя, свідчить про реалізм. Його теплота, часто в поєднанні з синім як додатковим кольором, робить його прийнятним на невеликих поверхнях, особливо для такої "холодної" за своєю природою продукції, як інструменти, машинне обладнання;
- жовтий: стимулює мозок, привертає увагу і зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Жовтий, оранжевий кольори вибирають життєрадісні, імпульсивні люди. Яскравість цього кольору викликає порушення психічної



- рівноваги, тому його не рекомендується використовувати на великих поверхнях і краще застосовувати в поєднанні із зеленим;
- теплий жовтий (колір яєчного жовтка): дружній, теплий, приємний;
  - світло-жовтий (лимонний): холодний, "кислий", відштовхуючий, викликає почуття меншовартості, безбарвності;
  - золотистий уособлює прагнення до влади і демонстрації своєї переваги;
  - зелений заспокоює, знімає біль, втому, врівноважує, уособлює свіжість і природність. Зелений вибирають люди здібні й урівноважені. Сам по собі викликає відчуття "обділеності" і створює мляву атмосферу, тому повинен використовуватися в поєднанні з білим або синім;
  - блакитний антисептичний, ефективний при неврологічних болях;
  - синій створює внутрішню силу і гармонію. Синій вибирають люди меланхолійні і розчаровані. Свіжість цього кольору в поєднанні з його заспокійливим впливом поміщає його на ряд бажаних кольорів, оскільки він розряджає стрес;
  - фіолетовий діє на серце, легені, кровоносні судини, збільшує витривалість тканини. Будучи доповнений зеленим або бірюзовим кольором, розслаблює і одночасно "провокує". Фіолетовий вибирають люди, в житті яких спостерігається період нестійкості;
  - білий символізує чистоту. Для нього характерне "самоусунення" його власної сили, тому його краще використовувати в поєднанні з синім, червоним або зеленим;
  - бежевий уособлює "сивину", потребує підтримки більш контрастними кольорами;
  - бірюзовий - холодність цього кольору робить необхідним його використання в поєднанні з червоним. Таким чином він стає нейтральним і прийнятним у багатьох випадках;
  - багряний - з ним пов'язують повноту і насиченість;
  - коричневий викликає відчуття стабільності і реалістичне настрої. Коричневий вибирають люди, що знаходяться в періоді стабільності, але не бажають нічого міняти (консервативні). "Важкий" за своєю природою, він може бути використаний в поєднанні з близькими йому відтінками або темно-блакитним кольором;
  - чорний символізує витонченість;
  - світло-блакитний створює холодне і відразливе враження;
  - рожевий - відчуття слабкості, порожнечі, а часто і солодкуватості;
  - світло-зелений надає холодність навколишньому середовищі.

Специфіка високоякісних товарів і предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з червоним або золотистим. Свіжість - холодними кольорами: лимонним, синім або зеленим. Не випадковий вибір, наприклад, кольору зелені для молочної продукції, блакитного - для продуктів моря, "сміливих" кольорів (оранжевого, наприклад) - для промислових товарів, яскраво-синього або блакитних відтінків, червоного - для ювелірних виробів.

За ступенем погіршення сприйняття колірні поєднання розташовуються в наступному порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; синій на білому; червоний на жовтому; білий на синьому; червоний на білому; синій на жовтому; помаранчевий на чорному; жовтий на синьому; зелений на білому;

помаранчевий на білому; білий на зеленому; червоний на зеленому; коричневий на білому; білий на коричневому; коричневий на жовтому; жовтий на коричневому; червоний на білому; білий на червоному; жовтий на червоному.

Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість використовуваних кольорів безпосередньо впливає на ефективність впливу рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, то ефективність двоколірного зростає на 20%, а багатоколірного - на 40%.

Істотним чинником для створення потрібної атмосфери при сприйнятті рекламованого товару є температура кольору, яка також чинить психологічний вплив на покупця. Так, якщо теплий білий колір (до 500 люксів) створює спокійну і, скоріше, мляву навколишнє середовище, більш холодний і нейтральний білий колір підкреслює активний настрій і прийнятніший для місць безпосереднього продажу

3. Винайдена французами фотографія (1825 г. - Жозеф Ньєпс, 1839 г. - Луї Дагер) - вже приблизно з середини XIX ст. стала найважливішим компонентом поліграфічної реклами. Крім того, в сьогоdnішній рекламній практиці досить часто бувають ситуації, коли окремі кадри рекламного відеоролика згодом переносяться на зовнішню або друковану рекламу, а якісно зробити це без використання послуг фотографа в процесі зйомки (на основі розкадровки) буває важко. Більшість метрів фотореклами вважають важливим дотримання принципу мінімізації обробки фотографій в комп'ютері і максимального використання "натуральних" можливостей гри кольору, світла і тіні.

Високі технології цифрової фотографії дозволяють виводити фотознімок відразу на комп'ютер, а згодом - у друк, що створює масу зручностей для можливого коректування фотокадра. Основою фотореклами виступає креативна концепція, відповідно до якої вирішується питання про те, які одухотворені або неживі об'єкти повинні увійти в фотообраз і яким чином вони будуть у ньому поєднуватися і "взаємодіяти", тобто фотообраз з усіма його атрибутами повинен спочатку "скластися" у свідомості фотографа і пройти необхідне творче переломлення, іноді задовго до початку зйомки.

Фотореклама може бути інтер'єрною та екстер'єрною, постановочною, студійною та виїзною. Кожен з цих видів ділиться на підвиди, і все це повинно враховуватися в креативному брифі. Професійний фотограф повинен чітко уявляти собі (візуалізувати) портрет цільового споживача і, що не менш важливо, подумки дивитися на майбутню фотороботу його очима. У багатьох випадках фотографія повинна якимось чином поєднуватися зі слоганом, іміджем, фірмовим стилем, брендбуком та їх окремими елементами. Специфіка фотореклами полягає в наступному: якщо рекламний дизайнер здатний штучно створити за допомогою комп'ютера якусь відповідальну замовленням креативну композицію, то професійний фотограф може максимально наближено до побажань клієнта зробити її за допомогою фотозйомки, розкривши у своєму творі головну ідею рекламного послання, чітко передати фактуру предмета, що визначається властивостями матеріалу і способами його виробництва та обробки. Фотодизайн - це мистецтво, наука і філософія, вміння бачити, "читати" і розуміти фотографію, гармонію композиційні пов'язаних елементів (або її відсутність). Деякі професіонали, готуючись до роботи (фотосесії), роблять начерки на папері, деякі працюють на комп'ютері з композиційним ескізом, розглядаючи різні варіанти художнього образу і стилю, грають з формою і світлом, думаючи над тим, як знімок може зіграти роль чіпляється увагу тригера, а не стати просто красивою картинкою.

Назвемо основні рекомендації в області фотореклами.

1. З урахуванням тієї обставини, що люди ідентифікують себе з собі подібними в рекламі, орієнтованій на певну цільову аудиторію, на фото краще зображати її представника. Це означає, що в рекламі, призначеній для жінок, центральною фігурою повинна бути жінка, а в призначеній для чоловіків - чоловік.

2. Відомий прийом "до" і "після" - один з найбільш ефективних видів рекламних фотоілюстрацій.

3. Показ товару в дії, "динаміка", а також ілюстрація головного результату (користі) споживання виступають як дуже бажані.

4. При відсутності відповідного сюжету - демонструйте упаковку.

5. Ілюстрація завжди повинна супроводжуватися хоча б невеликим текстом або слоганом. Люди, помітивши фотографію, підсвідомо шукають якийсь пояснюючий напис.

6. Люди більше люблять дивитися на людей. Ідеально, коли в центрі уваги - одна людина. Масовка - неефективна. Масштаб зображення особи не повинен перевищувати реальний - це може відлякувати глядача.

7. Фотоілюстрація повинна бути доречною. Діти (як і тварини) подобаються всім, проте їх присутність на фотографії повинно бути логічно виправдано.

8. Фотографії запам'ятовуються краще інших ілюстрацій, що пов'язано з тим, що вони сприймаються як певний зліпок з реальності, однак якщо в центрі уваги повинні бути якісь деталі рекламованого товару - краще використовувати нефотографічні ілюстрації.

9. Краще буде працювати фотореклама, запозичена з уже відомого телеролика рекламодавця.

10. Простота (фону, фактури, композиції) - сестра таланту, особливо у фотографії. Велика кількість об'єктів на фотографії відволікає і розсіює увагу.

11. Краще розміщувати ілюстрацію над рекламним оголошенням і заголовком (для європейських видів писемності).

12. Фотографія повинна задовольняти почуття цікавості споживача. Прийом штучного невідповідності між фото і текстом може виявитися дієвим, якщо в тексті знаходиться "ключ", "розгадка" до розуміння цієї видимої невідповідності.

13. Цікавий фон фотореклами може додати привабливості, особливо для "нецікавого" об'єкта рекламування.

14. Хоча повнокольорові макети краще запам'ятовуються, питання про кольоровості вирішується індивідуально, при цьому використання кольорового елемента (рамки, плями) може надати чорно-білій фотографії несподівано істотну додаткову привабливість.

15. Персонажі рекламних фотографій повинні дивитися прямо в очі читачеві.

16. Демонструйте гармонію, красу і успішність - позитивні теми найбільш привабливі.

У процесі пошуку ефективних методів впливу на покупця фоторекламисти активно використовують прийоми "образно-візуального пресингу", метою якого є привернення уваги, спонукання до знайомства з текстом, наочна демонстрація товару на фотографії, його якостей, упаковки, товарного знака. Ефективність фотодизайну може бути перевірена відповіддю на питання: "Чи доречна ця фотографія для реклами конкурента?". Позитивна відповідь свідчить про те, що знайдене рішення недостатньо цікаве, оригінальне і креативне.

Поява і розвиток цифрової фотографії та комп'ютерної графіки диктує нові правила аналізу фото-рекламного продукту та процесу його сприйняття. Сьогодні практично зникла необхідність будь-якого втручання у зображення на проміжних стадіях обробки, і, таким чином, сучасний фотограф максимально дистанціювався від живописця. Миттєва фотографія - сама реалістична. Цифрова фотографія дозволяє відразу ж поглянути на отримане зображення в комп'ютері, змінювати його масштаб, формат, якість (шляхом ретуші). На зміну хімічному процесу обробки плівки і фотопаперу прийшли практично безмежні можливості комп'ютера. Однак всі сьогоденні фотографії в якійсь мірі "підозрілі" (і це особливо помітно для професіоналів), хоча б через те, що на них безслідно зникають родимі плями і прищипи. Тому всі сили фоторекламистів сьогодні концентруються на завданні створення бездоганного дизайну. Сучасні комп'ютерні програми дозволяють робити практично будь-які зміни фотографічних образів, ракурсу, кольору, світла і фону. Колірні відтінки і тонкощі освітлення - все це піддається уніфікації. Комп'ютерна графіка може навіть шокувати глядача своїми ефектами. Фотографія (з можливістю "пересувки" єгипетських пірамід, розміщення людини в будь-якому природному середовищі і точці земної кулі) набуває форму міфу, а "рекламні міфи" знаходять і свою псевдодостовірну міфічну оболонку. У зв'язку з цими обставинами, що збільшують можливість поширення і тиражування програмно-технологічних штампів і клонів, вимоги до оригінальності і витонченості рекламної ідеї істотно зростають.

4. Відеореклама, об'єднуюча в собі в першу чергу телевізійну кинорекламу і відеопрезентації (у тому числі в Інтернеті), займає величезне місце в сучасному рекламному бізнесі. Її специфікою виступає орієнтація на наймасовіші аудиторії, найбільш сильна нав'язливість, суттєві обмеження в часі трансляції, а також багатокомпонентність (інформація, колір, звук, відеоряд). Остання риса суттєво ускладнює реалізацію рекламної ідеї, оскільки відсутність належної гармонії між названими складовими часто цілком дискредитує цю ідею.

Сьогоднішнє життя важко уявити без відеотехнологій, які увібрали в себе переваги всіх історично передували форм реклами. Створення відеорекламного продукту виступає як прекрасний спосіб заяви про своє існування, можливості демонстрації товару у всій його красі і навіть створення навколо нього певного міфічного ореолу. Образи, сформовані відеорекламою, можна і треба використовувати і в інших формах рекламного впливу - у друкованій, зовнішній рекламі. І, нарешті, сам факт демонстрації якісного відеоролика або репортажу по телебаченню говорить про заможність і сприяє зростанню репутації рекламодавця.

Як правило, говорять про наступні основні етапи створення відеореклами - написання сценаріїв, режисура та монтажні роботи.

Основою для драматургічного втілення рекламної ідеї, реалізованої за допомогою написання сценарію, як правило, виступає спеціальний креативний бриф на створення відеоролика. Етапи написання літературного сценарію (стосовно до відеоролика) такі:

- короткий (бажано в одне речення) вербальне опис ідеї, суті змісту послання або слогана (якщо до нього буде прив'язано зміст ролика);

- послідовний опис невербальних параметрів демонстрації образу (рух камери, що відбуваються на екрані події, образи героїв, їх стан), тобто варіантів сценаріїв (кількох - до десятка) без слів;

- вибір найбільш вдалого варіанту з попереднього пункту на основі "нанизування" різних ідей на рекламні цілі і фінансові можливості рекламодавця. Визначення конкретних героїв (артистів), реквізиту, основних видів витрат (наприклад, на зйомки з вертольота), сцен і об'єктів зйомки (наприклад, злітаючого "Боїнга" або пляжу на Гаваях);

- знаходження адекватної форми втілення сценарного задуму і жанру (ігровий, комедійний, анімаційний і т.п.), остаточне написання та оформлення сценарію;

- погодження змісту сценарію і кошторису з клієнтом та його затвердження замовником.

Створення сценарію переслідує мету максимально чіткого вираження рекламної ідеї і проходження певних правил, наприклад:

- інтерес глядачів повинен бути захоплений в перші 3 секунди за допомогою конкретного тригера (однієї дуже простої і заворожливої дії або інтригуючої фрази);
- ключовий образ реклами повинен довести рекламне послання у формі документального оповідання;
- це повинна бути одна історія (серія історій), ясна, гарна і цікава для глядача з цільової аудиторії;
- реклама супроводжується джінглом (рекламної піснею) наприкінці ролика;
- ролик закінчується демонстрацією товару крупним планом.

Створений літературний сценарій обов'язково узгоджується з рекламодавцем. У необхідних випадках заздалегідь затверджується і можлива розкадровка, яка дасть уявлення про те, що послідовно побачать і почують телеглядачі в результаті режисури або роботи художників-мультиплікаторів.

При розробці режисерського сценарію можна керуватися такими принципами.

1. Сценарій повинен мати закінчений характер з ідентифікованими початком (швидке, енергійне знайомство з героєм), зав'язкою (драматичною ситуацією і постановкою проблеми), чітко мотивуватися розв'язкою (бажано несподіваним рішенням проблеми) і кінцем (драматургічне завершення сюжету та висновки для споживача). Початок і кінець, як неодноразово підкреслювалося, запам'ятовуються щонайкраще.

2. У більшості випадків (якщо спеціально не використовується принцип хронології, як, наприклад, у рекламі "Ріглі Спермінт 70-ті, 80-ті ...") сценарій не передбачає точної фіксації часу або географічного місця подій. Кращим варіантом є відсутність відволікаючих елементів обстановки. Однак якщо властивості рекламованого предмета пов'язані з будь-якими предметами (наприклад, засіб для чищення - ванна і раковина), то таким місцем виступатиме обстановка, що містить ці елементи (наприклад, кухня, ванна кімната і т.і.).

3. У рекламі повинні бути присутні тільки ті персонажі, які прямо сприяють розкриттю основної рекламної ідеї.

4. Сценарій повинен враховувати, що фільм - це насамперед оригінальний і несподіваний спосіб, захоплююче дійство, трюк, за допомогою якого в дуже короткий час розкривається основна рекламна ідея. Тому лаконічність і динамізм розвитку подій - головні вимоги до будь-якого рекламного сценарію.

При роботі зі сценарієм можуть використовуватися такі прийоми демонстрації - "самотній товар", використання свідчень на його користь, створення документального або феєричного (наприклад, оживлого) образу товару. Зйомка може бути орієнтована на натуралізм, мультиплікацію, використання комп'ютерної

графіки або їх поєднання. Процес подальшого озвучування, тобто виготовлення музичного та звукового рядів, допомагає режисерові в процесі монтажу розставити точні візуальні і звукові акценти в інтересах більшої дохідливості рекламної ідеї. Для озвучування можуть використовуватися джінгл, музика і різні шуми.

5. Окремим напрямком творчості в рекламі є використання комп'ютерних технологій по введенню, відтворенню та перетворенню графічних зображень. Ці навички формуються на основі знань в області растрової та векторної графіки, технологій двомірних і тривимірних геометричних перетворень в комп'ютерній графіці, можливостей для масштабування і художньої вибірки зображень, технологій 2D і 3D моделювання. Фахівці в області рекламної комп'ютерної графіки володіють цілим набором таких програм як Adobe Photoshop, Macromedia FireWorks, CorelDraw, Adobe Illustrator, Macromedia FreeHand, Quark XPress, Adobe PageMaker, Corel Ventura, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Homesite, модульної версткою, а також специфічними прийомами акцентування уваги глядача, користувача або читача.

Робота з кольірними моделями передбачає знання можливостей адитивних і субтрактивних кольорів, систем кольорів (HSB, HSL, RGB, CMYK, індексованих кольорів), а обробка зображення увазі сканування і придушення "сміття" і муару, використання фільтрів різкості і пилу, технологій усунення подряпин і ін.

Особливе місце займають технології підготовки зображень і макетів для публікації, обрізки і заливки, а в останні роки - розробки веб-сайтів, побудови користувальницьких інтерфейсів і ергономіки програмних продуктів.

6. Тестування (і діагностична оцінка) реклами припускає, що до етапу масового виробництва і розповсюдження рекламної продукції (інформації) може існувати етап, пов'язаний з експериментальним вивченням реакції споживача на створену рекламу. Менеджер з реклами після її створення в остаточному вигляді повинен мати аргументовані відповіді на питання:

- доцільно проводити тестування?
- які форми і види реклами слід піддати тестуванню?
- яку методику тестування слід використовувати?

Відповідь на перше питання часто буває негативною. Причиною тому, як правило, виступає фактор часу, так як проведення тестування може означати затримку "запуску" рекламної кампанії на тижні і місяці. Друга вагома обставина пов'язана з додатковими витратами, які можуть мати вельми значну питому вагу в загальному рекламному бюджеті. Однак, якщо рекламодавець проводить дуже масштабну кампанію (особливо в умовах спроби впровадження на ринок нового продукту), тестування стає доцільним, а при досить значному бюджеті навіть бажаним, так як ризик великий і може обернутися для рекламодавця втратою великих грошей. Особливо велика ступінь ризику для творчо оригінальною, нетрадиційної реклами.

Якщо рекламодавець все-таки зважився на "перевірку реальністю" своєї реклами, він повинен вирішити питання про час і терміни тестування, яке можна здійснювати на початку процесу створення реклами, в його кінці (па стадії макета), наприкінці стадії виготовлення і, нарешті, після запуску рекламної кампанії. Тестування на перших трьох стадіях називається попереднім, а на останній - заключним. Типи використовуваних тестів на всіх чотирьох стадіях відрізняються в залежності від форми і виду реклами - друкованої, пресової або мовної.

Тестування на початку процесу створення реклами найчастіше носить характер кількісного дослідження ряду думок, одержуваних шляхом опитування випадковим чином відібраних споживачів, з метою з'ясування характеру їх реакції на основні ідеї реклами. При цьому правильніше орієнтуватися на перевірку обраних (можливо, альтернативних) стратегій, ніж "оформлювальних" (менш значущих) ідей.

Тестування на стадії створеного макета, чи інакша перевірка "чорнової" (порівняно дешевої) анімаційної, фотомаціонної, лівамаціонної (що використовує маловідомих, недорогих акторів) і ріпомаціонної (що використовує сцени з раніше випущеної реклами) реклами, більш точно пророкує ефективність реклами, проте потрібно мати на увазі, що кінцевий успіх буде залежати від численних аспектів остаточного оформлення друкованої реклами, розподілу ролей, монтажу епізодів і т.і.

Тестування в кінці стадії виготовлення реклами та після запуску рекламної кампанії проводиться рідко, оскільки обходиться значно дорожче. Воно виправдовує себе лише при дуже великих засобах, поставлених на карту.

Методика тестування, як правило, ґрунтується на перевірці наступних критеріїв ефективності:

- впізнаваність реклами;
- згадуванні реклами та її змісту;
- переконливість реклами (або зміна ставлення до товару);
- ступінь впливу реклами на лояльність відношення до марки або на зміну кількості споживаних товарів і послуг.

Впізнаваність і згадування в своєму комплексі складають поняття запам'ятовуваності реклами.

Впізнаваність означає, чи може респондент дізнатися в рекламі ту, яку він бачив раніше. Це найнеобхідніше умова для ефективності реклами. Для оцінки впізнаваності часто використовується анкетний метод опитування, в ході якого крім прямого запитання про впізнаваність реклами, з'ясовується ступінь асоціації реклами з маркою рекламованого продукту. При цьому тестування ґрунтується на пропозиції респонденту вибрати одну з позначених в анкеті марок (брендів), яка, на його думку, рекламується в даній рекламі. За підсумками обстеження розраховується відсоток впізнаваності реклами, відсоток правильно вказали належну марку. Якщо тестування здійснюється кілька разів, оцінюється кореляція між отриманими результатами, яка, з одного боку, виступає як критерій якості анкети, з іншого - як критерій репрезентативності сформованих для опитування груп.

У зарубіжній практиці використовується і методика, при якій телеглядачам транслюють фрагменти реклами, яку вони повинні впізнати і повідомити про це дослідникам. Однак в останні роки ця практика втрачає своє значення через так званий "реklamний хаос".

Для читачів преси з 1923 р використовується так званий тест Деніел Старча (D. Starch), сутність якого полягає в наступному. Читачів по кожному тестованому рекламному повідомленню просять повідомити, чи бачили вони його в цьому виданні. При аналізі виділяються читачі, які помітили рекламу, дізналися (асоціювали) рекламу (якщо вони чітко сприйняли частину повідомлення, де вказана марка або ім'я рекламодавця) і прочитали її більшу частину (половину і більше). Після цього обчислюються показники відсотка помітили, відсотка дізналися і відсотка прочитали більшу частину.

Багаторічні дослідження фірми Starch показали, що впізнаваність залежить від типу продукту, особливостей, форми і змісту рекламного повідомлення і специфіки обраного пресового ЗМІ.

Аналогом тесту Старча для телебачення є тест Брізона (Bruzzone Research Company - BRC), який проводиться поштою. Споживачі отримують анкету, в якій показані сцени з телевізійної реклами разом зі сценарієм, але без назви товарної марки. В анкеті питається, чи пам'ятають вони, що бачили раніше рекламний ролик. Якщо відповідь позитивна, то респондента просять визначити товарну марку і описати рекламний ролик на основі короткої анкети. У результаті проведення цієї процедури підраховуються очки для кожного рекламного ролика разом з короткою оцінкою того, скільком респондентам він сподобався і скільки чоловік думають, що він містив щось має відношення до їх потреб. Тест Брізона порівняно недорогий - близько 1500 дол. США за один рекламний ролик.

Досягнення впізнаваності простіше, ніж досягнення згадування, проте остання досягається за посередництвом першого. Для більш ефективного аналізу впізнаваності використовуються методики, що пропонують тестованому закінчити фразу, вислів, слоган або точно ідентифікувати зображення.

Критерій згадування відноситься до вимірювання тієї частини випадковим чином сформованої аудиторії, яка може не тільки дізнатися, а й згадати рекламу. Розрізняють два види показника згадувані: самостійне і з підказкою. При згадуванні без підказки тестованому дається тільки назва рекламованого продукту (послуги). Найбільш відомий спосіб аналізу згадувані на телебаченні - опитування телеглядачів через 24-30 годин після показу реклами. Він носить назву методу запам'ятовування на наступний день DAR (day-after-recall). Для аналізу згадування пресової реклами можуть використовуватися методи, що припускають роздачу будь-якого пресового видання (наприклад, журналу) для його прочитання у звичайній манері приблизно 150-200 регулярним читачам, а наступного дня їх просять описати рекламу будь-яких конкретних марок товару.

Узагальнюючи переваги і недоліки тестування згадування реклами, слід сказати, що воно менш доцільно для емоційної (зверненої до почуттів) реклами, ніж для реклами, яка має вербальний, більшою мірою інформативний характер. Емоційна реклама при цьому більшою мірою "пізнана". Крім того, на думку ряду дослідників, надійність DAR викликає сумніву, так як поруч досліджень встановлено його сильна залежність від привабливості і популярності програми, під час якої йде тестуема реклама. Так, DAR для реклами у нових програмах приблизно на 25% нижче, ніж для старих. DAR сильно залежить від якості вибірки, так як значна кількість споживачів, що купують товар тестованої реклами, сприяє його завищенню. Більшість проведених досліджень не виявляють явно вираженого зв'язку між впізнаваністю і згадувані своїм, а також між згадувані своїм і обсягом продажів. Тому більшого значення набуває критерій переконливості реклами.

Тестування на «переконливість реклами», що проводиться в демонстраційному залі приблизно для 500 чоловік з різних місць проживання, сходить до 50-х років минулого століття. Респондентів запрошують по телефону прийти в центральний офіс компанії або кінотеатр для попереднього перегляду кінопрограми (про те, що вони використовуються для оцінки реклами, як правило, не повідомляється. До і в ході перегляду вони відповідають на ряд соціально-демографічних питань і питань, пов'язаних з використанням (бажанням використовувати) будь-якої марки продукту. Респонденти дивляться півгодинну



програму, яка показує чотирьох професійних виконавців. Приблизно в середині програми їм демонструють сім рекламних роликів, включаючи чотири тестованих. Після закінчення трансляції респондентам задається питання без підказки про запам'ятовуваність імені марки, який формує базис оцінки випадкової обізнаності (відсоток тих, хто згадав, що рекламувала дана марка). За деякими даними, оцінка випадкової обізнаності (C / A - clutter-awareness) для 32 реклам становить 56% для визнаних марок і 40% для нових марок.

Другий крок полягає в повторному показі чотирьох тестованих реклам. Після другого кроку обчислюється ряд так званих показників зміщення позиції, а також проводиться порівняння намірів купити товар до і після перегляду реклами.

Вартість тесту на переконливість досить висока і становить 10-15 тис. дол., а в разі спеціального відбору може складати і більшу суму. Ще однією особливістю тесту на переконливість є те, що для добре відомих марок високі результати тесту на переконливість малонадійні, таким чином, чим краще відома торгова марка, тим менш переконливі результати тестування.

Остання група методик тестування пов'язана з різними підходами до аналізу ступеня впливу реклами на лояльність відношення до марки або на зміну кількості споживаних товарів і послуг. До їх числа відносяться:

- тестування безпосередніх відгуків;
- тести комунікацій;
- фокус групи;
- фізіологічні тести;
- кадрові тести;
- внутрішньоринковий тести.

Підрахунок безпосередніх відгуків іноді називають тестом запитів, які найчастіше відображають факти продажу і збільшення їх загального обсягу. Реклама, що викликає безпосередню реакцію, може запускатися по частинах: вставлятися в додаткові екземпляри газет і журналів, здійснюватися шляхом поширення купонів і т.д. Якщо кожне оголошення має свій код на купоні або свій номер в зворотній адресі, то рекламодавець може чітко встановити, яка реклама дала кращі результати.

Природно, результати підрахунку безпосередніх відгуків придатні лише для обмеженого кола форм рекламного впливу. Коли товар поширюється в роздріб і не через мережу спеціалізованих магазинів, ніхто не може сказати, чи відреагував покупець на рекламу, і на яку.

Професор університету міста Сіракузи (США) Джон Філіп Джоунс запропонував статистичну методику вимірювання короткострокового впливу реклами на обсяг продажів (STAS). Використовуючи даний підхід, він показав наступне:

- найсильніші рекламні кампанії можуть потроїти обсяг продажів, тоді як слабкі - знизити його більш ніж на 50%;
- реклама, що не приносить негайного успіху, не принесе його і надалі;
- швидкий успіх неважко перетворити на довгостроковий.

Його методика заснована на статистичному обліку купівельної поведінки сімей та використанні індексів Нільсена для отримання:

- відомостей про придбання сім'єю товарної марки;
- даних датчиків, підключених до телевізорів і фіксуючих час їх включення;
- відомостей про час телевізійного рекламування окремих марок.

Тести комунікацій припускають використання наступної методики. Покупців просять заповнити анкети, включають питання про їх вік, стать, дохід і основних споживаних продуктах. Їх просять взяти участь у "вивченні думок споживачів" (іноді за невелику плату за співпрацю). У приміщеннях для інтерв'ю їм показують рекламу (одну за один раз) і пропонують відповісти на питання такого типу.

1. Які думки або ідеї з'явилися у вас і що ви відчували під час перегляду реклами?
2. Опишіть, будь ласка, своїми словами те, що відбувається і що сказано в рекламі.
3. Який був основний сенс реклами, крім спроби продати товар?
4. Як називався рекламований продукт?
5. Чи було в цій рекламі що-небудь, що здалося вам складним для розуміння або заплутаним?
6. Якщо вам у рекламі щось не сподобалося або сподобалося - то що?

Інтерв'юер дослівно записує відповіді для майбутнього аналізу з метою отримання узагальнених характеристик:

- відтворення основного моменту (ідеї);
- спогади про спонтанну асоціацію;
- спогади про ім'я (назву);
- негативних почуттів;
- реакції на персонажів;
- правдоподібності;
- що подобається;
- що не подобається.

Вибірки для проведення комунікаційного тесту зазвичай більші і репрезентативні, ніж вибірки, використовувані для індивідуальних інтерв'ю або фокус-груп. Багато комунікаційні тести містять набір рівнів для охоплення широкого діапазону реакцій. Ці рівні розробляються так, щоб охопити більше можливих варіантів реакції споживачів на рекламу, вони забезпечені варіантами відповідей, щоб допомогти респондентам точніше висловити свою думку.

Роль комунікаційних тестів зводиться до виявлення відповідей на наступні питання.

1. Чи передає реклама повідомлення, яке повинна була передати?
2. Чи передає реклама повідомлення, які не повинна була передавати?
3. Як споживачі реагують на персонажів, обстановку, повідомлення і тон реклами?

Тести комунікації, на відміну від тестів на переконливість і тестів запитів, дають результати, що дозволяють зробити глибинний аналіз реакцій споживачів на рекламу.

Проблема тестів з використанням фокус-груп полягає в тому, що невелика частина респондентів може домінувати у фокус-групі, нав'язуючи свою думку іншим. І хоча кваліфікований інтерв'юер (модератор) може пом'якшити цей ефект, вплив найбільш авторитетних респондентів може виявитися непропорційним їх числу. Крім того, необдумані висловлювання (можливо, якимось неусвідомлено спровоковані) можуть переконати менеджера торговельної марки, що він знаходиться на вірному шляху. Таким чином, може мати місце випадок, коли долю вельми дорогого творчого продукту (реклами) визначає поєднання великого числа випадковостей (7-9 чол.).

Фізіологічні тести - це тести, що вимірюють в першу чергу емоційну реакцію на рекламу, яка проявляється через певні реакції людського організму, наприклад, такі як:

- серцебиття (під час емоційного переживання частішає пульс);
- розширення зіниць (відбувається при підвищеному інтересі до чого-небудь);
- шкірно-гальванічні реакції (емоції можуть викликати вимірювані зміни в електричній провідності шкіри);
- електроенцефалографічні реакції (зміна електричної активності мозку) та інші, що піддаються оцінці реакції.

Незважаючи на переваги цього різновиду тестування, фізіологічні тести поки не набули широкого застосування, і це частково викликано тим, що надійність фізіологічних тестів залежить від безлічі зовнішніх факторів, а можливість перевірки і повторної скрутна. Крім того, лабораторні умови і "лякають" процедури проведення тестів також обмежують сферу їх застосування.

Кадрові тести - це тести, що оцінюють реакцію споживачів на окремі сцени (епізоди, кадри). Навіть дуже короткий ролик складається з окремих частин, сприйняття яких споживачем неоднаково. Кадрові тести проводять за декількома методиками,

За однією з них глядач набирає цифри на клавіатурі для того, щоб відзначити свою реакцію на кожен кадр. Так визначаються частини ролика, які правляться або викликають підвищений інтерес.

Найпоширеніший - тест PEACE компанії VIEWFACTS. Під час його проведення глядачі в мінікінотеатрів натискають кнопки на ручних клавіатурах, щоб показати, що їм подобається чи не подобається в рекламі. Тестований ролик розташовується серед іншої реклами, а респонденти відзначають реакцію на кожен з переглядаються роликів. Комп'ютер відбирає потрібні реакції і усереднює їх результати. Після того як респонденти проходять першу частину тесту, вони за допомогою клавіатури відповідають на питання, що нагадують питання з тіста комунікацій. Комп'ютер за допомогою спеціальної програми обробляє і узагальнює всю отриману інформацію.

При третьому виді використання кадрового тесту на глядачів надягають електроди, що вимірюють зміну електричної провідності шкіри, і комп'ютер будує графік емоційних реакцій. На відміну від тесту PEACE, який вимірює довільну симпатію, тести на електричну провідність шкіри вимірюють мимовільні, емоційні реакції, що ріднить їх з фізіологічними тестами.

Кадрові тести дозволяють виробити рекомендації щодо поліпшення рекламних роликів, вказуючи на ті його частини, які потребують доопрацювання.

Внутрішньоринкові тести оцінюють рекламні повідомлення за допомогою вимірювання їх впливу на обсяги продажів. Розумно припустити, що вони повинні бути головним інструментом рекламодавця. Однак практичні труднощі проведення цього виду тестування для окремої реклами настільки великі, що вони рідко використовуються в повному масштабі. Головна проблема полягає в тому, що обсяги продажу змінюються під впливом такої маси факторів, що чітко виділити серед них "рекламні" (і тим більше фактор конкретного рекламного повідомлення) дуже складно. Інше обмеження їх використання полягає в тому, що, коли з'являються повні та достовірні дані про обсяги продажів, реклама вже проведена і оплачена. Таким чином, для оцінки реклами результати внутрішньоринковий тестів з'являються занадто пізно.

Деяких з названих проблем можна уникнути, використовуючи так звані тести штучних ринків. Їх процедура зводиться до того, що респонденти після перегляду реклами відправляються за рекламованими товарами, реалізованими в штучному

середовищі. При цьому йде реєстрація їх покупок. Після цього респонденти відповідають на запитання, чи куплять вони рекламовану товарну марку ще раз. У результаті такого тестування з'являються дві оцінки:

1) проба - частка респондентів, які вибирають товарну марку після перегляду реклами;

2) повтор - частка респондентів, які випробували товар і знову його обрали.

Незважаючи на штучність цього тесту, дослідницькі компанії розробляють досить досконалі технології проби-і-повтору, що дозволяють досить точно прогнозувати ринкові ситуації. Методика проби-і-повтору виявляється більш досконалою в порівнянні з тестами на запам'ятовуваність і переконливість. Разом з тим необхідно враховувати, що в тесті штучного ринку вплив реклами поєднується з впливом цін, упаковки, реакції на сам товар та ін.

Інший вид заміни повного внутрішньоринковий тесту - це тест, контролюючий телевізійні сигнали, одержувані телевізорами. Компанія розділяє родини на рівномірні групи. Потім посилає рекламу однієї з груп сімей і збирає точні дані про їх покупки. Так як реклама в цьому випадку виступає як єдина змінна (пробні і контрольні ринки), метод дозволяє чітко простежити її вплив на обсяг продажів. Результати такого тесту називають даними з одного джерела і є виключно надійними, тому що використовується реальна реклама, демонстрована не в штучних, а в домашніх умовах. Рекламодавці, здійснюючи вибір серед тих чи інших форм тестування реклами, можуть використовувати так звані принципи РАСТ. У 1982 р коаліція з 21 рекламного агентства розробила принципи тестування реклами, що отримали назву РАСТ (positioning advertising copy testing - позиціонування тестування рекламних оголошень), які підсумовують багато з того, що було розібрано в даній темі. Назвемо ці принципи.

Хороша система тестування реклами:

- 1) забезпечує вимірювання, необхідні для вирішення практичних завдань реклами;
- 2) вимагає для кожного тесту апріорного рішення про те, як будуть використовуватися його результати;
- 3) забезпечує багаторазові вимірювання для забезпечення адекватності відображуваного процесу;
- 4) заснована на моделі людської реакції - отримання стимулу, тлумачення стимулу і реакція на стимул;
- 5) допускає обговорення, чи слід показувати стимулюючий вплив реклами більше одного разу;
- 6) передбачає розуміння, що чим більшою мірою завершений зразок реклами, тим обгрунтованіша можна його оцінити, вимагаючи, як мінімум, щоб альтернативне виконання тестувалося в такій же мірі завершеності;
- 7) забезпечує контроль щоб уникнути тенденційного впливу обстановки показу реклами;
- 8) використовує статистичні методи і враховує основні міркування для формування вибірки;
- 9) може демонструвати надійність і обгрунтованість.

*Контрольні запитання:*

1. Які є фактори сприйняття візуального рекламного образу?
2. Які є засоби візуального сприйняття?

## Лекція 18. Методи рекламного впливу

### План лекції

1. Основні методи рекламного впливу
2. Наслідки впливу реклами на суспільство

1. Головне завдання реклами – це не просто проінформувати споживача про продукт, а й спонукати його придбати цей товар. Для того, щоб споживач побачивши рекламований продукт, захотів його придбати, реклама повинна містити різні прийоми психологічного впливу. В різних підходах, сферах діяльності зустрічаються самі різні визначення поняття реклама. Однак з практичної точки зору основна мета і призначення комерційної реклами полягає в стимулюванні продажу зараз або в майбутньому тих або інших товарів або послуг. Для цього реклама впливає на покупця і сприяє його діям по придбанню товарів, що рекламуються і послуг. При цьому використовується цілий ряд різних методів і прийомів, що впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Необхідно відмітити, що, говорячи про рекламу, в основному, іде орієнтація на комерційну рекламу, на відміну від некомерційної, однак багато які з методів, що описуються нижче використовуються, з відповідними змінами, і в сфері некомерційної та політичної реклами.

Позитивні ствердні висловлювання. Метод складається у використанні тверджень, які представляються як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви самоочевидні і не вимагають доказів. Практично вся реклама побудована на використанні цього методу. Більш того нерідко це висловлювання з раціональної точки зору і у відриві від реклами виглядає деяким перебільшенням. Наприклад, такі слогани як: «Не даремно всі діти люблять Huggies» (реклама підгузників «Huggies») або «Новий рік подвійно смачніше, якщо з вами MilkyWay» (реклама шоколаду «MilkyWay»).

Вибірковий добір інформації. Суть методу – в спеціальному підборі і використанні лише тих фактів, які є вигідними з позицій інформаційно-психологічного впливу реклами. У більшості випадків споживач не має сумнівів з приводу використання вибіркового підбору інформації або стверджувальних висловлювань. Однак застосування ряду способів разом призводить до збільшення впливу реклами. Цікаво помітити, що з практикою використання аналогічного методу ми зустрічаємося в політичній боротьбі, управлінні соціально-політичними процесами, виборчих кампаніях. Однак, у разі реклами в більшості випадків споживач не має сумнівів про використання як методу вибіркового підбору інформації, так і методу ствердного висловлювання. Внаслідок цього, ізольоване використання цих методів в рекламі без реалізації інших не приводить до значного впливу на споживача, однак їх відсутність може привести до зменшення впливу реклами.

Використання слоганів, гасел, девізів. Це дозволяє сконцентрувати основні особливості, назву і/або образ товару, що рекламується в одну фразу, яка і впроваджується в свідомість споживача. Іншою особливістю методу є те, що при використанні слогана запам'ятовується не тільки і не стільки особливості

конкретного продукту, скільки його ідеалізований і позитивний образ. Наприклад, замість торгових марок «Аквафреш» використовують слоган: «Потрійний захист для всієї сім'ї», «Для збереження білизни зубів». При використанні слоганов особливо важливим є створення чіткої асоціації торговою маркою і самим слоганом, для чого в його склад нерідко включають назву торгової марки або компанії: «Blend- a- med - нехай усмішка сяє здоров'ям», «Весело і смачно – McDonalds», і ін. Для поліпшення сприйняття і запам'ятовуваності слоганів реклама використовує яскраві і короткі фрази, риму. Наприклад: «Чистота – чисто Тайд», «Мезим – шлунку добре з ним», «Розігрався апетит- не гальмуй- снікерсуй!» і інші.

Концентрація на декількох рисах і особливостях. Звичайно у реклами відсутній можливість впливати на споживача більш або менш довгий час. Це пов'язано як з особливостями розміщення реклами, великою вартістю рекламного часу або площі, так і з особливостями сприйняття реклами споживачем, які, як правило, стараються уникати впливу реклами. У зв'язку з цим у реклами виникає гостра необхідність підвищити вплив реклами в умовах нестачі часу, площі, короткого часу сприйняття реклами споживачем і т. д. Для цього реклама в рамках одного повідомлення і оголошення концентрується лише на деяких рисах іміджу і/або якостей і рис товару. Як такі особливості і риси можуть виступати: образ товару що створює хороший настрій, що збільшує привабливість, сприяючий поліпшенню здоров'я, що є ознакою високого соціального статусу, пов'язаний з турботою про сім'ю, що має високі споживчі якості, меншу ціну, в порівнянні з аналогічними товарами, високу швидкість роботи, більший термін дії або надійність і т. д. Нерідко використовується відразу декілька рекламних роликів і повідомлень, що розкривають ту або інакшу межу одного і того ж товару, задействуючих ту або інакшу стилістику в залежності від аудиторії.

Додаткове свідчення. Даний метод заснований на тому припущенні, що якщо спільно з тим або інакшим твердженням приводиться також додаткове свідчення про його підтвердження, то споживач психологічно схилений більше довіряти цьому твердженню. Такого роду додаткове підтвердження або свідчення може бути як знеособленим, так і належати організації або групі, яка володіє певним авторитетом або можливістю судити про зміст твердження. У першому випадку це можуть бути «клінічна практика» ( «клінічна практика довела:» - рекламний ролик жувальної гумки Dirol), «відома кампанія» ( розроблена відомою фармацевтичною кампанією - реклама зубної пасти «Аквафреш»), «проведені випробування» і «стоматологи» ( «випробування показали, що: саме тому стоматологи рекомендують: «- реклама жувальної гумки Orbit ), «наші знання і досвід» ( «наші знання і досвід гарантують:»- реклама кави «Tchibo») і інш. У другому випадку використовуються посилання, що дещо більш конкретизуються: «фахівці Mobil» ( «фахівці Mobil знають:» - реклама автомобільного масла Mobil), «лабораторія Garnier» ( «гарантія лабораторії Garnier- Париж»- реклама шампуня «Fructis») і ін. Однак, в цілому ряді випадків для підвищення довір'я використовується точна вказівка прізвища, імені і роботи висловлююча та або інакша думка з приводу товару, що рекламується. У цьому випадку, споживач психологічно схилений довіряти цій думці в більшій мірі. Наприклад, в рекламі Head & Shoulders виступає деякий Ігор Енушков- стиліст, в рекламі Pantene Pro- V журналістка Кетлін Баерд. Необхідно відмітити, що люди, що використовуються в рекламі зовсім не обов'язково мають реальних прототипів.

Сторона, яка перемогла. Цей метод є варіантом реалізації методу «Додаткове свідoctво». У ньому реклама експлуатує бажання людей бути «як усі», на стороні, яка виграла. Наприклад, твердження того, що «20 мільйонів людей вилікувано».

Використання авторитетів (груп впливу). В той метод джерело свідoctва виступає у вигляді окремих авторитетних і відомих для аудиторії особистостей або груп «підтримки». В якості таких груп можуть бути відомі особистості, діячі культури, солідні партнери.

Створення контрасту. Це поширений і дуже ефективний метод реклами, в якому акцент робиться на емоції. Основна задача цього методу: показати товар, що рекламується, як щось відмінне від інших, радикально поліпшуюче ситуацію, що володіє винятковими властивостями, ефективністю і т. д. Для цього використовується широкий арсенал методів побудови видеоряда рекламних сюжетів, мови і коментарів, створення спеціальних ігрових і сюжетних ситуацій. Наприклад, сюжет одного з рекламних роликів шампуня від лупи Fructis починається з чорно - білого кадру, на якому жінка соромливо прибирає щіткою лупу з піджака чоловіка, на іншому кадрі, після представлення шампуня, що рекламується, ми бачимо кольоровий кадр з всміхненим чоловіком і цілющою його жінки. У рекламному тексті контраст забезпечується чергуванням:

- смішного і серйозного;
- констатації і коментарів;
- питань, відповідей і коментарів;
- позитивних і негативних моментів.

Порівняння. У цьому методі основний акцент робиться на розумну демонстрацію переваг того чи іншого товару (або послуги) в порівнянні з іншими. Цей метод треба застосовувати дуже тонко, оскільки твердження «Ми – краще» вже не проходить. Доцільніше якось побіжно підійти до демонстрації достоїнств в порівнянні з чиймись недоліками. Краще не використовувати недоліки товарів конкретних марок або компаній, а порівнювати ті чи інші товари та матеріали, з яких вони виготовлені.ти. Або можна, акуратно підкреслити свої достоїнства, лише побіжно вказавши на чийсь «упущення», а не недоліки. Адже люди не люблять, коли їм нав'язують свою думку. Думка треба створювати, а не нав'язувати

Такі ж як всі. При сприйнятті реклами споживачем досить важливим є необхідність скріплення того або інакшого товару з конкретною аудиторією споживачів. Одним з таких способів є збільшення ідентифікація тієї або інакшої людини або групи, що бере участь в рекламі, з аудиторією. Простіше говорячи, споживча аудиторія буде в більшій мірі сприймати товар, що рекламується як що відноситься до них, якщо споживачі цього товару з реклами будуть сприйматися як свої. Іншою психологічною особливістю, на якій засноване використання методу «Такі ж, як всі» («всі» в рамках конкретної споживчої групи) є подолання природної недовіри до реклами. У тому випадку, якщо в рекламі будуть використані образи, манера поведінки і мови, близька до аудиторії споживачів, то споживачі будуть схильні підсвідомо довіряти цій рекламі в більшій мірі. Для цієї ж мети реклама «прив'язується» до святкових дат (наприклад, наближаючись до 31 грудня рекламні повідомлення починають поздоровляти з «новим роком», прибавляти специфічне «новорічне» оформлення і т. і.), використовує особливості соціально - економічної ситуації. Саме цим пояснюється виключно чіткий зв'язок між передбачуваною групою потенційних покупців того або інакшого продукту і їх образом присутнім в рекламі. Наприклад в рекламі миючого засобу Comet, в більшій мірі призначеного

для домогосподарок, задіяні жінки середнього віку, що займаються домашнім господарством. У рекламних роликах зубної пасти «Blend - a – med» призначеного для сімейного вживання, задіяні актори і фотографії батька, матері і дитини, а загальносімейна спрямованість підкріплюється слоганом – «Blend - a – med» піклується про кожного члена нашої сім'ї». Досить різке ділення відбувається при чіткій орієнтації продукту на ту або іншу стать: реклама для жінок і чоловіків будується на декілька різних стереотипах і образах. Потрібно звертатися до конкретної, а не гіпотетичної аудиторії мовою тієї аудиторії, до якої звертаються (зрозуміло, дотримуючись пристойності). Якщо використовувати образи і манеру мови, близьку до аудиторії споживачів, то споживачі стануть їй більше довіряти. У молодіжній аудиторії свою мову, у людей середнього віку – свою.

Просування (розкрутка) образу товару на базі образу іншого. Суть методу – у використанні вже відомої марки для реклами нового товару. Це підвищує впізнаваність, виступає як «доказ» якості. Наприклад, невідома компанія використовує штрихи, притаманні компанії-лідеру. Однак такий прийом можна змінити на протилежний і отримати хороший ефект. Адже і авторитети деяким набридають. Певну категорію людей тягне до чогось «новенького»

Акцент на простоті і швидкості отримання ефекту. Якщо використання продукту є складним, довгим і виснажливим, то споживач робить інший вибір. Саме тому в рекламі особливо підкреслюється простота і швидкість отримання ефекту.

Превентивні відповіді. Рекламисти нерідко прораховують, які питання можуть виникнути у споживачів якогось товару. І вони прагнуть дати на них відповіді.

Використання неприємної реклами. Далеко не завжди продукт асоціюється з рекламою. І неприємна реклама може викликати гарне запам'ятовування продукту. Наприклад, реклама «Снікерсни!» У деяких людей викликає асоціацію з неприємним словом. Але тому «Снікерсни!» І запам'ятовується, а також запам'ятовується і «Снікерс». Таким же чином може запам'ятатися реклама (і продукт), коли в ній використовуються незвичайні і незвичні слова і словосполучення. Тому завдання копірайтера – знайти такі слова, словосполучення, пропозиції, сюжети та структури рекламних текстів, які будуть запам'ятовуватися.

Не слід забувати про те, що часто люди купують те, про що вони пам'ятають, мають інформацію. А незнайомого – побоюються

Використання заборон. Люди нерідко роблять саме те, що їм забороняють. Але слід мати на увазі, що прямі заборони (не гуляти, не купуй і т.д.) – вже заїжджена тема. Сьогодні «забороняти» треба по-новому, тобто інтригуюче і тонко.

Використання позитивних ціннісних образів, понять, і емоційно забарвлених слів, які відносяться до основних цінностей суспільства, вони є одним з основних методів реклами. Вони (образи, поняття, слова) пов'язані з основними потребами і мотивами людини, а також з усталеними суспільними стереотипами. Цей метод апелює до таких понять, як:

- дім; сім'я;
- материнство;
- діти;
- любов;
- здоров'я і т.і.

Вони використовуються в різних, тісно пов'язаних між собою формах (зв'язування, підміна, створення місії і т.д.).



Методика «зв'язування» полягає в створенні стійкої асоціації з позитивними емоціями, цінностями, образами, поняттями. Наприклад, маргарин – «Rama» пов'язується з образом хліба: «Хліб – скільки праці і добра в нього вкладено. Ароматний, м'який і теплий хліб. Що може бути смачніше? Тільки хліб і Rama. Хліб і Rama створені один для одного».

Підміна – це коли конкретна торговельна марка, її використання «підмінюється» на поняття, яке належить до основних цінностей суспільства. Наприклад, «подаруйте дітям здоров'я – фабрика Бабаєвська».

Створення місії товару. В даному випадку достатньо вузьке призначення товару замінюється на більш широке поняття, тобто створюється місія товару. Наприклад, McDonalds, обігруючи дитячий захід, проголошує причетність до «світу, повного пригод і чудес».

Псевдопояснення. Незважаючи на досить високий рівень впливу реклами, психологічно споживач схилений відноситися до неї з тією або інакшою мірою недовіри. У відповідь на розхвалення якості або ефективності товару, що рекламується у споживача підсвідомо виникає питання: чому і за рахунок чого товар володіє цими якостями? Якщо ж реклама в тій або інакшій формі дає відповідь на це питання, то споживач схилений віднестися до цієї реклами з дещо більшою довірою і вважати свій вибір більш «розумним», оскільки «знає пояснення». Як таким поясненням може виступати опис процесу роботи, відеоряд, що супроводжується, коментарем, згадкою спеціального рецепта, «формули», назвою тієї або іншої хімічної речовини або просто приємним словосполученням. Наприклад, в рекламних роликах жувальних гумки Stimorol як таке «пояснення» ефективності виступають «блакитні кристали Pro – Z» ( «ефективно усувають запах з рота: Stimorol Pro - Z-той, що з блакитними кристалами»), в рекламі подгузків Huggies це «новий шар Stay-Dry» ( «новий шар Stay-dry швидко вбирає вологу і рівномірно розподіляє»), Основна особливість «пояснень», що використовуються - це їх наглядність і простота. Для збільшення наглядності опису роботи того або іншого засобу нерідко використовують комп'ютерну графіку, мультиплікацію, важливу роль відіграє звучність назви. Саме цим, нарівні з особливістю сприйняття іноземних назв, пояснюється велика кількість іноземних слів українському рекламному ринку. Варто зазначити, що насправді використовувані рекламою «пояснення», нерідко нічого не пояснюють (що, наприклад, пояснює присутність «блакитних кристалів»), і несуть виключно рекламні цілі (очевидно, наприклад, що кольори пасти «Аквафреш» пояснюються лише присутністю додаткового барвника). Саме тому, для позначення описаного вище методу, ми використовуємо назву «псевдопояснення».

Використання чинника гумору. В рекламі гумористичні ситуації можуть реалізовуватися на рівні тексту, в тому числі слоганов, персонажів, гумористичних ігрових сценаріїв і т. і. За самою своєю природою гумор передбачає ту або іншу нестандартну ситуацію, яка, як правило, добре запам'ятовується і не викликає неприйняття. Другою важливою особливістю чинника гумору є його зв'язок з позитивними емоціями. Все це приводить до досить високої ефективності використання даного методу в рекламі.

2. Після розгляду даних методів інформаційно-психологічного впливу в рекламі може скластися відчуття маніпулятивного характеру реклами, що використовує цілий арсенал як елементарних, так і досить складних методів для забезпечення продажу товарів і послуг, що рекламуються. У якій мірі як ці, так і інші

негативні сторони властиві рекламі? Безумовно, цілком правомірно ставити питання, в якій мірі реклама здійснює інформування про ті або інакші товари, а в якій мірі здійснюється «нав'язування» товару, в якій мірі інформаційно - психологічний вплив реклами носить манипулятивний характер. Адже, наприклад, рекламуючи автомашину певної фірми для чоловічої аудиторії реклама не просто інформує про її технічні характеристики, а, як правило, зупиняється лише на її позитивних рисах, замовчуючи негативні, експлуатує, наприклад, потребу чоловіків у відчутті почуття влади і мужності, прагнення відноситися до престижної соціальної групи, бажання подобатися жінкам і т. і. Тут хотілося б відмітити, що здійснюючи акт придбання споживач прагне придбати не тільки і не стільки певний товар, скільки його «психологічний образ», задовольнити не тільки утилітарні потреби. Таким чином, можливо говорити про те, що реклама не стільки використовує різні мотиви, особливості психіки і потреби людини для продажу конкретного товару, скільки про те, що реклама, створюючи той або інакший образ, допомагає задовольняти різні потреби людини через продаж товару, що рекламується. Разом з тим, рекламі властиві цілий ряд негативних рис, на яких не має значення зупинятися, оскільки кожний з нас відчуває на собі вплив реклами. При цьому, не можна забувати про те, що реклама несе цілий ряд позитивних, суспільно значущих функцій. Реклама інформує споживачів, стимулює вдосконалення існуючих товарів і розробку нових, сприяє конкуренції і зниженню цін на товари і послуги, роблячи їх доступними для різних прошарків суспільства, служить суспільним потребам. Наприклад, будучи одним з основних джерел фінансів для засобів масової інформації, популяризувало новітні досягнення науки і техніки, прискорило адаптацію усього нового, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес і т. і. Загалом же, не забуваючи про негативні сторони реклами, необхідно розуміти, що реклама сприяє поліпшенню якості життя людини, інформує споживачів про нові товари і можливості, сприяє задоволенню різноманітних потреб людини і надає позитивний вплив на рух технічного прогресу і розвиток економіки.

*Контрольні запитання:*

- 1. Які є основні методи рекламного впливу?*
- 2. В чому полягає методика «зв'язування»*
- 3. Які позитивні наслідки впливу реклами на людину?*

## Лекція 19. Ефективний дизайн реклами

### План лекції

1. *Творчість дизайнера в рекламі*
2. *Рівні людської творчості*
3. *Стадії роботи дизайнера*
4. *Основні правила ефективного дизайну реклами*
5. *Послідовність розробки дизайну реклами*
6. *Механізми підтримки реклами на загальнонаціональному рівні*

1. Процес рекламного дизайну полягає в безперервному пошуку нових засобів, які могли б привернути увагу споживача й зацікавити його в предметі реклами. Дизайн - процес творчий, тому творчий працівник в сфері дизайну запозичує, накопичує, координує й інтерпретує матеріали, знання й думки інших дизайнерів, художників і свої власні. Його стиль характеризується цілісністю поглядів і підходом до рішення творчих проблем. Говорячи про стиль у дизайні, треба сказати, що він визначається смаком, стриманістю й цілісністю. Гарний стиль витримує один настрій і одну тему поза залежністю від рекламованого товару й клієнта.

Ціль реклами - переконати споживача купити товар. Це завжди потрібно пам'ятати при формулюванні ідеї реклами. Тому дизайнерові необхідно прагнути в першу чергу вирішувати проблеми свого клієнта. Забуття інтересів клієнта й захоплення чисто художніми проблемами веде дизайнера від мети.

Починаючи роботу над рекламою, дизайнерові доводиться вирішувати цілий ряд завдань. Насамперед він усвідомлює, що повинна пропонувати реклама: продукт, послугу або ідею.

Іноді реклама обмежується повідомленням про наявність продукту і його ціни. Але, як правило, перед дизайнером ставляться більш складні завдання. Його можуть попросити розсіяти неправдиві чутки про товар, або додати товару унікальність, щоб відрізнити його від товарів конкурентів, або інформувати споживача про додаткові функції товару, або розширити коло споживачів.

У найближчому майбутньому завдання стануть ще більш складними. Рекламистові, що не звик працювати з концепціями, буде важко успішно справлятися зі своїми обов'язками. У майбутньому йому все частіше доведеться мати справу з ідеями, а не із продуктами. Більш широке поширення одержить реклама, пов'язана з паблік релейшнз, тобто з людськими проблемами. Ідеї, почуття, думки будуть грати не меншу роль, ніж рух товарів. Дизайнер повинен дивитися вперед, знати зміни й тенденції.

Дизайнер приймає рішення, пов'язані з формою й змістом. В останньому йому надає допомогу текстувик, що звичайно працює в тісному контакті з ним. Відносно форми дизайнер зовсім незалежний. Він сам вирішує питання про те, яким чином буде подаватися реклама.

Велике значення для дизайнера має вміння працювати із замовником. Замовник може, наприклад, змусити дизайнера включити в рекламу нетиповий чи не коректний образ, може наполягти на примітивному компонуванні реклами або без смаку оформленої, відносно з колишніми рекламами даного клієнта й т.і. Подібна практика досить поширена, і дизайнерові доводиться зм'якшувати гостроту

назріваючих конфліктів і переконувати рекламодавців у непотрібності надмірностей, які знижують ефективність реклами.

Розумова робота дизайнера. Наприкінці XIX століття при рекламних агентствах, що зароджувалися, звичайно існувала невелика група людей, яких називали «прожекторами». Керівник реклами й текстовик писали текст, розробляли ескіз і передавали його прожекторові, що підбирав шрифт, заповнював порожні місця прикрасами. Він трохи більше інших в агентстві розбирався в особливостях виробництва реклами, але він не був дизайнером. Ця ідея ще не дозріла. Пізніше прожекторові стали доручати розробку ескізів реклами й прожектор перетворився в компоновщика. У міру росту значимості його роботи компоновщик обростав помічниками й зрештою став керівником художньо-оформлювальних робіт. На виставці реклами в 1921 р. у каталогах були зазначені імена художників картин, використовуваних у рекламі, але імена художников-оформлювачів не згадувалися. Тільки в 1934 р. на рекламних виставках стали фігурувати імена художников-оформлювачів. Зараз у каталогах поряд з художниками й фотографами незмінно стоять і імена художников-оформлювачів реклами. Настала пора дизайну. Зараз в агентствах ви не почуєте слова «прожектор», хоча кожний творчий працівник постійно фантазує й видумує. Дизайнер повинен фантазувати в першу чергу: він повинен подумки представляти рекламу ще до того, як вона буде втілена на папері у вигляді ескізу. Процес фантазування один з найважливіших творчих процесів у рекламі.

Творчість у рекламі й дизайні багато в чому визначається здатністю знаходити зв'язок між речами, які на перший погляд не мають нічого спільного. Рекламисти говорять, що найкраще процес творчості починати з «мозкового штурму». При цьому методі збирається група творчих працівників і починає розпалювати друг у друга уяву, висловлюючи самі неймовірні фантазії. Одна ідея породжує іншу, виникає можливість найнесподіваніших асоціацій. Члени цих «сеансів мозкових штурмів» переслідують одну мету - знайти цікаве рішення.

Немає нічого соромного в тому, що дизайнер вивчає моделі, аранжування й дизайн інших рекламних фірм, запозичує у них цікаві елементи для своєї реклами. Кожний художник створює собі колекцію реклам інших художників, які відповідають його задуму й сприйняттю. Те, що він аналізує роботи інших, виділяє цікаві зразки й збирає їх, безсумнівно діє на його творчість. Художні рішення, які дали гарні результати один раз, знову й знову з'являються в роботах інших художників, і ніхто не вважає це плагіатом.

2. Доктор Ірвінг Тейлор, психолог і соціолог, виділяє п'ять рівнів людської творчості:

- Експресивний рівень, коли майстерність не має першорядної важливості, як, наприклад, у малюнках дітей. Художник дає волю своїй уяві й нічим його не обмежує.

- Продуктивний рівень, коли художник досягає майстерності, але тільки в межах «піднесеного реалізму».

- Пошуковий рівень, коли художник, як винахідник, використовує старі ідеї для нових рішень.

- Новаторський рівень, коли художник проявляє себе в області ідей. Він стає послідовником якоїсь школи.

- Новий рівень, коли художник працює по нових принципах. Такий художник має високу майстерність і може стати родоначальником нової школи.

Коли дизайнер працює над начерками або імпровізаціями, він зайнятий експресивною творчістю. Коли ж він починає відпрацьовувати свої начерки, щоб зробити їх зрозумілими для інших, то він переходить до продуктивної творчості. На цій стадії творча робота більшості художників завмирає. Тільки деяким, найбільш обдарованим, вдається вивести свою творчість на новаторський і новий рівень.

3. Дизайнер, що працює над проектом, теоретично проходить через чотири стадії, незалежно від рівня своєї роботи.

По-перше, він вивчає клієнта, його продукт, засоби інформації, аудиторію й інші проблеми, пов'язані з підготовкою себе до найкращого виконання поставленого завдання. Цю стадію називають стадією освіти.

По-друге, він на якийсь час відволікається від поставленого завдання, внутрішньо працюючи над сприйнятим матеріалом. Цю стадію можна назвати інкубаційною.

По-третє, художник знаходить рішення, можливо, зовсім випадково. Цю стадію можна назвати стадією осяяння.

По-четверте, художник приступає до дії, не втрачаючи ні однієї корисної ідеї при переході від роботи свідомості до роботи рук. Цю стадію можна назвати стадією виконання, або продуктивною стадією.

Однак умови можуть не дозволити художникові послідовно проходити через всі чотири стадії. Джерело; з якого черпає сили творчість, треба безупинно поповнювати шляхом читання, спостереження, досліджень і практики. Творче мислення ґрунтується на широких знаннях, тому читання конче потрібно. Творчість ґрунтується головним чином на сприйнятті нових зв'язків, і той, хто знайомить із широким колом питань, виявляється краще підготовленим до вироблення ідей. Читання в сполученні із практикою забезпечує творчості гарну базу. Дизайнер завжди повинен бути в курсі справ, знати моду, тенденції, останні події. Він завжди повинен шукати кращі засоби для вираження своїх задумів. На думку багатьох фахівців, нове й оригінальне в мистецтві знайти дуже важко. Кожен художник запозичить в іншого, і ланцюжок запозичень нескінченний. Однак кожен вносить у свою роботу щось особливе, що й називається творчістю. Нове виростає на основі старого. Інакше й бути не може. Отже, творчу діяльність дизайнера стимулює наступне:

- запозичення, за допомогою якого витягають художні істини з інших областей. Так, наприклад, композиція картини може підказати форму вираження для реклами. Сама природа являє собою невичерпне джерело ідей для дизайну.
- доповнення, спрощене компонування, скажемо, для реклами якісного продукту можуть послужити базою для створення більше складної реклами, що містить у собі кілька подібних компонентів.
- витяг - дизайнер витягає з якоїсь реклами частину, що сподобалася йому, і на її основі розробляє нову рекламу. Іноді він бере частину картинки, збільшує її й використовує у своїй рекламі.
- переробка - дизайнер бере вдалу рекламу й переробляє її компонування, помістивши, наприклад, у своїй рекламі три картинки, а не чотири, або перемістивши заголовок зверху вниз.
- преребільшення - якийсь дизайнер вирішив змістити заголовок ближче до краю реклами. Іншому дизайнерові цей прийом сподобався, і він ще більше зміщає заголовок, а крім того, і сам текст.

- протиставлення - якщо в більшості реклам переважають темні тони, то дизайнер може зробити зворотне, взяти світлі фарби й білі поля. Якщо всі захоплені круглими формами, то дизайнер може ввести вугільні форми.

Вчитися на прикладах потрібно, але цим не можна захоплюватися. Навіть починаючий дизайнер повинен запозичати зі зразків тільки ідеї. До запозичень дизайнер повинен додавати свої індивідуальні штрихи.

4. Для створення ефективного дизайну зовнішньої реклами необхідно дотримуватись наступних правил:

- Грамотність повідомлень. Навіть найкрасивіша реклама не здатна привернути увагу потенційних клієнтів, якщо у ній трапляються орфографічні помилки. Звичайно, зі зміною правопису в Україні є можливість використання старих норм, але грубі недоліки завжди є видами. Аналогічно з іншими мовами. Правила створення реклами передбачають, що замовник та підрядник перечитає всі написи на макеті щита або банера перед виробництвом або розберуть тексти на правильність формулювання.

- Банери потрібні клієнтам, а не для оформлення міста. Реклама використовується для привернення уваги потенційних клієнтів, тому на банері має бути мінімум – лише інформація, якою можна скористатися негайно. Шрифт має бути читаним, а колірне оформлення максимально простим – темні літери на світлому фоні. Також допускається застосування фірмової колірної схеми.

- Лаконічність інформації. На будь-якому щиті та банері міститься мінімум тексту. Його потрібно прочитати швидко – протягом трьох секунд максимум. Це не дозволить відволікатися водіям та пішоходам надовго на перегляд. Як зробити хорошу зовнішню рекламу в умовах великого міста - просто видати слоган компанії (якщо він є), відмовившись від роз'яснювальних текстів.

- Ніякого дрібного шрифту. Рекламний щит і банер призначені для читання на ходу, а розташовані подібні вироби зазвичай на великій висоті, що унеможлиблює розгляд дрібних деталей. Роз'яснювальні тексти мають бути в буклетах із описом переваг, а зовнішня реклама призначена для привернення уваги.

- Правильний вибір колірної гами. Найкращий дизайн зовнішньої реклами передбачає не лише використання корпоративної колірної схеми. Потрібно враховувати пору року, в яку використовуватиме рекламна конструкція. Це не дозволить зливатися квітам на щиті або банері з небом, листям та іншими об'єктами на задньому плані. Читання має бути оптимальною незалежно від пори року. Вночі реклама може підсвічуватись, якщо це передбачено конструкцією щита.

- Обов'язкове залучення професіоналів. Незалежно від кількості деталей створювати зовнішню рекламу мають лише професіонали. Вони здатні витримати стиль компанії замовника, створити текстове наповнення, розмістити графічні елементи на тлі. Разом із дизайнером працюють копірайтери, фотографи та інші фахівці.

- Один контакт. Якщо ви хочете знати, як зробити зовнішню рекламу ефективною, виберіть один із контактів. По ньому звертатиметься потенційний клієнт, який побачив повідомлення на вулиці. Перевантажувати контактними даними, як і текстовою складовою, не слід. Один телефон чи адресу в інтернеті набагато легше запам'ятати без потреби записувати чи фотографувати.

- Відмова від колажів. Для того, щоб потенційний клієнт запам'ятав суть повідомлення, не слід зловживати зображеннями та контрастними кольорами на

фоні. Ефективний дизайн зовнішньої реклами передбачає, що достатньо однієї фотографії або малюнка для підкріплення повідомлення, яке хоче донести замовник.

- Одне повідомлення на один щит чи банер. Як створити дизайн ефективної реклами із мінімальною кількістю тексту? Помістіть одну або дві пропозиції, що відображають суть рекламної кампанії. У поєднанні з мінімальним дизайном це матиме більший ефект. За наявності цілої серії схожих щитів, але з різними повідомленнями можна привернути більше уваги.

- «Порожній» фон краще. Мінімум половина простору, використаного зовнішньої рекламою, має бути заповнена текстом. Достатньо наявності фону – заповнення на 100% здатне лише відштовхнути потенційного покупця товару чи послуг.

5. Дизайн зовнішньої реклами (інтер'єрного друку, брендування авто або поліграфічної продукції) – ключ успішної кампанії. Кожне оголошення повинне містити креатив, характер та інформаційне посилення. Правильно згрупована композиція максимально ефективно донесе інформацію в соціум без негативних тонів. Для утворення продуктивного макета існує безліч факторів, які передбачає дизайнер:

- кінцева ціль рекламної кампанії;
- аудиторія, для якої призначена інформація;
- місце розташування реклами;
- масштаб реклами (кількість рекламних площ);
- конкуренти.

Сьогодні для успіху потрібний нетривіальний підхід. Коли реклама тільки почала своє активне розповсюдження, вона була справді ефективною. Тепер вразити аудиторію досить тяжко. Потрібно не аби як виділитись з-поміж конкурентів, щоб зупинити погляд перехожих саме на вашому оголошенні. Під час формування ринкових відносин орієнтація підприємств на одержання прибутку є однозначною умовою для їх успішної підприємницької діяльності, критерієм вибору оптимальних напрямків та методів цієї діяльності. За сучасних умов господарювання проблема підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі стає найбільш актуальною.

Сучасні підходи до оцінки сутності прибутку вимагають аналізувати залежність його від масштабів виробництва і обсягів реалізації. Ріст прибутку створює фінансову основу для здійснення розширеного відновлення підприємства та задоволення соціальних і матеріальних потреб засновників та працівників. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими організаціями, тому максимізація рівня позитивного фінансового результату діяльності (прибутку) є найважливішим завданням сьогодення. Оскільки, як вже було зазначено вище, рівень прибутку підприємств торгівлі залежить від обсягів реалізації товарів, підприємці повинні намагатися якомога збільшити його. Суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу здійснює реклама. Її ефективність значною мірою залежить від тієї художньої майстерності, з якою вона була виконана. Сприйняття реклами покупцем здебільшого визначається її виглядом, а це, як наслідок, визначатиме ступінь розуміння слів рекламодавця та довіру до них, тому дизайн реклами матиме неабияке значення для останнього.

Таким чином, візуальні засоби у рекламному зверненні повинні виконувати основні рекламні функції, а саме:

- привернути увагу потенційного покупця;

- чітко визначити предмет рекламного звернення;
- створити позитивне враження про товар;
- висвітлити якість товару;
- переконати покупця в необхідності купівлі саме цього товару і т.д.

Часто носієм рекламного звернення є пакування товару, яке в свою чергу має форму, конструкцію, технологію виготовлення, колір тощо. Сукупність цих характеристик повинна збільшувати рекламну ефективність пакування, тому дизайн упаковки також впливатиме на зміни обсягів реалізації товарів торговельними підприємствами. Зусилля дизайнерів повинні бути спрямовані на те, щоб товар «сам просився до рук», а це зазвичай досягається за рахунок форми, розміру, зображень, кольору, фактури матеріалу, вдало розташованого тексту, що в свою чергу є неабияким засобом впливу на споживача. Гарна упаковка не лише одразу виділяє товар серед інших, але й створює індивідуальний образ останнього. Окрім того, упаковка продовжує рекламувати товар, навіть після його реалізації, створюючи образ торгової марки, а також прихильність до неї. Тому легкість та зручність використання упаковки повинна бути максимальною, що не ускладнюватиме використання самого товару.

Загалом, дизайн реклами та пакування кожного товару повинен бути індивідуальним, таким, що вигідно виокремлюватиме його серед інших, а для того, щоб досягти цього, дизайнер повинен знаходитись у постійному русі вперед, обов'язково керуючись при цьому гарним смаком.

6. Застосування сучасних рекламних засобів в Україні вимагає впровадження системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і усвідомленню підприємцями причин власних проблем сприятиме проведення «круглих столів» за участю провідних фахівців з рекламного менеджменту. Потрібна також зміна політики з боку держави. Макроекономічні показники мають поліпшуватися не лише за допомогою кон'юнктури ринку, але й завдяки покращенню показників ефективності діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання. А це стане можливим лише за умови використання останніми найновіших досягнень дизайну, широкого використання реклами, а також рекламних звернень на пакуванні. Все це вимагає подальших досліджень в даному напрямку.

Візуальна культура характеризується розвитком мистецтва у спеціалізації рекламного (графічного) дизайну, котрий займає стійкі позиції у сучасному інформаційному просторі. Книги, журнали і газети, афіші та плакати, упаковка, вивіски і білборди, дорожні та товарні знаки оточують людину буквально на кожному кроці – усе це є носієм інформації, який ми споглядаємо. Сьогодні у період бурхливої демократизації суспільства, розвитку наук та підвищення рівня дизайнерської справи в Україні усе більше організацій, комерційних чи громадських закладів намагаються створювати та підвищувати свій імідж. Це питання є актуальним, особливо на теренах розвитку оформлювальної та рекламної діяльності. Кожна організація хоче мати власне корпоративне «обличчя», що досягається різноманітними методами та засобами. Оскільки зовнішня реклама стала визначальним фактором формування візуального образу міського середовища, то раціональна організація розміщення її засобів є особливо актуальним питанням сьогодення.



Промислова перенасиченість товарами призводить до парадоксальної ситуації коли річ не має ціннісного еквіваленту, а її вартість змінюється у залежності від сформованого іміджу. За таких обставин трансформуються сталі цінності та соціальні орієнтири людини, тому що зміст речі або ступінь корисності визначається не споживчою необхідністю, а брендом (англ. brand – марка, гатунок, якість). За допомогою реклами можна маніпулювати свідомістю споживача, зокрема його поведінкою пропонуючи «імідж» як своєрідний образ товару чи послуг, який повинен спрацювати у потрібний момент.

Явище візуальної культури – це естетичне вирішення дійсності культурних форм візуальними матеріалами. У процесі візуалізації культури велику роль відіграють техніка і технології, споживча сфера, масові комунікації та безперечно динаміка міської культури. Урбанізація спонукає до розвитку різних видів реклами з одного боку, а з іншого – впливає на її візуальні особливості. Мобільність сучасної людини, її потреби в отриманні інформації «на ходу», з мінімальними затратами часу, – усе це потребує візуалізації сприйняття даної інформації. Споглядання, доступність, універсальність візуальної мови дає можливість більш компактно передавати інформацію і прискорювати процес її сприйняття та збереження. Сьогодні спостерігається інтенсивне зростання ринку зовнішньої реклами, яке є причиною загострення питання раціональної організації розміщення рекламних носіїв у середовищі міста. Зокрема, невідповідність принципам дизайну візуальних об'єктів реклами та некерований процес їх розміщення може призвести до перенасичення архітектурно-ландшафтного середовища міста низькоякісними рекламними засобами. Закон України «Про рекламу» частково висвітлює основні принципи упорядкування та виконання рекламних макетів та конструкцій (зокрема ст. 16 «Зовнішня реклама»), проте необхідно удосконалювати відповідні концепції і на місцевому рівні. Головними причинами дисонансу є, насамперед недосконала дизайн-концепція формування глобального інформаційного середовища міста, не завжди якісна робота над макетами візуальних об'єктів, які розробляють рекламні компанії та недостатній рівень знань студентів навчальних закладів за даною спеціальністю. Адже саме дизайн акумулює знання різних галузей у єдиний інформаційний простір та передбачає якісний показник зміни структури свідомості дизайнера від утилітарно-продуктивної до проектно-філософської.

#### *Контрольні запитання:*

- 1. Яка роль дизайнера в рекламі?*
- 2. Яких правил варто дотримуватись в проектуванні зовнішньої реклами?*
- 3. Яку роль відіграє реклама на загальнонаціональному рівні?*

## Лекція 20. Медіапланування та його основні параметри

### План лекції

1. Що таке медіапланування
2. Етапи медіапланування
3. Вимоги до складання медіаплану

1. Поняття «медіапланування» з'явилося у середині 60-х років в США. У 1964 році американський журналіст і рекламіст 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. Його основна задача – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках, тобто створення медіаплану. 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 однаковим типом сприйняття їх аудиторії. Наприклад, преса, телебачення, зовнішня реклама тощо.

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

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

*Контрольні запитання:*

1. Що таке медіапланування?
2. Які етапи складання медіаплану?

## Перелік рекомендованої літератури

1. Закон України «Про рекламу» – Документ 270/96-вр, <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. Картер Г. Эффективная реклама. – К.: Сарин. Либра, 2018. – 204 с.
5. Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. – Одеса: Астропринт, 2021.
6. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Х.: Студцентр, 2018. – 212с.
7. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. – Харків, 2003. – 252 с.
8. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К.: МАУП, 2022. – 240 с.
9. Оленина Е. Ю. Реклама как художественно-эстетическая ценность / Е. Ю. Оленина. – Х.: ХГАК, 2019. – 55 с.
10. Пономаренко Н. С. Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації / Н. С. Пономаренко. – Ужгород: Гражда – ЗХІ, 2017. – 52 с.

## Голосарій

**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.

**Вигода** – 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.

**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.

**Інтенція (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. Інтенція – 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.

**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.

**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.

**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 поводження 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.

**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 рилейшнз (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, невловимі 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.

**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 конкрет-ного товару і встановлення запланованих взаємостосунків 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 сформувати 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 сформувати 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 спожи-вацьких 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 покупцям пробних зразків товару з метою ознайомлення з ним і надання можливостей його випробувати. Зазвичай застосовується у разі первинного або повторного запуску товарів на ринок.

**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, техно-логічні 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 потребу або потребу людини, пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

**Товарний знак** – це зареєстровані в установленому порядку забражувальні, 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 виокремлювання 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 (франшизінг)** – 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.

**Історія реклами:** конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» спеціальності 022 Дизайн І 337 галузі знань 02 Культура та мистецтво денної форми навчання / уклад. О.Л.Даценко. Луцьк: ТФК ЛНТУ, 2022. 120 с.

Методичне видання конспект лекцій з дисципліни «Історія реклами»: складене відповідно до робочої програми курсу «Історія реклами» з метою засвоєння лекційного матеріалу здобувачами фахової передвищої освіти та надання методичної допомоги у процесі вивчення тем програми.

Призначене для здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 022 Дизайн освітньо-професійної програми «Дизайн».

Комп'ютерний набір

Олеся ДАЦЕНКО

Редактор

Олеся ДАЦЕНКО

Підп. до друку «\_\_\_»\_\_\_\_\_2022 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 3,25.  
Тираж 10 прим.

Відокремлений структурний підрозділ  
«Технічний фаховий коледж  
Луцького національного технічного університету  
43023, м. Луцьк, вул. Конякіна, 5