

**Н. Є. Манич**

# **ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ**

**Міністерство освіти і науки України  
Державний заклад  
„Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка”**

**Н. Є. Манич**

# **ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ**

*Методичні рекомендації для студентів  
денної форм навчання  
спеціальності 6.030302 „Реклама і зв’язки  
з громадськістю (у медіа галузі)”*

**Луганськ  
ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”  
2013**

УДК

ББК

М

**Рецензенти :**

**Лобода С. М.** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Максименко О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов і ділового перекладу Луганського національного аграрного університету

**Антонова О. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Луганського національного університету імені Тараса Шевченка

**Манич Н. Є.**

К Історія реклами : мет. реком. для студ. ден. форми навч. спец. 6.030302 „Реклама і зв'язки з громадськістю (у медіа галузі)” / Н. Є. Манич ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013. – 63 с.

Методичні рекомендації охоплюють всі змістовні модулі, передбачені робочою програмою. Містять плани семінарських занять, глосарій, контрольні запитання та список основної та додаткової літератури, рекомендованої для самостійної роботи студентів.

Ці методичні рекомендації стануть у нагоди також аспірантам, викладачам, слухачам ліцеїв, курсів, а також усім, хто цікавиться дослідженнями з історії реклами.

УДК

ББК

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № ... від ..... 2013 року)*

©Манич Н. Є., 2013

© ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013

## *Зміст*

Передмова	5
Плани семінарських занять	7
Модуль № 1. Реклама від зародження періоду Другої світової війни	7
Модуль № 2. Сучасна рекламна індустрія (1950 – 2010-ті рр.)	14
Контрольні питання з курсу	26
– до модуля 1	26
– до модуля 2	28
Зразки тестових завдань для модульного контролю	31
Рекомендована література до курсу	39
Глосарій	43

## *Передмова*

Реклама – це галузь соціальних комунікацій, створена з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про товари та послуги, які циркулюють в межах національного та світового ринків. Функціонування реклами в сучасному світі характеризується певними особливостями, які істотно сформувалися на території тієї чи іншої країни. Тому навчальна дисципліна „Історія реклами” є однією з важливих ланок підготовки фахівця в галузі рекламної діяльності.

Мета дисципліни: ввести студентів у світ історії реклами. Виявити роль реклами в житті суспільства. Сформувати у студентів базовий комплекс знань і навичок, необхідних для подальшого процесу навчання.

Завдання дисципліни: сформувати уявлення про основні етапи розвитку реклами від зародження до сучасності; навчити розпізнавати рекламні зразки різних епох; проаналізувати сучасний рекламний процес; сформулювати перспективні напрями рекламної діяльності в сучасному світі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

– знати: основну термінологію з дисципліни, основні теоретичні відомості про історію рекламної діяльності як складову загальної історії людства та розвитку соціальних комунікацій.

– уміти: аналізувати діахронічний і синхронічний аспекти рекламної діяльності, прогнозувати подальший розвиток рекламних технологій, проводити дослідження сучасного стану рекламного бізнесу для прогнозування перспективних шляхів розвитку реклами, визначати потенціал сучасних рекламних повідомлень в умовах мультикультуралізму і глобалізації

Курс складається з 2 змістових модулів та є пропедевтичним щодо інших рекламознавчих дисциплін („Зарубіжна реклама і ПР”, „Теорія рекламної та ПР-діяльності”, „Копірайтинг” тощо.)

## *Плани семінарських занять*

### **МОДУЛЬ № 1** **РЕКЛАМА ВІД ЗАРОДЖЕННЯ** **ПЕРІОДУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**

Семінарське заняття 1

**Тема: Витоки рекламної комунікації**

#### План

1. Сутність протореклами.
2. Символізація на початкових етапах культури і культова протореклама та демонстративна символіка спільнот.
3. Престижна протореклама.
4. Розвиток демонстративної символізації в культурі.
5. Форми демонстративної поведінки.
6. Знаки власності та знаки авторства як варіант протореклами.

#### *Література*

##### **Основна:**

Конспект лекцій.

##### **Додаткова:**

1. Борисова О. О. Развитие книгоиздательских, книготорговых и библиотечных рекламных технологий в контексте общемировой истории рекламы // Годишник на софийския университет „Св. Климент Охридски” философски факултет книга библиотечно-информационни науки. – София. – 2010. – Т. 2. – С. 209 – 225.

2. Брынских Н. Г. Первые сведения о рекламе (протореклама) // Социально-экономические, гуманитарные и политические тренды глобализации: точка зрения молодых : Статьи и тезисы докладов XVIII международной молодежной научной конференции. – Челябинск, 2013. – С. 399 – 340.

3. Музыкант В. Некоторые особенности функционирования брендинговых коммуникаций в дорыночный период

и настоящее время // Новое в массовой коммуникации : альманах. – 2008. – Выпуск 1 – 2 (72 – 73). – С. 72 – 75.

4. Шилина Н. М. История зарождения рекламы и специфика современных рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fsfu.org/conf/2009/intellect/sbornik.pdf#page=139> – С. 141 – 143.

### Семінарське заняття 2

## **Тема: Реклама в античному суспільстві. Реклама епохи Середньовіччя.**

### План

1. Виділення професійної реклами з проторекламних текстів. Глашатаї – перші професіонали рекламної справи.
2. Жанрова диференціація усної реклами в античному місті.
3. Варіанти предметно-образотворчої реклами в античності.
4. Письмова реклама: графіті, album, римська протогазета.
5. Реклама видовищ: афіша.
6. Політична та конфесійна реклама.
7. Способи регулювання рекламного процесу в античності.
8. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови розвитку реклами в епоху раннього середньовіччя.
9. Реклама в епоху класичного середньовіччя.

### *Література*

#### **Основна:**

Конспект лекцій.

#### **Додаткова:**

1. Борисова О. О. Развитие книгоиздательских, книго-торговых и библиотечных рекламных технологий в контексте общемировой истории рекламы // Годишник на софийския университет „Св. Климент Охридски” философски факултет

книга бібліотечно-інформаційної науки. – Софія. – 2010. – Т. 2. – С. 209 – 225.

2. Брынских Н. Г. Первые сведения о рекламе (протореклама) // Социально-экономические, гуманитарные и политические тренды глобализации: точка зрения молодых : Статьи и тезисы докладов XVIII международной молодежной научной конференции. – Челябинск, 2013. – С. 399 – 340.

3. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – С. 14 – 18.

4. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – 2010. – №2. – С. 361 – 368.

5. Музыкант В. Некоторые особенности функционирования брендинговых коммуникаций в дорыночный период и настоящее время // Новое в массовой коммуникации : альманах. – 2008. – Выпуск 1 – 2 (72 – 73). – С. 72 – 75.

6. Шилина Н. М. История зарождения рекламы и специфика современных рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fsfu.org/conf/2009/intellect/sbornik.pdf#page=139> – С. 141 – 143.

### Семинарське заняття 3

#### **Тема: Рекламна індустрія Європи в 16 – 19 століттях**

#### План

1. „Бюро адрес та зустрічей” Теофраста Ренодо. Уільям Тейлор та його „Tayler&Newton”.

2. Передумови бурхливого розвитку європейської реклами в 19 столітті.

#### **Великобританія:**

3. Роль компанії A&F Pears у розвитку реклами. Томас Барретт.

4. Фактори, що вплинули на подальший розвиток реклами у Великобританії.



### **Франція:**

5. Французькі майстри рекламного плакату: Жюль Шере, Анрі Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха.

### *Література*

#### **Основна:**

Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 17 – 32.

#### **Додаткова:**

1. Грицук А. П. История рекламы : учебно-методический комплект. – М. : 2010. – С. 17 – 21.

2. Линок А. А. Взаимодействие шрифта и изображения в теаральных плакатах Альфонса Мухи // Молода мистецька наука України. XIV наукова конференція молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрантів, студентів. м. Харків, ХДАДМ, 15 грудня 2011 р. / збірник матеріалів. – Харків : ХДАДМ, 2011. – С. 163 – 165.

3. Пушкарева А. Н. Женские образы в работах Альфонса Мухи // Четырнадцатая региональная студенческая научная конференция Нижневартковского государственного гуманитарного университета : Тезисы докладов. – Нижневартовск: Изд-во НГГУ, 2012. – С. 423 – 425.

### Семінарське заняття 4

### **Тема: Рекламна індустрія США в 16 – 19 століттях**

#### План

1. Агентство Волні Палмера – перше американське рекламне агентство.

2. Довідники Джорджа Роуелла.

3. Принцип „відкритого контракту” Френсіса Уейленда Уйера (N. W. Ayer&Son).

4. Перші копірайтери-фрілансери: Джон Пауерс, Чарльз Остін Бейтс, Ернест Елмо Калкінс.

5. Arrow Collars у виконанні Джозефа Крістіана Лейендекера.

6. „Метод Кеннеді”.

7. „Підхід Хопкінса”.
8. „Батько сучасної реклами” – Альберт Ласкер.

### *Література*

#### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 17 – 32.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

#### **Додаткова:**

1. Бове К. Л., Аренс В. Ф. Современная реклама. – М. : Довгань, 1995. – 346 с.
2. Докторов Б. Альберт Ласкер: „Я – всего лишь апостол очевидности” // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2005. – №6. – С. 40 – 51.
3. Родина Е. Ю. США – царство рекламы // Экономические науки – С. 152 – 153.

### Семінарське заняття 5

#### **Тема: Рекламна індустрія першої половини 20 століття (до Другої світової війни)**

#### План

1. Перша Світова війна та її вплив на розвиток реклами в Європі та США (роботи Хільди Даллас, Джеймса Монтгомері Флагга).
2. Агентство James Walter Thompson: діяльність Джеймса Уолтера Томпсона, Стенлі Резора, Елен Резор (Лансдоун).
3. Історія агентств BDO (Barton, Durstine&Osborn) та BBDO (Batton, Barton, Durstine&Osborn), Брюс Бартон.
4. Вони перемогли депресію: Раймонд Рубікам, агентство Joung&Rubicum, маркетингові дослідження Джорджа Геллапа.
5. Плакат та фотографія в рекламі.
6. Перші зразки радіореклами, Френк Хаммерт.

## *Література*

### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 17 – 32.
2. Докторов Б. 3. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

### **Додаткова:**

1. Докторов Б. Наука приходит в рекламное агентство // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2007. – №6. – С. 38 – 49.
2. Султанова И. Особенности формирования корпоративной культуры в рекламном агентстве // Региональное управление : модели, технологии, коммуникации : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (25 – 27 апреля 2013 г.): в 3 ч. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – Ч. 1. – С. 78 – 81.

## Семінарське заняття 6

### **Тема: Рекламна індустрія першої половини 20 століття (період Другої світової війни)**

1. Реклама в період Другої світової війни.
2. Медісон-Авеню як центр американського та світового рекламного бізнесу.
3. Девід Огілві – один з перших британців у рекламній сфері Америки.
4. Наука продавати: Кінг Маккан, Маріон Харпер, Россер Рівз.
5. Діяльність агентства Doyle Dane Bernbach.
6. Креативна революція Джорджа Лоїса.

## *Література*

### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 33 – 69.

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

**Додаткова:**

1. Докторов Б. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. – №4. – С. 39 – 51.

2. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – 2011 – № 4 (170). – С. 4 – 15.

**МОДУЛЬ № 2**  
**СУЧАСНА РЕКЛАМНА ІНДУСТРІЯ**  
**(1950 – 2010-ті рр.)**

Семінарське заняття 7  
**Тема: Американський рекламний бізнес**  
**у 1950-1960-х рр.**

План

1. Продовження креативної революції в рекламі (Карл Еллай, Ед Маккаб, Мері Уеллс, Мільтон Глейзер).
2. Реклама в Чикаго:
  - Leo Burnett Worldwide;
  - кар'єра Лео Барнетта до створення власного агентства;
    - агентство Лео Барнетта в передвоєний час;
    - успішні проекти LBW: Corn Flakes, Frosted Flakes, Philip Morris;
    - міжнародна діяльність LBW;
    - агентство без Лео Барнетта.

*Література*

**Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 70 – 86.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

**Додаткова:**

1. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – 2011 – № 4 (170). – С. 4 – 15.
2. Бове К. Л., Аренс В. Ф. Современная реклама. – М. : Довгань, 1995. – 346 с.

## Семинарське заняття 8

### **Тема: Розвиток реклами в 1970-ті рр. у Великобританії**

#### План

1. Початок британської креативної революції.
2. Агентство Collet, Dickenson, Pearce.
3. Алан Паркер і CDP. Alan Parker Film Company.
4. Алан Паркер і Рідлі Скотт.
5. Падіння CDP.
6. Методи планування Стенлі Полліта.
7. Агентство Boase, Massimi, Pollitt.
8. Saatchi & Saatchi: початок шляху.

#### *Література*

##### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 87 – 105.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

##### **Додаткова:**

1. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М. : УРСС, 2003. – 65 с.
2. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестник МГУ: Социология и политология. – 2001. – № 3. – С. 106 – 112.
3. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 136 с.
4. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116.

## Семінарське заняття 9 – 10

### Тема: Розвиток реклами в 1980-ті рр у Великобританії та США

#### План

1. Загальна характеристика періоду 1980-х рр.
2. Saatchi & Saatchi: продовження.
3. Джон Хегарті.
4. Джон Хегарті, Джон Бартел, Найджел Богл. BBH.
5. Девід Абботт.
6. Пітер Мед, Едріан Вікерс. Abbott Mead Vickers (AMV).
7. AMV.BBDO
8. Джей Чіат. Jay Chiat & Associates. Chiat/Day.
9. Лі Клоу. „1984” – Apple. Суперкубок з американського футболу.

#### *Література*

##### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 106 – 124.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

##### **Додаткова:**

1. Постнова Т. Е. „Страсти по мехам” и „Кошмар на улице Вазов”. Язык рекламы // Русская речь. – 2001. – № 6. – С. 69 – 72.
2. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116.
3. Евстафьева В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 226 с.

Семінарське заняття 11  
**Тема: Розвиток французької реклами у 20 ст. (Ч. 1)**

План

1. Моріс Леві і пожежа на Єлисейських полях, 133.
2. Марсель Бестайн-Бланше та його Publicis.
3. Моріс Леві та його діяльність у Publicis.
4. Філіп Мішель, Ален Шевальє, Жан-Луї Форестрьє.  
CLM.
5. П'єр Лемонньє. Impact.

*Література*

**Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 125 – 143.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

**Додаткова:**

1. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : Учеб. пособие. – М. : Проспект, 2002. – 112 с.
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М. : Эксмо, 2007. – 160 с.

Семінарське заняття 12

**Тема: Розвиток французької реклами у 20 ст. (Ч. 2)**

План

1. Жак Сегела.
2. TBWA: Білл Трагос, Клод Боннанж, Улі Візендангер, Пауло Айрольдї.
3. Рекламна кампанія водки Absolut.
4. Перспектива злиття Chiat/Day та TBWA.



5. BDDP (Жан-Клод Буле, Жан-Марі Дрю, Марі-Катрін Дюпої, Жан-П'єр Петі) – історія „другого народження”. Apple.

### *Література*

#### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 125 – 143.

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

#### **Додаткова:**

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.] : Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.

2. Андриенко Т., Василевский И. Реклама и лингвистика // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 11 – 12. – С. 30 – 31.

3. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с.

### Семінарське заняття 13

#### **Тема: Рекламний процес Італії та Німеччини 2 половини 20 ст.**

#### План

1. Світ графіки Армандо Теста. Carosello.
2. Марко Теста.
3. Еммануель Пірелла – майстер рекламного тексту. Agenzia Italia. Pirella Göttsche.
4. Олів'єро Тоскані та його співпраця з Venetton.
5. Тревор Бітті, Том Форд.
6. Scholz & Friends.
7. GGK --> Springer & Jacoby.
8. Jung von Matt.

## *Література*

### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.144 – 157.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

### **Додаткова:**

1. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.
3. Есликова Е., Захарчук В. Презентация как вид рекламной деятельности // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 57 – 64.

## Семінарське заняття 14

### **Тема: Медіапланування та креатив – боротьба концепцій.**

#### План

1. Відокремлення креативної роботи від медіапланування – помилка чи..?
2. Жильбер Гросс – перший медіабаер. Carat: від медіабаїнгу до консалтингу.
3. Поява незалежних медійних агентств. Кріс Інграм, Норманн Кінг, Деніс Хольт, Рей Морган та інші.
4. „Старий формат” – чи є шанс на відродження?

### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.158 – 184.

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

**Додаткова:**

1. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с.

2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.

3. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – 112 с.

Семінарське заняття 15

**Тема: Злиття та поглинання.**

План

1. Omnicom. Кейт Рейнхард. Довгий шлях до злиття. DAS (Diversified Agency Services). Проблеми, пов'язані зі злиттям. Аллен Розеншайн.

2. WPP. Мартін Соррелл – рицар рекламного бізнесу. Злиття з JWT. Захват O & M. Young & Rubicam + Tempus Group.

3. Маріон Харпер та його Interpublic. Поглинання Lowe Group, Lintas та Ammirati & Puris. True North (FCB Worldwide).

4. Publicis. Злиття з Hal Riney & Partners, Saatchi & Saatchi. Ігорія об'єднання з Vcom3.

6. Чарльз Луї Хавас та його бізнес. Агентство Navas за часи німецької окупації. Agence France Presse. Eurocom. Концерн Vivendi. Об'єднання з Media Planning Group та SFM. Вінсен Баллоре та його „повзуче захоплення”. Алан де Пузілак та Вінсен Баллоре.

*Література*

**Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.158 – 184.

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

**Додаткова:**

1. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с.

2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.

3. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – 112 с.

4. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116.

Семінарське заняття 16

**Тема: №5**

План

1. Корпорація Dentsu – як усе починалось. Хідео Йошида.

2. Японські телевізійні рекламні ролики.

3. Масако Окамура та її підхід до створення телереклами.

4. Агентство Nakuhodo та його внесок у розвиток японського рекламного ринку.

5. Tugboat та Ясуміті Ока.

*Література*

**Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.184 – 195.

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

**Додаткова:**

1. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – 112 с.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.
3. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.
4. Есликова Е., Захарчук В. Презентация как вид рекламной деятельности // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 57 – 64.

Семінарське заняття 17

**Тема: Мейнстрім та аутсайтери світової реклами**

План

1. Голландські альтернативні агентства. Wieden & Kennedy. Алекс Мелвін. Nike.
2. Агентство 180. Adidas.
3. StrawberryFrog. Скотт Гудзон та Брайан Елліот.
4. HHCL: професійні радикали. Mother.
5. Goodby, Silverstein & Partners.
6. Crispin, Porter & Bogusky.
7. Fallon: брендинг у мережі Інтернет.

*Література*

**Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.196 – 210.

**Додаткова:**

1. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – 112 с.

2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.

3. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.

4. Есликова Е., Захарчук В. Презентация как вид рекламной деятельности // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 57 – 64.

#### Семінарське заняття 18

### **Тема: Доткоми. Латиноамериканський та іспанський рекламний бізнес.**

#### План

1. Крах доткомів.
2. Специфіка латиноамериканської реклами.
3. Вашингтон Оліветто.
4. Марчелло Серпа.
5. 2 центри іспанської реклами. ММСВ.
6. RCP.
7. Луїс Бассат.
8. Contrapunto.

#### *Література*

##### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С. 211 – 226.

##### **Додаткова:**

1. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – 112 с.

2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.

3. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.

### Семінарське заняття 19

#### **Тема: Африка та Австралія – реклама як виклик. Продакшн у рекламі.**

#### План

1. TBWA / Hunt Luscaris. Нельсон Мандела.
2. Джон Сінглтон та його діяльність у сфері реклами.
3. Джордж Петтерсон. George Patterson Y & R.
4. Продакшн-компанії та їх герої. Мішель Гондрі, Тоні Кайе, Франк Буджен, Джонатан Глейзер, Джо Пітка. Traktor.
5. Partizan. Джордж Берманн.

#### *Література*

##### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.227 – 239.

##### **Додаткова:**

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М; СПб.; К., 1999. – 496 с.

2. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : Учеб. пособие. – М. : Проспект, 2002. – 112 с.

3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М. : УРСС, 2003. – 65 с.

4. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

## Семинарське заняття 20

### Тема: Рекламна сучасність

#### План

1. Канський фестиваль реклами. Інші престижні рекламні нагороди.
2. Роджер Хетчуел та Канський фестиваль реклами.
3. Нагороди Канського фестивалю та їхнє значення для рекламистів.
4. Нові території для рекламного наступу.
5. Креативність азіатських рекламистів.
6. Китайський рекламний ринок.
7. Naked Communications – агентство майбутнього.
8. Гіганти-трансформери: Publicis, Navas, Interpublic, BBDO.

#### *Література*

##### **Основна:**

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – С.240 – 264.

##### **Додаткова:**

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М; СПб.; К., 1999. – 496 с.

2. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : Учеб. пособие. – М. : Проспект, 2002. – 112 с.

3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М. : УРСС, 2003. – 65 с.



## *Контрольні питання з курсу*

### *До модуля 1*

1. Сутність протореклами.
2. Символізація на початкових етапах культури і культова протореклама.
3. Демонстративна символіка спільнот.
4. Престижна протореклама.
5. Розвиток демонстративної символізації в культурі.
6. Форми демонстративної поведінки.
7. Знаки власності як варіант протореклами.
8. Знаки авторства як варіант протореклами.
9. Соціальні фактори формування реклами: культура урбанізму.
10. Виділення професійної реклами з проторекламних текстів.
11. Глашатаї – перші професіонали рекламної справи.
12. Жанрова диференціація усної реклами в античному місті.
13. Варіанти предметно-образотворчої реклами в античності.
14. Письмова реклама: графіті, album, римська протогазета.
15. Реклама видовищ: афіша.
16. Політична реклама.
17. Елементи конфесійної реклами.
18. Способи регулювання рекламного процесу в античності.
19. Першовитоки PR.
20. Зародження основ професії паблік рілейшнз з Америці.
21. Інституціоналізація паблік рілейшнз у США.
22. Перші PR-фірми, перші професіонали-піармени.
23. Використання паблік рілейшнз державними органами
24. Створення наукових засад і зміцнення статусу паблік рілейшнз.
25. Епоха Франкліна Рузвельта: паблік рілейшнз у дії.
26. Загальні причини становлення і розвитку паблік рілейшнз у США.

26. Глобалізація паблік рілейшнз як професіональної системи Стан паблік рілейшнз в Україні.

27. „Бюро адрес та зустрічей” Теофраста Ренодо. Уільям Тейлор та його „Tayler&Newton”.

28. Передумови бурхливого розвитку європейської реклами в 19 столітті.

29. Роль компанії A&F Pears у розвитку реклами. Томас Барретт.

30. Фактори, що вплинули на подальший розвиток реклами у Великобританії.

31. Французькі майстри рекламного плакату: Жюль Шере, Анрі Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха.

32. Агентство Волні Палмера – перше американське рекламне агентство.

33. Довідники Джорджа Роуелла.

34. Принцип „відкритого контракту” Френсіса Уейленда Уйера (N. W. Ayer&Son).

35. Перші копірайтери-фрілансери: Джон Пауерс, Чарльз Остін Бейтс, Ернест Елмо Калкінс.

36. Aggow Collars у виконанні Джозефа Крістіана Лейендекера.

37. „Метод Кеннеді”.

38. „Підхід Хопкінса”.

39. „Батько сучасної реклами” – Альберт Ласкер.

40. Перша Світова війна та її вплив на розвиток реклами в Європі та США (роботи Хільди Даллас, Джеймса Монтгомері Флагга).

41. Агентство James Walter Thompson: діяльність Джеймса Уолтера Томпсона, Стенлі Резора, Елен Резор (Лансдоун).

42. Історія агентств BDO (Barton, Durstine&Osborn) та BBDO (Batton, Barton, Durstine&Osborn), Брюс Бартон.

43. Вони перемогли депресію: Раймонд Рубікам, агентство Joung&Rubicum, маркетингові дослідження Джорджа Геллапа.

44. Плакат та фотографія в рекламі: співпраця Джека Беддінгтона з Грехамом Сазерлендом, Карелом Уейтом, Гансом Шлегером, Адольф Мурон, Стірлінг Гетчелл.

45. Перші зразки радіореклами, Френк Хаммерт.
46. Реклама в період Другої світової війни.
47. Медісон-Авеню як центр американського та світового рекламного бізнесу.
48. Девід Огілві – один з перших британців у рекламній сфері Америки.
49. Наука продавати: Кінг Маккан, Маріон Харпер, Россер Рівз.
50. Діяльність агентства Doyle Dane Bernbach.
51. Креативна революція Джорджа Лоїса.
52. Продовження креативної революції в рекламі (Карл Еллай, Ед Маккаб, Мері Уеллс, Мільтон Глейзер).
53. Реклама в Чикаго: Leo Burnett Worldwide.
54. Початок британської креативної революції.
55. Агентство Collet, Dickenson, Pearce.
56. Алан Паркер і CDP. Alan Parker Film Company.
57. Алан Паркер і Рідлі Скотт.
58. Падіння CDP.
59. Методи планування Стенлі Полліта.
60. Агентство Boase, Massimi, Pollitt.
61. Saatchi & Saatchi.

### *До модуля 2*

1. Джон Хегарті.
  2. Джон Хегарті, Джон Бартел, Найджел Богл. BBH.
  3. Девід Абботт.
  4. Пітер Мед, Едріан Вікерс. Abbott Mead Vickers (AMV).
  5. AMV.BBDO
  6. Джей Чіат. Jay Chiat & Associates. Chiat/Day.
  7. Лі Клоу. „1984” – Apple. Суперкубок з американського футболу.
  8. Моріс Леві і пожежа на Єлісейських полях, 13
  9. Марсель Бестайн-Бланше та його Publicis.
  10. Моріс Леві та його діяльність у Publicis.
  11. Філіп Мішель, Ален Шевальє, Жан-Луї Форестьє.
- CLM.
12. П'єр Лемонньє. Impact.
  13. Жак Сегела.

14. TBWA: Білл Трагос, Клод Боннанж, Улі Візендангер, Пауло Айрольдї.
15. Рекламна кампанія водки Absolut.
16. Перспектива злиття Chiat/Day та TBWA.
17. BDDP (Жан-Клод Буле, Жан-Марі Дрю, Марі-Катрін Дюпої, Жан-П'єр Петі) – історія „другого народження”. Apple.
18. Світ графіки Армандо Теста. Carosello.
19. Марко Теста.
20. Еммануель Пірелла – майстер рекламного тексту. Agenzia Italia. Pirella Göttsche.
21. Олів'єро Тоскані та його співпраця з Benetton.
22. Тревор Бітті, Том Форд.
23. Scholz & Friends.
24. GGK --> Springer & Jacoby.
25. Jung von Matt.
26. Жильбер Гросс – перший медіабаєр. Carat: від медіабаїнгу до консалтингу.
27. Поява незалежних медійних агентств. Кріс Інграм, Норманн Кінг, Деніс Хольт, Рей Морган та інші.
28. Omnicom. Кейт Рейнхард. Довгий шлях до злиття. DAS (Diversified Agency Services). Проблеми, пов'язані зі злиттям. Аллен Розеншайн.
29. WPP. Мартін Соррелл – рицар рекламного бізнесу.
30. Злиття з JWT. Захват O & M. Young & Rubicam + Tempus Group.
31. Маріон Харпер та його Interpublic. Поглинання Lowe Group, Lintas та Ammirati & Puris. True North (FCB Worldwide).
32. Publicis. Злиття з Hal Riney & Partners, Saatchi & Saatchi. Історія об'єднання з Vcom
33. Чарльз Луї Хавас та його бізнес. Агентство Navas за часи німецької окупації. Agence France Presse. Eurocom. Концерн Vivendi. Об'єднання з Media Planning Group та SFM. Вінсен Баллоре та його „повзуче захоплення”. Алан де Пузілак та Вінсен Баллоре.
34. Корпорація Dentsu – як усе починалось. Хідео Йошида.
35. Японські телевізійні рекламні ролики.

36. Масако Окамура та її підхід до створення телереклами.
37. Агентство Nakuhodo та його внесок у розвиток японського рекламного ринку.
38. Tugboat та Ясуміті Ока.
39. Голландські альтернативні агентства. Wieden & Kennedy. Алекс Мелвін. Nike.
40. Агентство 180. Adidas.
41. StrawberryFrog. Скотт Гудзон та Брайан Елліот.
42. HHCL: професійні радикали. Mother.
43. Goodby, Silverstein & Partners.
44. Crispin, Porter & Bogusky.
45. Fallon: брендинг у мережі Інтернет.
46. Крах доткомів.
47. Специфіка латиноамериканської реклами.
48. Вашингтон Оліветто.
49. Марчелло Серпа.
50. 2 центри іспанської реклами. ММСВ.
51. RCP.
52. Луїс Бассат.
53. Contrapunto.
54. TBWA / Hunt Luscarris. Нельсон Мандела.
55. Джон Сінглтон та його діяльність у сфері реклами.
56. Джордж Петтерсон. George Patterson Y & R.
57. Продакшн-компанії та їх герої. Мішель Гондрі, Тоні Кайе, Франк Буджен, Джонатан Глейзер, Джо Пітка. Traktor.
58. Partizan. Джордж Берманн.
59. Канський фестиваль реклами. Інші престижні рекламні нагороди.
60. Роджер Хетчуел та Канський фестиваль реклами.
61. Нагороди Канського фестивалю та їхнє значення для рекламистів.
62. Креативність азіатських рекламистів.
63. Китайський рекламний ринок.
64. Naked Communications – агентство майбутнього.
65. Гіганти-трансформери: Publicis, Navas, Interpublic, BBDO.

## *Зразки тестових завдань для модульного контролю*

### **Модуль №1**

1. Наука, яка вивчає знакові системи називається
  - а) семантика;
  - б) знакологія;
  - в) семіотика.
  
2. К. Г. Юнг використання різноманітних знакових засобів для виділення індивідуума серед йому подібних називає
  - а) проторекламою;
  - б) самоідентифікацією;
  - в) особистою презентацією.
  
3. Чи виконувала протореклама сакральні функції?
  - так;
  - ні.
  
4. Які знаки власності вважають найбільш архаїчними?
  - а) штампи;
  - б) печатки;
  - в) клейма.
  
5. Які 2 інформаційні центри античних міст розташовувалися поруч?
  - а) храм і адміністративний центр;
  - б) храм і ринок;
  - в) ринок і адміністративний центр.
  
6. У руїнах якого античного міста збереглося найбільше зразків тогочасної реклами?
  - а) Херсонес;
  - б) Афіни;
  - в) Помпеї.

7. В Античності першими професіоналами усної реклами були

- а) жерці;
- б) софісти;
- в) глашатаї.

8. Який заклад в античному місті найчастіше позначала вивіска у вигляді щита?

- а) таверну;
- б) кузню;
- в) крамницю зброю.

9. Який вид античної реклами являв собою вибілену частину стіни, призначену для подачі поточної інформації та приватних оголошень?

- а) графіті;
- б) альбум;
- в) деалбатор.

10. Скільки існувало видів римської протогазети?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 5.

11. До якого виду реклами належали тріумфальні ходи, трофейні споруди та тиражування скульптурних зображень?

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) престижна.

12. Який античних філософ створив теоретичне підґрунтя мистецтва публічного діалогу?

- а) Аристотель;
- б) Сократ;
- в) Цицерон.

13. Чи можна віднести народне віче часів Київської Русі до засобів демократичних публік рілейшнз?

- так;
- ні.

14. Який вид усної реклами вперше з'являється у період Середньовіччя?

- а) „крики вулиць”;
- б) крики глашатаїв;
- в) крики герольдів.

15. Яку середньовічну геральдику іноді називають псевдогеральдикою?

- а) лицарську;
- б) політичну;
- в) торгово-ремісничу.

16. Хто з перелічених людей створив фірму, яка стала праобразом сучасних інформаційних агентств?

- а) Уільям Тейлор;
- б) Теофраст Ренодо;
- в) Томас Баррет.

17. У рекламні кампанії якого мила вперше була використана відома особа – Ліллі Лангтрі?

- а) Pear's Soap;
- б) Dove;
- в) Dugu.

18. Хто з французьких майстрів рекламного плакату створив у 19 столітті серію для відомого паризького кабаре Мулен Руж?

- а) Жюль Шере;
- б) Анрі Тулуз-Лотрек;
- в) Альфонс Муха.



19. Кого журнал Advertising Age охрестив „батьком креативної реклами”?

- а) Джорджа Роуелла;
- б) Клода Хопкінса;
- в) Джона Пауерса.

20. Рекламу якого товару слід вважати найяскравішою роботою Джозефа Крістіана Лейендекера?

- а) чоловічі сорочки;
- б) чоловічі парфуми;
- в) кулінарний жир.

21. У чому полягав підхід Хопкінса?

- а) креатив у рекламі – перш за все;
- б) у рекламі має бути твердження про перевагу;
- в) якщо реклама не допомагає продати товар, вона не креативна.

22. Назву якого рекламного агентства 1940-х роках відомий комік Фред Ален порівняв зі „звуком сундука, що падає зі сходів”?

- а) BBDO;
- б) DDB;
- в) CDP.

23. Девізом якого рекламного агентства 1 половини 20 століття була фраза „Ідеї, засновані на фактах”?

- а) James Walter Thompson;
- б) BBDO;
- в) Young & Rubicam.

24. Яка вулиця у Нью-Йорку стала центром рекламного бізнесу?

- а) 5-та Авеню;
- б) Уолл-Стріт;
- в) Медісон-Авеню.

25. Хто був засновником першого британського рекламного агентства в США?

- а) Девід Огілві;
- б) Лео Барнетт;
- в) Маріон Харпер.

26. Хто розробив теорію УТП – унікальної торговельної пропозиції?

- а) Девід Огілві;
- б) Тед Бейтс;
- в) Россер Рівз.

27. Рекламна кампанія якої марки автомобілів, створена агентством DDB, була визнана кращою рекламою усіх часів і народів?

- а) Fiat;
- б) BMW;
- в) VW.

28. Яка особливість відрізняла назву рекламного агентства DDB?

29. Хто з рекламних „креативних революціонерів” ввів правило прямого спілкування з клієнтами?

- а) Білл Бернбах;
- б) Мері Уеллс;
- в) Джордж Лоїс.

30. Яке агентство першим у 1962 році випустило свої акції на відкритий ринок?

- а) BBDO;
- б) PKL;
- в) CDP.

## Модуль №2

1. Поєднати рекламний персонаж (образ) і його творця (агентство чи конкретну особу).

Лео Барнетт



Boase Massimi Pollitt



Chiat / Day



Мільтон Глейзер



2. Хто з відомих французьких рекламистів рятував документи рекламного агентства під час пожежі?

- а) Марсель Блестайн-Бланше;
- б) Моріс Леві;
- в) Філіп Мішель.

3. Хто з зазначених рекламистів прославився зокрема й тим, що завжди був „на зв’язку”?

- а) Жак Сегела;
- б) П’єр Лемонньє;
- в) Жан-Марі Дрю.

4. У галузі якої реклами досяг успіху Армандо Теста?

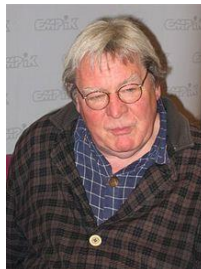
- а) телевізійної;
- б) радіореклами;
- в) графічної.

5. У якій країні з 1957 по 1976 рік щоденно о 8.50 вечора на телебаченні виходив десятихвилинний рекламний блок, надзвичайно популярний як серед дітей, так і серед дорослих?

- а) Іспанія;
- б) Італія;
- в) Німеччина;
- г) Бразилія.

6. Поєднати фотографію та ім’я

Лео Барнетт



Алан Паркер



Девід Огілві



7. Яка рекламно-комунікаційна група вважається найбільшою у світі?

- а) Dentsu;
- б) Omnicom;
- в) WPP;
- г) Interpublic;
- д) Navas.

8. Традиційні японські телевізійні рекламні ролики тривали...

- а) 15 секунд;
- б) 30 секунд;
- в) 1 хвилину.

9. Яке європейське альтернативне рекламне агентство утворилося внаслідок скандалу навколо тендера на рекламу компанії Adidas?

- а) 180;
- б) HHCL;
- в) StrawberryFrog.

10. Хто з латиноамериканських рекламистів увійшов до книги рекордів Гіннеса як творець найдовшої рекламної кампанії за участі одного й того ж персонажа?

- а) Вашингтон Оліветто;
- б) Карлос Морено;
- в) Марчелло Серпа.

## *Рекомендована література до курсу*

### **Основна навчальна література:**

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд.-й дом „Довгань”, 1995. – 661 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : Практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность : Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3 – е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 364 с.
5. Ривс Р. Реальность в рекламе : Пер. с англ. – М. : Соверо, 1992. – 360 с.
6. Ромат Є. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с.
7. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008. – 286 с.
8. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : Учебн. для ВУЗов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336с.

### **Додаткова навчальна література:**

1. Андриенко Т., Василевский И. Реклама и лингвистика // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 11 – 12. – С. 30 – 31.
2. Бове К. Л., Аренс В. Ф. Современная реклама. – М. : Довгань, 1995. – 346 с.
3. Борисова О. О. Развитие книгоиздательских, книготорговых и библиотечных рекламных технологий в контексте общемировой истории рекламы // Годишник на софийския университет „Св. Климент Охридски” философски факултет книга библиотечно-информационни науки. – София. – 2010. – Т. 2. – С. 209 – 225.
4. Брынских Н. Г. Первые сведения о рекламе (протореклама) // Социально-экономические, гуманитарные и политические тренды глобализации: точка зрения молодых :

Статьи и тезисы докладов XVIII международной молодежной научной конференции. – Челябинск, 2013. – С. 399 – 340.

5. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М. : Остроженка-Инвест, 1994. – 149 с.

6. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.

7. Головкина Н. В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15.

8. Грицук А. П. История рекламы : учебно-методический комплект. – М. : 2010. – С. 17 – 21.

9. Докторов Б. Альберт Ласкер: „Я – всего лишь апостол очевидности” // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2005. – №6. – С. 40 – 51.

10. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

11. Докторов Б. Наука приходит в рекламное агентство // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2007. – №6. – С. 38 – 49.

12. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2002. – 245 с.

13. Евстафьева В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 226 с.

14. Есликова Е., Захарчук В. Презентация как вид рекламной деятельности // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 57 – 64.

15. Касьяненко Р. Страсти по Закону (Новый Закон „О рекламе”: обратная сторона медали) // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 16 – 18.

16. Карлова Л. В. Основы рекламы. – Томск, 2009. – 112 с.

17. Кашпур А. Специальные акции и спецпроекты – перспективные формы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 18 – 20.

18. Клушина Н. И. Восприятие рекламы // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 86 – 90.

19. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – 2010. – №2. – С. 361 – 368.

20. Конаныхин К. В. Литература по рекламе постперестроечных лет: опыт периодизации // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 111 – 116.

21. Конюхова Л. Вираження спонування в слогані телереклами // Вісник Львів. ун-ту. – Серія Журналистика. – 2003. – Вип. 23. – С. 103 – 107.

22. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М; СПб.; К., 1999. – 496 с.

23. Кохтев Н. Н. Реклама и речевая норма // Русская речь. – 1991. – № 4. – С. 68 – 72.

24. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : Учеб. пособие. – М. : Проспект, 2002. – 112 с.

25. Лесняк О. Психологические и языковые аспекты рекламы // Персонал. – 2001. – № 9. – С. 56 – 59.

26. Линок А. А. Взаимодействие шрифта и изображения в теаральных плакатах Альфонса Мухи // Молода мистецька наука України. XIV наукова конференція молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрантів, студентів. м. Харків, ХДАДМ, 15 грудня 2011 р. / збірник матеріалів. – Харків : ХДАДМ, 2011. – С. 163 – 165.

27. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М. : УРСС, 2003. – 65 с.

28. Музыкант В. Некоторые особенности функционирования брендинговых коммуникаций в дорыночный период и настоящее время // Новое в массовой коммуникации : альманах. – 2008. – Выпуск 1 – 2 (72 – 73). – С. 72 – 75.

29. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестник МГУ: Социология и политология. – 2001. – № 3. – С. 106 – 112.

30. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 136 с.

31. Неприличная реклама: За и против // Журналист. – 2000. – № 11. – С. 26.



32. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М. : Эксмо, 2007. – 160 с.

33. Постнова Т. Е. „Страсти по мехам” и „Кошмар на улице Вазов”. Язык рекламы // Русская речь. – 2001. – № 6. – С. 69 – 72.

34. Пушкарева А. Н. Женские образы в работах Альфонса Мухи // Четырнадцатая региональная студенческая научная конференция Нижневартковского государственного гуманитарного университета : Тезисы докладов. – Нижневартковск: Изд-во НГГУ, 2012. – С. 423 – 425.

35. Родина Е. Ю. США – царство рекламы // Экономические науки – С. 152 – 153.

36. Савельева О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная // Человек. – 2002. – № 1. – С. 133 – 143; № 2 – С. 136 – 147.

37. Султанова И. Особенности формирования корпоративной культуры в рекламном агентстве // Региональное управление : модели, технологии, коммуникации : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (25 – 27 апреля 2013 г.): в 3 ч. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – Ч. 1. – С. 78 – 81.

38. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.] : Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.

39. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

40. Шилина Н. М. История зарождения рекламы и специфика современных рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fsfu.org/conf/2009/intellecstbornik.pdf#page=139> – С. 141 – 143.

## *Глосарій*

### А

**Агентство рекламне** – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений спектр послуг з планування і проведення рекламної кампанії, а також окремих її засобів, напр., підготовка або розміщення замовлень в засобах масової інформації. Класифікуються за об'ємом послуг, що надаються, за видами пропонованих послуг – універсальні та спеціалізовані. За територіальною ознакою – внутрішні, регіональні або міжнародні

**Аїда (AIDA)** – одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення. Аббревіатура AIDA – скорочення англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія. У 1896 р. запропонована Е. Левісом (США).

**Аналіз ефективності реклами** – вимірювання ступеня дії реклами на споживача до або після проведення рекламної кампанії.

**Аналіз ринкової ситуації** – вивчення комплексу чинників, що дають достатньо повну картину положення і перспектив фірми або товару на ринку – цін, об'ємів реалізації, наявності і характеру конкуренції тощо. При аналізі прагнуть виявити сильні і слабкі сторони товару і його збуту, фірми і її оточення, а також можливості і загрози для розвитку комерційної діяльності.

**Анкета** – один з основних інструментів збору первинної інформації в рекламному дослідженні, що представляє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей приводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання).

**Анотація** – короткі відомості про предмет реклами, пояснення, на чому повинен бути зроблений рекламний акцент.

**Антропоморфізм** – у рекламі, метод представлення товару, при якому йому надаються людські риси. Антропоморфізм часто використовується у випадках, коли індивідуальні властивості товару виділені слабо, або товар мало відрізняється від тих, що з ним конкурують.

**Аргон** – хімічний елемент з групи інертних газів, символ Ar (лат. Argonum); аргон використовується у металургійних і хімічних процесах, що вимагають інертного середовища; аргон заповнюють електричні лампочки; аргоніві трубки застосовуються для реклами (синьо-блакитне світло).

**Арки** – рекламні поверхні 19, 4\*3, 7 м і 24\*5 м із зовнішнім підсвічуванням. Розташовуються над проїжджою частиною. Розміщуються на крупних магістралях з двома і більш смугами руху в один бік.

**Асоціація рекламна** – об'єднання осіб або установ для досягнення спільної мети в рекламній діяльності. Можуть бути міжнародними, регіональними, національними, професійними, спеціалізованими тощо.

**Аудиторний зріз** – мета рекламного дослідження, що визначає характеристики аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіта тощо.

**Аукціон** – рекламний захід з чисто символічними стартовими цінами на рекламований товар або послуги.

**Афіша** – графічний рекламоносій, друкується найчастіше на папері або картоні. У відмінності від плаката афіші анонсують майбутні події – приїзд знаменитостей, концерти тощо. Афіші розміщують на афішних тумбах, стендах, стінах будинків тощо.

## **Б**

**Банер** – прямокутний або трикутний рекламний планшет на місці продажу, що виконується з пластика, картону або паперу; може вивішуватися у вітринах, проходах між стелажми, на стінах торгового залу.

**Білборд, рекламний щит** – це один з найпоширеніших видів реклами. Щити розташовуються переважно уздовж крупних автомобільних трас, що дозволяє розмістити рекламу в безпосередній близькості від місць продажів рекламованого товару. Більшість щитів мають зовнішнє підсвічування, що забезпечує ефективну дію рекламного плаката в темний час доби. Білборди призначені, в першу чергу, для реклами на магістралях і людних вулицях, вони добре помітні з великої

дистанції. Для того, щоб рекламний щит був легко пізнаваним, він не повинен бути переобтяжений інформацією. Щит не продає товар, він упроваджує товар в масову свідомість, будить відчуття і викликає емоції, здатні привести людину до покупки. Щити, як правило, встановлюються перпендикулярно жвавим магістралям, у місцях перетину головних транспортних потоків, на розділових смугах. Значна частина щитів має дві сторони (Сторона А розташовується справа за напрямом руху людей, а сторона В – зліва.). Для щитів, що стоять на розділовій смузі, вибір сторін не грає ніякої ролі.

**Блістер** – муляж продукції, запакований в прозорий пластик, що закріплюється з внутрішньої сторони вітрини. На жаргоні мерчандайзерів – „ікона”.

**Блок інформаційний** – частина рекламного звернення, що несе основне звернення в мотивації одержувача і в наданні йому інформації.

**Блок фірмовий** – сукупність елементів фірмового стилю, об’єднаних в єдину композицію: товарний знак і логотип (рідше інші).

**Боді-стенд** – дисплей з фігурою так званого реального розміру з зображенням людини в повний ріст, або сильно збільшеного в розмірі товару.

**Бокс** – у поліграфії: частка рекламного тексту, виділена обведенням.

**Брандмауер** – плакат, розташований на стіні будівлі. Брандмауери розміщуються на стінах будинків поблизу жвавих трас, дякуючи цьому реклама на них щодня потрапляє у поле зору величезної кількості потенційних (і постійних) споживачів. Саме з цієї причини брандмауери незамінні для підтримки іміджу бренду під час тривалої зовнішньої рекламної кампанії. Найбільш доцільний термін розміщення брандмауера – від півроку і довше. Іноді брандмауери розміщуються на одному і тому ж місці протягом декількох років. Тому друкуються вони тільки на міцній банерній тканині спеціальними стійкими до негоди фарбами. Іноді брандмауери використовуються як „прикриття”, тобто прикривають своїм яскравим іміджем будівлі, що реконструюються, будуються або демонтуються. Тоді вони друкуються на банерній сітці. Брандмауер – це і

найбільший рекламоносій, розміри його можуть варіюватися від 10 до 1000 м<sup>2</sup>, що накладає певні зобов'язання на розробника макету.

**Бренд** – походить від латинського brand – тавро, клеймо – знак, який в Стародавньому Римі використовували для таврування худоби. У ХХ столітті стало одним з ключових понять маркетингу і реклами. Найбільш близький образ марки даного товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його у ряді тих, що конкурують. Підрозділяється на brand-name – словесну частину марки, словесний товарною знак після його відповідної правової реєстрації і brand-image – візуальний образ марки, що формується рекламою в сприйнятті покупця. Проте, далеко не кожен товарний знак може стати брендом – для цього він повинен завоювати популярність на ринку і довіру покупця.

**Брендинг** – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

**Буклет** – рекламне чи дитяче видання або путівник на одному аркуші, який складається паралельними згинами й не потребує розрізання під час читання.

**Бродсайт** – (від англ. broad – відкритий і site – місце) – аркушевий рекламний матеріал великого формату, розсилається поштою без конверта.

**Бук-марк** – реклама видавництва, що вкладається в книгу, журнал, каталог у вигляді барвистої закладки.

**Бюлетень** – засіб, використовуваний у міжнародній практиці зв'язків з громадськістю для інформування про новий продукт, товар, зустріч, плани будівництва, програму відпочинку тощо.

**BTL (Below the Line)** – у перекладі з англійського „під лінією”) розуміють непряму рекламу, дію на покупців, що відрізняються від прямої реклами, яку називають ATL (Above the Line – „над лінією”).

## **В**

**Варіація товару** – модифікація товару, який уже знаходиться на ринку, шляхом зміни його окремих властивостей або показників якості. Можуть бути змінені фізичні (матеріал, якість), естетичні (дизайн, колір, форма), символічні (назва марки товару), властивості товару і пов'язані з такою діяльністю підрозділи фірми (служба покупців, служба сервісу тощо). Найважливішими стратегіями модифікації можуть бути стратегії поліпшення якості товару, підвищення корисності товару, поліпшення форми і стилю товару.

**Вивіска** – конструкція, виконана у вигляді площинних елементів, установок і у вигляді кронштейнів, що розташовуються над приміщеннями організацій.

**Вимпел** – прапорець рекламного характеру на підставці або для вивішування на стіні.

**Вітрина** – засклена шухляда, шафа або вікно, пристосована для виставки різних предметів. Також вітрина – викладення товарів, відділене від споживача прозорою перегородкою.

**Відеопанель** – рекламний носій, що є електронним екраном різних, переважно великих, розмірів. Дає рекламодавцеві змогу створити максимально привабливе рекламне повідомлення, тому що може відображати текстову, графічну і візуальну інформацію.

**Вітраж** – нанесення за допомогою різних технологій зображення на скло, акрил, дзеркало і подальше використання останніх в інтер'єрі.

**Вобблер** – (англ. wobble – тремтіти) невелика конструкція на тонкій гнучкій пластиковій ніжці, що містить інформацію про товар, яка створює ефект тремтіння, тим самим привертаючи увагу.

## Г

**Газосвітлова реклама** – вивіски, написи, будь-яке оформлення рекламних матеріалів із застосуванням неонових трубок

**Гірлянда** – конструкція у виді великої кількості лампочок, розташованих на одному проводі . Часто

використовується для прикраси дерев і будинків у святкові дні або в дні проведення рекламних заходів. Переваги: чудово виглядає в будь-який час доби, привертає додаткову увагу за рахунок барвистості і динаміки.

**Глобальна реклама** – використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення різними мовами), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.

**Горизонтальна корпоративна реклама** – спільні рекламні зусилля, що робляться бізнесменами, що діють в суміжних областях (автомобільні дилери, ріелтори тощо), з метою активізації свого бізнесу.

## Д

**Дахові установки** – ексклюзивні іміджеві конструкції, розташовані на дахах будинків. Висота установки звичайно складає 1 – 5 м., а довжина залежить від змісту рекламного повідомлення.

**Девіз** – лаконічний вираз рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

**Дегустація** – один з видів стимулювання покупців – ознайомлення цільової аудиторії ТМ з її смаком, властивостями з метою ініціації пробної покупки. Види дегустацій: пряма – випробується приготований продукт і суха (без випробування продукту) – має на увазі інформування покупця про ТМ, способі її вживання, відмітних особливостях.

**Демпінг** – продаж товару за цінами, значно нижче середнього ринкового рівня, іноді нижче собівартості. У багатьох західних країнах діють антидемпінгові законодавства, які захищають прибуток національних виробників і нерідко перешкоджають ввезенню товарів з інших країн, пропонованих за зниженими цінами у зв'язку з недостатньою конкурентоспроможністю.

**Джумбі** – об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт в збільшеному масштабі. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Їх підвішують під стелю, або розміщують на вітринах або ставлять на полиці. Є варіанти джумбі у вигляді величезних упаковок соку або величезних

надувних пляшок, які зорво домінують як в торговому залі, так і в підсвідомості покупців.

**Динамічна реклама** – до динамічних видів зовнішньої реклами відносяться різноманітні надувні конструкції (рухомі під дією змінного тиску повітря), механічні конструкції, що обертаються, повітряні кулі, рекламні прозорі бокси на автомобілях і інших транспортних засобах, обклеювання плівкою транспортних засобів. Слід врахувати, що багато конструкцій зовнішньої реклами можуть суміщати в собі статичні і динамічні характеристики, наприклад – лайт-бокс, що обертається, пересувна рекламна конструкція на колесах тощо.

**Диспенсер** – конструкція призначена для демонстрації і зберігання товару. Товар в диспансері як правило відкритий для доступу покупцеві.

**Дірект мейл** – (direct mail – пряма поштова розсилка) – реклама, що направляється поштою (або службою кур'єрської доставки) безпосередньо споживачам, потенційно зацікавленим в співпраці з фірмою або в її товарах.

## Е

**Експонування товару** – залучення до товару додаткової уваги за рахунок виділення місця для його викладення.

**Ефективність реклами** – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і об'ємів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність останнього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників.

## Ж

**Життєвий цикл товару** – певний період часу, що відображає основні етапи розвитку товару з моменту його розробки до виходу з ринку; від нього безпосередньо залежить



рівень прибутку продавця (продуцента) на кожному з етапів (стадій) циклу. У процесі розвитку продажів товару і отримання прибутку звичайно виділяють п'ять етапів: етап розробки товару (доринковий), етап виведення (впровадження) товару на ринок, етап зростання обсягу продажів товару, етап зрілості (насичення), етап занепаду продажів або елімінації товару з ринку.

### 3

**Заппінг** – перемикання каналу телеглядачем за допомогою дистанційного пульта управління в момент появи реклами. Практики медіапланування вважають, що при величині рекламного блоку до 1 хвилини падіння аудиторії немає. При блоці до 3 хвилин аудиторія зменшується на 25%, а при рекламних блоках понад 5 хвилин аудиторія каналу різко падає – перемикання набуває масового характеру

**Зовнішня реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена 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, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

**Захисна пауза** – мінімальний проміжок часу, який повинен бути між рекламами фірм тих, що конкурують між собою.

**Знак** – графічне зображення, що є символом бренду (товару, компанії).

### I

**Ігровий промоушн** – просування продукції ігровими методами (лотереї, конкурси, розиграші призів). Проводиться як в місцях продажу, так і на вулицях, концертах, святах тощо. При проведенні даного виду промоушн-акцій часто використовуються ЗМІ для обширнішого залучення цільової

аудиторії до захід, що проводиться. Є також методом стимулювання дистриб'юторів за допомогою проведення конкурсів

**Імідж** – узагальнений портрет особи або організації, що створюється в представленні різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить

## **К**

**Каталог** – багатосторінкове видання, що має певну систему і відображає тип і вид продукції компанії.

**Кишеня** – пластиковий, металевий або дерев'яний утримувач для листівок, буклетів тощо. Кишеня призначена для швидкої виймання вмісту.

**Комунікатор** – особа, група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

**Комплекс маркетингових комунікацій** – багатопланова рекламна діяльність, що включає рекламу в засобах масової інформації, заходи паблік рілейшнз, сейлз промоушн і директ-маркетинг і супутні матеріали і заходи.

**Комплексне рекламне оформлення фасаду** – оформлення фасаду будинку (або його частини) у єдиному стилістичному ключі, засноване на концепції і креативній ідеї, розроблених фахівцями (дизайн-студіями рекламного агентства) відповідно до наявних технологій і з урахуванням індивідуальних особливостей конкретного будинку.

**Конкурентоспроможність товару** – 1. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби. 2. Здатність товару бути першим купленим на ринку товарів-конкурентів. 3. Відношення корисного ефекту від споживання (використання) товару до витрат на його придбання і експлуатацію (ціна споживання).

**Конкуренція** – 1. Суперництво на якому-небудь терені між окремими особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети кожен для себе особисто, зокрема, між підприємцями –

за велику частку прибутків, за ринки збуту, за джерела сировини. 2. Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби, комунікації суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ.

**Контрафакція товарного знаку** – використання товарного знаку без згоди на те його власника.

**Контрреклама** – спростування неналежної реклами, поширюване в цілях ліквідації викликаних нею наслідків

**Корпоративна реклама** – реклама, що створює потребу не в конкретній марці товару, а в повному товарному асортименті виробника.

**Корпоративні видання** – корпоративні газети і журнали виконують завдання донесення до широкої громадськості без спотворень позиції і думки компанії, повідомлення її про свої досягнення і плани. Крім того вони є ефективним інструментом формування корпоративної культури.

**Креатив** (від. англ. create – творити) – творча складова рекламної діяльності.

## Л

**Лайтбокс** – рекламний щит розмірами 1,2\*1,8 м. з внутрішнім підсвічуванням. Кріпиться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель. Лайтбокс – дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій. Завдяки своїм габаритам, лайтбокси використовуються на жвавих вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих, особливо в темний час доби. Яскраві, привабливі світлові образи, які можуть використовуватися на лайтбоксах відкривають великий потенціал для креатива дизайнерів рекламних агентств.

**Ліфлетхолдер** – утримувач для листівок. Призначений для розміщення друкованих інформаційних матеріалів. Ліфлетхолдер може бути виконаний у вигляді настільної підставки або настінної кишені.

**Логотип** – оригінальне зображення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми. Логотип спеціально розробляється фірмою з метою залучення уваги до неї і її товарів.

## М

**Марка** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що ідентифікує товари або послуги одного або декількох виробників – марка виробника, а також продавців – торгова марка, і що відрізняють їх від конкурентних товарів і послуг.

**Мáркетинг** – 1. Галузь статистики, що вивчає стан і динаміку ринку і ринкових відносин на різних ієрархічних рівнях підприємницької діяльності. 2. Вид професійної діяльності зі збору, обробки та аналізу даних про стан і розвиток систем маркетингу. 3. Сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

**Мáркетингова комунікація** – один з елементів комплексу маркетингу, метою якого є забезпечення взаємозв'язку з покупцями, посередниками і іншими учасниками ринкової діяльності, а також формування попиту і стимулювання збуту.

**Мáркетинговий PR** – процес планування, виконання й оцінки програм, які сприяють зростанню продажів і задоволенню споживачів через передачу достовірної інформації і створення сприятливого іміджу компанії, ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями і інтересами споживачів.

**Мáркетингові дослідження** – систематичний і об'єктивний збір і аналіз інформації про проблему, пов'язану із збутом продукції і пропозицією послуг. Проведення досліджень збільшує вірогідність застосування найбільш ефективних маркетингових дій. Часто дослідження роблять як реакцію на інакше проблему, хоча маркетингова інформація може бути використана і як основа для перспективного планування.

**Маркіз (козирок)** – рекламоносії у вигляді навісів (козирків) на м'якій або твердій основі з розміщеною на них інформацією про фірму або рухливі навіси над вікнами для захисту від сонця.

**Мегаборд (суперсайт)** – великоформатна статична або динамічна рекламна конструкція формату 15\*5 м або 12\*5 м.

Площа рекламної поверхні складає 75 м<sup>2</sup>. Встановлюються на високих (до 15 м) стовпах і мають зовнішнє підсвічування. Суперсайт є більш масштабним і переконливим. Завдяки своїм величезним розмірам, мегаборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами і привертають додаткову увагу перехожих, пасажирів наземного транспорту. Інформація, розміщена на них, буквально впадає в очі, у зв'язку з цим рекомендується розміщувати тільки іміджеві макети з малою кількістю зображень.

**Менюхолдер** – переважно брендowana підставка, у яку вставлене оргскло з закріпленим під ним листком – меню.

**Мерчандайзинг** – комплекс маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі. Мерчандайзинг використовує в основному прийоми реклами на місцях продажів і sales promotion. Основне завдання – стимулювання продавців до активних продажів рекламованих товарів і дії на покупців з метою спонукання їх до покупки.

**Методи ціноутворення** – методи, використовувані при формуванні цін на продукцію і послуги. В основному виділяють три методи ціноутворення – заснований на витратах, заснований на лінії покупців, заснований на цінах конкурентів.

**Мобілі (або мобайли)** – великі картонні конструкції, що підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар, для того, щоб покупець, охочий придбати пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з алкогольними напоями.

## Н

**Неналежна реклама** – недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова й інша реклама, у якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством України.

**Неон** – хімічний елемент з групи інертних газів. Символ Ne (лат. Neo – num). Неон застосовується для заповнення рекламних трубок, сигнальних ламп з червоним свіченням.

**Носії реклами** – конкретні засоби розповсюдження в межах кожного виду, наприклад конкретні журнали, телешоу або радіопрोगрами.

## О

**Об'ємна марка** – елемент фірмового стилю, товарний знак в об'ємному виконанні. Наприклад: пляшка „Coca-Cola”. Об'ємна марка підлягає реєстрації на загальних підставах.

**Обхват** – число представників цільової аудиторії, що вступили в контакт з конкретним засобом реклами або поєднанням комунікаційних засобів, протягом певного відрізка часу.

**Оригінал-макет** – текстовий і графічний матеріали (малюнки, фото тощо), які об'єднані в єдиному макеті, з якого засобами поліграфії проводиться друкарська реклама.

## П

**Паблік рілейшнз** – комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), спрямована на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використовувана як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

**Паблісіті** – один з напрямів паблік рілейшнз. Є неособистим і, як правило, неоплачуваним стимулюванням попиту на товар, послугу або саму фірму за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації.

**Паті-плант** (від англ. Party-Plant) – одна з форм особистого продажу з використанням елементів сейлз промоушн. Організація демонстрації товару вдома під час спеціально влаштованого прийому гостей.

**Перетяжка** – вінілова або тканинна стрічка, закріплена між дорожніх опор, розташована над проїжджою частиною і завжди перебуває в полі зору пасажирів і автомобілістів. Розміри перетяжок у різних містах відрізняються.

**Перешкоди (шуми)** – елемент рекламної комунікації; поява в процесі комунікації незапланованих втручань з боку

середовища або спотворень, внаслідок чого до одержувача постуває звернення, відмінне від того, яке посилав відправник.

**Персоніфікація** – уособлення, наділення рекламного поняття людськими рисами. У рекламі застосовується для поживлення образу.

**Пілон** – як правило, окремо виділена конструкція, призначена для якісного виділення рекламодавця серед решти конструкцій. Пілон є прямокутним коробом, вертикально закріпленим на невеликому подіумі.

**Плакат** – у зовнішній рекламі під цим терміном звичайно розуміється зображення, що містить різну графічну (текстову) і або фотографічну інформацію, виконане, як варіант, методом повноколірного широкоформатного друку на м'якій основі.

**Позиціонування** – формулювання комплексу маркетингу, що має привабливість для вибраних сегментів і визначення місця марки товару в свідомості споживачів. Позиціонування може ґрунтуватися на особливостях товару, вигодах від нього, можливостях покупки і користування послугами, типами користувачів, порівнянні з конкурентами.

**Презентація** – рекламний захід, що включає демонстрацію товару і театральну (музичну) виставу, а також фуршет (обід, вечеря тощо).

**Призаборд (призмавіжн)** – магістральний щит, рекламна площа якого складається зі складальних тригранних сегментів. Електричний привід конструкції дозволяє по черзі (по заданій програмі) показувати різні грані сегментів, експонуючи розміщені на них зображення.

**Промо-акція** – захід, мета якого стимулювання споживача купити товар або ознайомитися з його якостями.

**Промоутер** – працівник, що представляє безпосередньо споживачам товар або послугу замовника під час проведення промо-акції.

**Промоушн** – кінцева стадія руху товару від виробника до споживача. Комплекс заходів, які впливають на кінцевого споживача

**Проспект** – багатосторінкове, брошурне видання, що має як правило красиві ілюстрації.

**Протореклама** – інформація, що містить елемент стимулювання, переконання адресатів повідомлення у цілеспрямованості певних дій. Вважається, що протореклама виділилася зі звичайного інформування в період палеоліту.

**POS** (від англ. Point-Of-Sales – точка продажу), один з напрямів реклами.

**POS-матеріали** – засоби для оформлення місць продажу, завдання яких підвищити продаж якого-небудь конкретного товару (групи товарів) у даній торговій точці, і які мають мотивувати споживача зробити покупку „тут і зараз”.

## Р

**Радіокліп** – 10 – 30 секундні радіозвернення з використанням тексту і музики.

**Растрова графіка** – графічне представлення об’єкту у вигляді безлічі крапок (як правило, це фотографія). Для роботи з таким форматом призначений графічний редактор Adobe Photoshop.

**Регіональна реклама** – рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

**Рейтинг** – показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм. Вимірюється або кількістю людей, або у відсотках до загальної чисельності населення

**Реклама** – 1. Поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини (рекламна інформація). Реклама має формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної, юридичної особи, товарів, ідей і починів і сприяє реалізації товарів, ідей і починів. 2. Форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг мовою потреб покупців.

**Реклама в аеропортах** – переваги: розміщення реклами в аеропортах дозволяє привернути до вашого повідомлення увагу величезної кількості людей, дозволяє розповісти про товари і послуги людям з високим рівнем доходів.



**Реклама в місцях продажу** – різновид реклами, яку можна розділити на два види: вітрини магазинів і внутрішньомагазинні експозиції на прилавках, стелажах.

**Реклама марки** – рекламна діяльність з метою довготривалого виділення, запам'ятовування конкретної товарної або торгової марки.

**Реклама на транспорті** – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

**Рекламодавець** – особа, яка є замовником реклами для її виробництва або розповсюдження.

**Рекламна діяльність** – організація і управління процесом планування, створення, виробництва, донесення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності рекламних заходів.

**Рекламна ідея** – основна думка, що передається цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця і особливостей рекламованого товару.

**Рекламна концепція** – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає мети рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

**Рекламна мережа** – у рекламну мережу, як правило, входять від декількох десятків до декількох тисяч сайтів. Рекламодавець, який працює через адміністрацію мережі, має можливість вибирати конкретні сайти або тематичні категорії рекламної мережі, де він хоче показувати свою рекламу, встановлювати інтенсивність показів, міняти банери і проглядати звіти про рекламу в реальному режимі часу. Усе це можливо завдяки захищеному паролем інтерфейсу на акаунті системи, що надається рекламодавцю.

**Рекламна стратегія** – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на рішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і або рекламоносії, використовувани

для передачі рекламного звертання; розробка рекламного звертання.

**Рекламне місце** – місце на сайті партнера, де розміщений html-код будь-якого рекламного блоку системи.

**Рекламний обхват** – кількість унікальних відвідувачів, яким була показана реклама в заданий проміжок часу.

**Рекламні засоби** – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

**Рекламні щити** – найбільш поширені рекламоносії (див. білборд). Найпопулярніші розміри – 6\*3 м. Переваги: щити 6\*3 звичайно встановлюються на жвавих вулицях і перехрестях міста, привертаючи увагу численних автомобілістів і пішоходів. Бувають щити із зовнішнім і внутрішнім підсвічуванням. Для того, щоб в ході рекламної кампанії охопити максимальну кількість людей, звичайно замовляють серію щитів (від 10 сторін).

**Реципієнт** – учасник рекламної комунікації, сторона, яка отримує звернення, передане відправником (комунікатором).

**Ринок** – включає всіх актуальних і потенційних споживачів товару, тобто покупців продукції або користувачів послуг.

**Розіграш** – вид стимулювання покупців, за якого робиться наголос на розважальність і можливість отримання виграшу. Види розіграшів: миттєвий, як правило організований на місці продажу, а також з відкладеним розіграшем – тривала акція, яка сприяє створенню постійного кола споживачів ТМ.

**Розмір аудиторії сайту** – кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певну кількість часу. Якщо веб-сайт регулярно оновлюється, то в нього є шанс знайти постійних відвідувачів (постійну аудиторію), які б відвідували веб-сайт з певною частотою (Site Frequency).

**Розповсюджувач реклами** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

## С

**Світлова реклама** – до світлових рекламоносіїв належать усі рекламні конструкції з внутрішнім підсвічуванням (неонові

вивіски, лайтбокси, табло, тощо.). Переваги: їх добре видно у будь-який час доби, привертають додаткову увагу за рахунок барвистості і динаміки.

**Сейлс промоушн (Sales Promotion)** – безпосереднє стимулювання збуту. У найширшому сенсі представляє всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації, зокрема комерційної реклами про товар або послугу, їх характеристик, ступеня відповідності усвідомленим запитам споживача, а також всі види комунікацій маркетингу. Спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару або послуги. Здійснюється як у напрямку до покупця (Consumer promotion), так і у напрямку до торгової мережі (Trade Promotion).

**Семплінг** – розповсюдження зразків продукції і рекламних матеріалів. Здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів в торгових точках, на жвавих вулицях, у клубах, на концертах і шоу-заходах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.

**Сендвіч-мен** – один із прийомів зовнішньої реклами; людина, яка за визначену плату носить на спині та грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

**Синкел** – вид внутрішньо-транспортної реклами, плакат невеликого формату з достатньо великим текстом і докладним аргументуванням.

**Сітілайт** – рекламна конструкція у вигляді коробка з металевим внутрішнім каркасом, розміром 1,2\*1,8 м. Внутрішня підсвітка робить їх однаково ефективними, не залежно від часу доби. Цільовою аудиторією сітілайтів переважно є пішоходи, тому вони, як правило, розташовані в місцях інтенсивного пішохідного потоку. Рекламним матеріалом являються постери з двостороннім друком, що робить зображення більш яскравим та насиченим.

**Слоган** – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного вдосконалення думка, що запам'ятовується.

**Соціальна реклама** – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію

загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

**Спліт** (англ.) split – розбиття кампанії (бюджету) за тим чи іншим критерієм (спліт за каналами, спліт за місяцями, спліт за тижнями, спліт за версіями роликів).

**Спот** – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, що вставляється між теле- і радіопрограмами, тривалістю від 10 до 60 секунд.

**Стікер** – друкована наклейка невеликих розмірів, яка може бути наклеєна на будь-яку площину, зокрема ламану, як вертикальну, так і горизонтальну.

**Стріп-стрічка** – один з видів POS матеріалів що використовується для викладки товарів. Має вигляд стрічки і призначений підтримувати продукт.

**Супервайзер** – контролер і організатор роботи промо-персоналу.

## Т

**Тейблдог (tabledot)** – загальний обідній стіл в пансіонатах, крупних їдальнях і ресторанах. Часто використовується для реклами продуктів.

**Тендер** – комерційний конкурс, що оголошується замовником між потенційними виконавцями конкретного замовлення. Тендер – один з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній

**Тестимоніум** – форма реклами, що використовує авторитет популярної особи.

**Трейд промоушн (Trade Promotion)** – різноманітні засоби дії, стимулюючі збут товару шляхом активізації роботи товаропровідної мережі. Включає як економічні способи дії: конкурси і премії для продавців, так і неекономічні: робота з інформування оптових і роздрібних продавців про товар, оформлення місць продажів, розміщення POS матеріалів тощо.

## Ф

**Фандрейзінг** – пошук або збір спонсорських (або інших) засобів для здійснення соціально значущих проєктів (програм, акцій) і підтримки соціально значущих інститутів. Може здійснюватися як бізнес, як добродійна і як спонсорська діяльність.

**Фіксована платня** – одна з найбільш популярних цінових моделей розміщення реклами. Розміщення реклами без урахування кількості показів. Багато web-сайтів прагнуть розмістити банер рекламодавця на одній або декількох своїх сторінках, стягуючи за це фіксовану платню в місяць. Вартість залежить від відвідуваної сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці.

**Філборд** – у нашій країні є поки що екзотичним: реклама на ручці заправного шланга на бензозаправках. Єдиний мінус філбордів при цьому – обмежене коло рекламованих товарів: автомобільні і суміжні. Хоча, приклавши додаткову частку фантазії, можна подолати і цю прикору обставину.

**Фірмовий блок** – логотип + знак.

**Фірмовий стиль** – єдність постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують належність до конкретної фірми і що відрізняють її від конкурентів.

**Флаєр** – добре ілюстроване запрошення.

**Фокусування** – показ реклами тільки певному кругу користувачів (цільової аудиторії), найцікавішому для рекламодавця. Можливістю фокусувань, наприклад, володіють рекламні мережі. Тут для показу ви можете вибрати сайти певної спрямованості (тематичне фокусування), показувати рекламу тільки користувачам з вибраних міст (географічне фокусування) і лише в робочий час (часове фокусування). Іншим прикладом фокусування є контекстний показ реклами під ключові слова в пошукових системах. Правильне використання фокусувань дозволяє зробити рекламу ефективнішою, економить гроші рекламодавців, менше дратує користувача (він бачить те, що саме для нього і призначено). Але, як правило, сфокусована реклама коштує дорожче.

**Цільова аудиторія рекламного звернення** – основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія споживачів рекламного звернення. Переважна більшість цільової аудиторії – потенційні покупці рекламованого товару.

**Цільовий ринок** – ринок, вибраний у результаті дослідження ринків збуту тієї або іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і що забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності.

## Ч

**Чайнлайт** – підсвічування що складається з безлічі невеликих лампочок. Використовується для освітлення невеликих об'ємних букв

**Чек-контейнер** – один з видів POS матеріалів у вигляді брендової коробки для використаних чеків.

## Щ

**Щити магістральні** – стандартні окремо взяті конструкції. Щит, оббитий фанерою, стоїть на бетонному фундаменті, рекламна площина – вінілове полотно з липкою аплікацією або повноколірним друком.

## Я

**Якість товару** – сукупність властивостей товару, що визначають його здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, відповідати вимогам, що висуваються. У договорах купівлі-продажу сторони погоджують показники якості, порядок його перевірки, представлення документів, що засвідчують відповідність якості поставленого товару узгодженим вимогам, у необхідних випадках фіксуються умови здачі-приймання товару за якістю, а також надання гарантій за якістю і термінам придатності або зберігання товару

**Ярлик** – листок картону невеликого формату, що містить відомості про товар або продукцію, і який її супроводжує.

Навчально-методичне видання

**МАНИЧ Наталія Євгенівна**

# **ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ**

*Методичні рекомендації для студентів  
денної форм навчання  
спеціальності 6.030302 „Реклама і зв'язки  
з громадськістю (у медіа галузі)”*

За редакцією автора  
Комп'ютерний макет – Манич Н. Є.  
Коректор – Безгодова Н. С.

---

Здано до склад. ....2013р. Підп. до друку .....2013 р.  
Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.  
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 8,72. Наклад 100 прим. Зам № 5.

---

***Видавець і виготовлювач***  
**Видавництво Державного закладу**  
**„Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”**  
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20  
e-mail: [alma-mater@list.ru](mailto:alma-mater@list.ru)  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.*