

УДК 33+655.536.6

Філон М.М.

кандидат економічних наук,
викладач кафедри політичних наук і права
Південноукраїнського національного педагогічного університету
імені К.Д. Ушинського

Іванчо Є.А.

студентка кафедри педагогічних технологій початкової освіти
Південноукраїнського національного педагогічного університету
імені К.Д. Ушинського

РОЗВИТОК РЕКЛАМИ ВІД ВИНИКНЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ

*«Якщо говорять про рекламу – це погана реклама.
Якщо говорять про товар – це хороша реклама».*
Д. Огілві [1]

Стаття присвячена дослідженню шляху історичного розвитку реклами. Висвітлено питання виникнення, розвитку, існування та поширення реклами. Розглянуто поняття «маркетинг». У статті приділено увагу до історії становлення реклами, маркетингової діяльності, а також соціальної реклами в Україні, як особливому виду. На основі досліджуваного матеріалу зроблено висновки про роль реклами в житті та діяльності суспільства.

Ключові слова: реклама, маркетинг, товар, соціальна реклама, рекламний бізнес, логотип, рекламне агентство.

Філон М.М., Іванчо Е.А. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ ОТ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДО НАСТОЯЩЕГО

*«Если говорят о рекламе – это плохая реклама.
Если говорят о товаре – это хорошая реклама».*
Д. Огилви [1]

Статья посвящается исследованию пути исторического развития рекламы. Высветлены вопросы возникновения, существования, развития и распространения рекламы. Рассмотрено понятие «маркетинг». В статье уделяется внимание истории становления рекламы, маркетинговой деятельности, а также социальной рекламе в Украине как особому виду рекламы. На основе изученного материала сделаны выводы про роль рекламы в жизни и деятельности общества.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, товар, социальная реклама, рекламный бизнес, логотип, рекламное агентство.

Filon M.M., Ivancho E.A. DEVELOPMENT OF ADVERTISING FROM THE BEGINNING TO THE PRESENT

*“When talking about advertising, it is bad advertising.
When talking about the product, it is good advertising”.*
D. Ogilvy [1]

The article is devoted to the study of the historical path of development of advertising. It clears up questions about the emergence, existence, development and distribution of advertising. It concept of marketing and the article focuses on the history of the formation of Ukrainian advertising and social advertising as a special kind of advertising. On the basis of material makes conclusions about the role of advertising in the life of society.

Keywords: advertising, marketing, product, social advertising, advertising business, logotype, trademark, advertising agency.

Постановка проблеми. Тема реклами та маркетингу є досить актуальною, адже вони є супровідниками нашого існування і немає дня, коли б ми не зустріли де-небудь рекламне оголошення. Аби частково застерегти себе від впливу рекламодавців слід бути обізнаним у законах маркетингу, які відкривають світ реклами дещо з іншого боку.

Хоча реклама зародилась дуже давно, сьогодні вона є надто популярною і влилася майже в усі сфери людського життя. Набридаючи нам, вона змушує нас частіше вимикати телевізор і займатися важливішими справами. Але варто знати, що реклама може бути і корисною, наприклад, соціальна реклама, яка спонукає нас задуматися над важливими питаннями сучасності і їхнім вирішенням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженні питань маркетингу та реклами як економічної категорії значний внесок зробили Д. Огілві [1], В. Ученова, Н. Старих [2], Л. Пірсон, Ф. Далзелл, Р. Олегаріо, Д. Дайер, У. Аренс, К. Бове, Е. Головлева, А. Дегтярьов, А. Костіна, А. Лебедев-Любимов, Б. Обрителько, А. Піз та інші вчені.

Батьком реклами, найвідомішим чарівником в індустрії реклами є Д. Огілві. Це успішний бізнесмен, класик рекламної справи, визнаний найкращим копірайтером у світі. Він є автором книги «Про рекламу» [1], яка стала справжнім скарбом у світі реклами. Ця книга стане в пригоді всім, хто хоче дізнатися трохи більше про рекламу, всім, хто хоче займатися рекламною справою, всім, хто є активним суб'єктом у рекламному бізнесі.

В. Ученова, і Н. Старих стали авторами великої кількості праць з історії реклами. Вони показали сутність реклами як окремої самостійної науки. Авторі чітко накреслили вектор розвитку реклами від найдавніших часів аж до сьогодення [2].

Постановка завдання. Метою роботи ставиться з'ясування суті реклами та маркетингу загалом, їх мети, прихованого змісту. Дослідження еволюції реклами, її історичного розвитку. Розглянути соціальну рекламу як особливий вид реклами, її значення і вплив на людину. Провести дослідження історичного розвитку реклами в Україні. Визначити значення рекламного бізнесу в житті та діяльності людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «реклама» та історія її розвитку.

Реклама (з лат. *reclamare* – викрикувати) різноманітні заходи, що мають на меті сповіщати населення про деякі заходи, послуги, товари.

Важко повірити, але історія розвитку рекламної діяльності нараховує близько тисячоліття. Її використання почалося ще нашими дуже давніми предками. Римляни, наприклад, розписували стіни будівель, щоб закликати людей прийти на гладіаторські бої. Фінікійці ж, аби розхвалити свій товар, розмальовували та розписували скелі за маршрутами, де часто ходили люди. А на території країн Середземномор'я археологами були знайдені різні вивіски, що сповіщали людей про події. У Давній Греції та Римі рекламні оголошення гравірували на міді або кістках, писали на дерев'яних дошках або голосно виголошували в місцях, де скупчуються люди. Ще одним видом реклами в ті часи були глашатаї – спеціальні речники, які виголошували про продаж товарів, худоби та навіть рабів. Ось як звучала «рекламна пісня», призначена для древнього жителя Афін: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб надовго зберігалась дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами у Ексіліптоса» [3]. Був ще один вид рекламування, який існує й досі, а саме – ставити клеймо на свій продукт. Сьогодні це називається логотипом.

Можна сказати, що виникнення суспільства спричинило і виникнення реклами. З'явилися виробники товарів та споживачі, виникла необхідність, щоб щось існувало між ними, щоб розділяло їх, але й водночас давало змогу контактувати. Реклама й стала цим засобом.

Величезним поштовхом до розвитку рекламної діяльності стало винайдення в 1450 р. Гуттенбергом друкарського верстату. Рекламодавці вже не мали необхідності виготовляти додаткові екземпляри своїх видань вручну.

У 1478 р. з'явилася перша реклама в пресі англійською мовою, виникнення якої пов'язане з іменами Т. Ренода та У. Кекстона. Перше у світі рекламне бюро А. Горша та У. Копа виникло в Лондоні в 1611 р. Через 11 років реклама отримала хороший стимул, оскільки світ побачив першу газету англійською мовою, що мала назву "Weekly News". Далі Стіл та Еддісон, які були прихильниками реклами, почали випускати газету «Тетлер». У ній була така порада для тих, хто створював рекламу: «Велике мистецтво написання рекламного оголошення полягає у відшуканні правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може залишитися непоміченою або загубитися серед повідомлень про банкрутства» [3].

Реклама досягла найбільшого розквіту у США. Там її батьком називають Б. Франкліна. У 1729 р. з'явилася його «Газета Пенсільванія», яка досягла найбільшого тиражу і найбільшого обсягу публікації реклами серед усіх газет колоніальної Америки. Ця країна стала кошиком рекламної діяльності, адже американська промисловість була лідером щодо впровадження механізації у виробництво, що призвело до нагромадження великої кількості продукції. А цю продукцію слід було поширити серед людей. Також посприяло те, що покращилися комунікації, тобто транспортне перевезення між містом та селом. І закріпило це все те, що підвищився рівень грамотності населення, а значить можна було випускати більшу кількість преси. Пізніше з'явилася радіо та телебачення, що означало появу хороших засо-

бів розповсюдження реклами. На вулицях можна було зустріти різноманітні ілюстровані вивіски. На них були зображені речі, які говорили самі за себе. Наприклад, над тютюновою крамницею висіла вивіска на якій ображалась людина, що палить сигару, а там, де продавали вино – вивіска із зображенням на ній гроном винограду [3].

У XIX столітті з початком промислової революції виникла потреба загальнонаціональної реклами. За втілення цього завдання взявся журнал «Сазерн Месенджер». Його редактором був відомий письменник Едгар Алан По [4].

Якщо говорити, власне, про рекламні агентства, то вони спочатку значно відрізнялись від сучасних. Їх службовий штат був невеликим. Агенція не створювала рекламне оголошення, а просто розміщувала його у пресі. Перше агентство, яке почало створювати рекламу і надавати повне обслуговування було засноване в Нью-Йорку Д. Баттеном 1891 р. Воно вже пропонувало своїм клієнтам не тільки розміщення, але й оздоблення рекламного оголошення, написання тексту та підготовку необхідних матеріалів до друку. Саме ця агенція, повна назва якої була «Баттен, Дерстайн і Осборн», стала гігантом рекламних агенцій XX століття. Вона і була родоначальницею тих сучасних агентств, що змушують нас щодня «насолоджуватись» плодами їх праці. Засновником першого рекламного агентства вважають Уіллі Б. Палмера. Він розпочав свій бізнес у 1841 р. у Філадельфії.

2 листопада 1920 р. вийшла перша звукова реклама в ефірі радіо в місті Пітсбург, штат Пенсільванія.

Пізніше було підзначено результативність реклами від рейтингу тієї програми, під час якої рекламне оголошення транслювалось. Найвизначнішою подією телекомунікацій став вихід в ефір першої телевізійної програми в 1941 р. З 1955 р. телебачення стало кольоровим і ще кращим носієм реклами. Функція реклами простяглася крізь час і майже не змінилась. Головне – привернути увагу людей до певного товару, певної події.

Сьогодні рекламний бізнес популярний, присутній і широко розповсюджений.

Зміни в українській економіці, які почалися з 1991 р., призвели до появи рекламного бізнесу. У зв'язку з цим на початкових етапах формування ринкових відношень та ринкової інфраструктури в Україні проходило активне засвоєння форм та засобів рекламної діяльності, що склалися в країнах із розвинутою ринковою економікою. Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх складових життя суспільства. За перші роки ринкових перетворень ринок реклами структуризувався, встановилися певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, стали складатися взаємовідносини між основними суб'єктами рекламного процесу [5].

За останні роки в рекламній практиці намітилася тенденція до спеціалізації агентств. Спеціалізація агентств сприяє зростанню якісного і творчого рівня виконання або окремих робіт. У сучасних умовах реклама є однією з галузей економіки, об'єднуючи десятки тисяч рекламних агентств і бюро. Від того на скільки ефективно буде працювати ця система в невеликому ступені залежить функціонування економіки загалом.

Становлення реклами як самостійної галузі залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, чинних на українському ринку рекламних послуг, від форм ведення реклами, що вибирають для себе рекламні агентства.

Особливі вимоги з'явилися до якості реклами. Рівень розвитку рекламного бізнесу дав позитивний поштовх для розвитку реклами в Україні. Звичайно, що рекламний розвиток за кордоном не міг не обійти ще не розвинутий рекламний бізнес в Україні, давши позитивний вплив як на розвиток рекламних агентств, так і на розвиток реклами як нового економічного виду діяльності. Хоча не можна сказати, що це дало лише позитивний вплив на розвиток реклами в Україні, оскільки існують незаперечні негативні впливи на її розвиток.

Можна зробити висновки, що хоча рекламний бізнес існує в Україні відносно недавно, рівень його розвитку загалом задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча все ж таки не можна сказати, що цей бізнес в Україні бездоганний. Звичайно, він має свої недоліки, але будемо вірити і сподіватися, що вітчизняні рекламні агентства зможуть їх подолати та вийдуть на світовий рівень.

Значення дослідження цих та інших проблем рекламування в Україні, недостатність розробки їх у науковій літературі і визначають актуальність даної роботи.

Соціальна реклама.

Безсумнівно, реклама має надзвичайно великий вплив на людей. Її мета не тільки представити щось нове, але змусити людей зупинитися на хвилину та задуматися над важливими питаннями. Сьогодні існує чимало соціальних рекламних повідомлень і ми впевнені, що не один раз вони викликали які-небудь заворушення в нашій душі. Найчастіше замовниками таких повідомлень є свідомі та відповідальні соціальні організації, державні установи або просто меценати – всі ті, хто бачать проблеми суспільства і хочуть відкрити очі людям.

Виникнення соціальної реклами пов'язане з необхідністю комунікацій народу та влади. Перша така реклама побачила світ у 1906 р. Громадська організація «Американська громадянська асоціація» закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, яку спричиняли енергетичні компанії. Особливого значення соціальна реклама набуває тоді, коли виникають серйозні кризові явища, але й до того або після неї важливість не спадає. Під час Першої світової війни її використовували, щоб призвати людей до армії. Під час Другої світової війни функція залишилась та сама. У 1942 р. в Америці була створена Рекламна рада. З 50–60-х рр. сфера діяльності ради розширилась. Її метою стало не тільки підштовхувати людей під час певних військових чи кризових ситуацій, але й вказувати людям на важливі соціальні проблеми та сприяти їх вирішенню. Наприклад, були порушені такі проблеми як неграмотність громадян, насильство в сім'ї. З 1987 р. починають працювати високо бюджетні та найвідоміші соціальні кампанії: «СНІД. Це може трапитись із тобою», «Тверезість за кермом», «Просто скажи: Ні!» (пов'язано з наркотиками). Сьогодні також можна зустріти чимало таких «звернень» до народу.

Нині авторитет соціальної реклами зріс настільки, що великі комерційні корпорації та компанії проводять рекламні кампанії самостійно. Таку рекламу можна назвати індикатором суспільних проблем, адже вона виявляє та показує актуальні на цей момент проблеми. Частково вона почала бути і «службою» політики, адже є досить сильним, тонким і специфічним інструментом впливу на суспільство. В Україні наявна проблема недоцільного використання соціальної реклами. Часто зустрічається таке, що, хоча і заборонено, але в ній наявні елементи комер-

ційної та політичної діяльності.

Не можна не погодитись із фактом, що реклама є також складовою сучасного мистецтва. Художнє слово, кіномистецтво, мистецтво фотографії, музика, графіка – все це поєднується в рекламі. Вона є частиною культурної спадщини суспільства. Робота копірайтера схожа на роботу митця. Бувають хвилі злету, хвилі ідейного застою, а люди очікують від вас чогось цікаво, чогось нового та гарного. Можна назвати немало кількість рекламних фестивалів та конкурсів. На нашу думку, найвідоміший серед них – Канський фестиваль. Це подія на якій розглядають справжні рекламні художні цінності. Там не зустрінеш просту, буденну і всім набридлу рекламу, а її найкращих представників. Якщо задуматися над самою суттю реклами, то вона має зацікавлювати людину, має нести в собі якусь мету, культурну цінність, а не як зазвичай уже прийнято набридати людям, представляючи новий продукт досить нецікавим способом. Якщо говорити про роботу копірайтера, тобто того, хто створює рекламу, то хоча вона цікава, добре оплачувана та складна, але, як кажуть, «гра не варта свічок» здебільшого. Знайдеться багато представників цієї професії, які не мають хисту до створення хорошої реклами. Тому маємо, те що маємо.

Висновки. Отже, реклама є невід'ємною частиною сучасного життя. Вона відділяє споживача та виробника. Саме суспільство спричинило її виникнення, тому ми й мусимо співіснувати з нею. Людям потрібна нова продукція, продукції потрібна реклама.

Ми зробили висновок, що світ рекламної діяльності – це щось відмінне від справжнього світу. Там панують свої закони і вони є досить цікавими, на нашу думку.

Рекламний світ зародився дуже давно і, як ми бачимо, досить непогано співіснує з реальним світом. Так, реклама пройшла довгий шлях, але не згасла, а навпаки – розгорілась ще більшим полум'ям. Вона впливала і багато сфер людського життя. Реклама – це і частина мистецтва, і те, що примушує нас задуматися над важливими питаннями суспільства, і те, що, напевно, впливає на наше мислення. Чи ми колись задумувались: чому ми купуємо все нові і нові, іноді непотрібні, речі? Чим ми керуємось? Відповідь знають рекламодавці, які є тонкими психологами. Вони знають за яку ниточку слід смикнути, аби привернути увагу людини. Але не все так погано. Реклама є доробком сучасної культури. Рекламні ролики на телебаченні насправді приносять і користь, бо, з власного досвіду знаємо, що дратують багатьох і примушують вимикати телевізор частіше.

На завершення варто сказати: схватись від реклами неможливо, боротись проти неї також важко, тому слід її використовувати доцільно, аби не нашкодити собі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостев, Т. Новикова. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
2. Ученова В. История рекламы / В. Ученова, Н. Старих. – М. : Смысл, 1994. – 336 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу [Електронний ресурс] / Ф. Котлер, пер. з англ. В. Бобров. – Санкт-Петербург : АТ «Корона», АТЗТ «Літера плюс», 1994. – 647 с. – Режим доступу : <http://bibliograph.com.ua/biznes-42/130.htm>.
4. Перша в світі реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://megasite.in.ua/49129-persha-v-sviti-reklama.html>.
5. Реферат на тему Рекламна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://plagiatick.at.ua/publ/referati/logistika_tovarovnavstvo/referat_na_temu_reklamna_dijalnist/66-1-0-7732.