

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Л. М. ХАВКІНА

ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»

Харків – 2006

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Л. М. ХАВКІНА

ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»

Харків – 2006

УДК 659.1:070 (075.8)
ББК 76.006.5я7
Х 12

*Затверджено на засіданні Вченої ради філологічного факультету
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна (протокол № 6 від 21.01.05)*

Рецензенти: доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Михайлин І. Л.,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» Волосова О. І.

Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Вид. 2, доп. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. – 56 с.

У навчальному посібнику подано цілісне уявлення про рекламну діяльність, вміщено основні положення щодо її виникнення та еволюції, провідних форм і різновидів на сучасному етапі. Усі питання викладені з урахуванням специфіки журналістської творчості у рамках рекламної діяльності, виклад матеріалу ґрунтується на новітніх концепціях українського та зарубіжного журналістикознавства. Найважливіші теми містять завдання для підготовки до практичних занять. Також у посібнику викладена програма творчої майстерні з курсу «Основи рекламної діяльності», запропонованої студентам як спецкурс.

Видання призначене для студентів зі спеціальності «Журналістика» й відбиває основні положення навчального курсу «Основи рекламної діяльності», передбаченого державним освітнім стандартом з відповідної спеціальності.

УДК 659.1:070 (075.8)
ББК 76.006.5я7

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2006
© Хавкіна Л. М., 2006

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Програма курсу «Основи рекламної діяльності»	7
Тема перша. Історія та основні етапи розвитку реклами.	7
Тема друга. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони.	10
Тема третя. Реклама в системі маркетингової діяльності.	11
Тема четверта. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.	12
Тема п'ята. Реклама й теорія комунікацій.	13
Тема шоста. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності.	15
Тема сьома. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.	17
Тема восьма. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	19
Тема дев'ята. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.	21
Тема десята. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) та інші методи привернення уваги до реклами; специфіка рекламування послуг.	23
Тема одинадцята. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності	25
План семінарських занять з курсу «Основи рекламної діяльності»	27
Тема перша. Історичні віхи рекламної діяльності	27
Тема друга. Сучасний рекламний процес: основні учасники, закони та сфери реалізації	28
Тема третя. Типологія рекламного продукту й рекламних кампаній	29
Тема четверта. Засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ	30
Тема п'ята. Етичні та правові основи рекламної діяльності	31
Програма практичних завдань	33
Варіанти контрольних робіт	33
Критерії оцінки контрольної роботи	34
Залік	35
Критерії оцінки знань студента на заліку	35
Запитання до заліку	36
Програма творчої майстерні з курсу «Основи рекламної діяльності».	39
Навчальна та наукова література	
1. Обов'язкова	43
2. Додаткова	43
3. Законодавчі документи	55
4. Періодичні видання	55

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Основи рекламної діяльності» в системі підготовки фахівців.

Реклама як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу журналістської діяльності. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває й одночасно формує масову культуру і свідомість. З огляду на це реклама повинна бути багаторівнево вивчена й усвідомлена майбутніми журналістами з огляду на її справжнє місце у функціонуванні як матеріальної, так і духовної сфер буття кожної людини й суспільства в цілому. У сучасних українських дослідженнях реклами переважають економічний, психологічний, лінгвістичний ракурси її вивчення, і на сьогодні феномен реклами повинен бути й об'єктом журналістскознавчих зацікавлень, усвідомлюючись передусім як одна зі сфер масової комунікації, і, відповідно, журналістської творчості.

При цьому рекламний простір як невід'ємна складова сучасної масової комунікації потенційно передбачає вивчення в тісному зв'язку з іншими журналістскознавчими дисциплінами. У ході читання курсу «Основ рекламної діяльності» актуалізуються отримані студентами на попередніх курсах знання з різних навчальних предметів – це стосується і історії формування сучасного масовокомунікативного простору, і специфіки функціонування різних ЗМІ, і психології та етики журналістської діяльності й ін. Також цей курс є досить тісно пов'язаним із курсом «Паблік рилейшнз», який читається студентам спеціальності «Журналістика» пізніше.

Предмет курсу «Основи рекламної діяльності».

«Основи рекламної діяльності» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є явище реклами в сучасному світі в усіх формах її функціонування. Відповідно до цього об'єктами дослідження даної галузі журналістскознавства є рекламний процес у цілому, рекламна діяльність різних торговельних, суспільних та ін. суб'єктів у системі маркетингу та у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основна форма рекламної діяльності, а також рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіореклама, друкована та зовнішня реклама різного типу тощо.

Відповідно до того, що реклама набуває все більшої ваги не лише в економічній сфері, але й у сфері масових комунікацій, вона цікавить журналістів як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами економічної мети численні прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях: зорові, слухові, вербальні тощо.

Оскільки рекламна продукція переважно доходить до реципієнта разом з іншими продуктами журналістської діяльності, вміщуючись у періодичних виданнях, теле- та радіопередачах, вона чималою мірою впливає на їх сприйняття, у той же час становлячи собою одне з важливих джерел фінансування – і з огляду на це реклама повинна сьогодні вивчатися як невід’ємний компонент журналістики, зокрема української.

Навчальна дисципліна «Основи рекламної діяльності» викладається в шостому семестрі студентам стаціонару й дистанційного відділення, у четвертому та п’ятому семестрах – студентам заочного відділення. Курс завершується заліком.

Мета викладання дисципліни – засвоєння студентами знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Головні завдання дисципліни:

- познайомити студентів з рекламною діяльністю як однією зі сфер журналістської творчості;
- ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;
- розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері реклами;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції;
- домогтися засвоєння студентами схеми сучасного рекламного процесу та функцій усіх його учасників;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід’ємної частини сучасної економічної діяльності окремого торговельного суб’єкта і світового ринку в цілому;
- виробити в студентів вміння виділяти рекламну ідею, УТП та інші методи привернення уваги до реклами;
- дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ;
- познайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;

• навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи;
- найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

Уміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів та послуг;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

ПРОГРАМА КУРСУ «ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Тема перша Історія та основні етапи розвитку реклами

Протореклама у стародавньому світі. Усна, письмова й зображальна реклама на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Найдавніші відомі рекламні тексти. Первісні форми торгової та політичної реклами. Основний зміст і мета рекламних повідомлень. Перші засоби й форми поширення рекламної інформації. Глашатаї та їх роль у стародавні часи. Вивіски, оголошення, настінні написи тощо. Перші спроби законодавчого врегулювання рекламної діяльності. Попередники сучасної зовнішньої реклами. Поява емблем і клейм (тавра) як прототипів товарних знаків і торгових марок.

Реклама в Середні віки.

Реклама в епоху раннього середньовіччя. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови її розвитку (натуральне господарство, влада військової сили, панування релігійної ідеології, невисокий рівень грамотності тощо). Зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах. Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска.

Істотна роль ярмарків як єдино можливих пунктів концентрації обміну й засобу формування комунікації оптових торговців.

Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Перевага натурального господарства, зародження внутрішніх ринків, розвиток ремесел як чинники бурхливого росту міст у Західній Європі. Виникнення цехових організацій (перший цех – 1061 р.) і їх повсюдне поширення; їх позитивна роль в розвитку реклами (корпоративна відповідальність за якість товару) та фактори негативного впливу (усунення конкуренції між членами цехової організації, забезпечення надійного захисту від зовнішньої конкуренції). Єдиний цеховий знак, герб і прапор. Продовження традиції маркування продукції ремісників. Товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту. Початок формування корпоративного фірмового стилю. Посилення внутрицехової конкуренції і початок традиції додавання ремісниками до корпоративних знаків індивідуальних деталей – деталізація фірмового стилю. Зростання значення ярмарків. Своєрідність вивісок (містили лише знаки й символи). Подальший розвиток інституту глашатайства (професійний цех, глашатай як професія в реєстрі ремесел, функції публічного інформування та збору заявок на купівлю і продаж товарів, різноманіття тем і виконавська майстерність). Видання з XIII ст. збірників «Лементи Парижа», «Лементи Рима», «Лементи Лондона» як рекомендацій з ведення професійної рекламної діяльності. Спроби регламентувати рекламну

діяльність, запобігти неетичним діям, уведення низки заборон.

Реклама в період пізнього середньовіччя. Суспільно-політичні, технічні та культурні передумови. Поширення написаних від руки летучих листків у торгово-рекламних і політичних цілях. Формування засобів масової інформації: рукописна протогазета «Регулярний вісник» у II пол. XVI ст. (інформація про врожаї, відкриття нових підрозділів компанії, оголошення комерційного характеру). Винахід друкарського верстата як прорив у процесі формування масових комунікацій. Поява друкованої реклами (Лондон, 1478). Перші летучі листки в Європі XVI ст. – переважання матеріалів рекламного характеру. Виникнення у I пол. XVII ст. перших спеціалізованих друкованих видань, що містять винятково рекламні матеріали. Перша англійська газета «Уікли ньюс» (1622), реклама в газеті. Адресне бюро Т. Ренодо (Франція, 1629 р.) – прообраз рекламного агентства. Видання Т. Ренодо листка оголошень, згодом оформленого в журнал «Маленькі афіші» – перше спеціалізоване рекламне видання в Європі. Перші надруковані театральні афіші (1638), афішні тумби. Вітринні викладення товарів (XVIII ст.). Перша великомасштабна рекламна кампанія (Англія, сер. XVII ст.) – впровадження чаю і кави на ринок і формування попиту на них. Перші спеціалізовані рекламні видання та рекламні агентства з вузькою спеціалізацією (Англія, 60-і рр.). Перший досвід поширення безкоштовних рекламних видань. Закон про захист від недоброякісної реклами (Англія, 1752). 1797 р. – уведення першого податку на рекламу в Англії. Поч. XVIII ст. – поява і стрімкий розвиток газетної справи в Північній Америці.

Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст. Розвиток рекламної справи, становлення рекламного бізнесу. Передумови: промислова революція, суспільні звершення, технологічний прорив тощо. XIX ст. – час активізації процесів масової комунікації, виникнення й формування основних засобів реклами. 1825 р. – у друкарні нью-йоркської «Газетт» встановлено німецький прес, що дозволяв робити 2000 копії в годину: зростання тиражів видань і різке зниження передплатної ціни, можливість у кілька разів підняти розцінки на рекламу. Поч. XIX ст. – удосконалювання методів репродукції дозволило створити ілюстровані журнали. 40 рр. – перші незалежні рекламні агенти (США). Кінець XIX ст. – розквіт фотореклами. Нічне підсвічування в зовнішній рекламі, перехід до динамічних зображень і написів. Спеціалізовані виставки. Рекламні агентства з повним циклом послуг. Відомі рекламні кампанії. II пол. XIX ст. – практика реєстрації товарних знаків як промислової власності. 1883 р. – Паризька конвенція з охорони промислової власності, що захищає товарні знаки. Кін. XIX – поч. XX ст. – ряд законів про рекламу у країнах Європи й у США. XX ст. – новий етап розвитку рекламної діяльності. Перетворення реклами в сучасний інститут з властивими йому формами, функціями та засобами впливу.

Збільшення кількості засобів поширення рекламної інформації.

Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.

Усна реклама. Часи Київської Русі, X – XI ст., – професійні глашатаї-зазивачі (заклички, приказки, речитативні багатострофні вмовляння). Вплив реклами на життя суспільства. Велика роль ярмарків в умовах формування всеросійського ринку (перший ярмарок, інформація про який точно датована, – Арський ярмарок в околицях Казані з сер. XIII ст.). Використання в рекламі народного гумору, поєднання розваги з комерцією.

Друкована реклама. Значна роль у XVIII – XIX ст. народних картинок – лубків як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Перша широкомасштабна рекламна кампанія в часи Петра I – популяризація тютюну. Поява друкованих плакатів на поч. XVIII ст. Еволюція друкованої реклами в II пол. XVIII – I пол. XIX ст. Кін. XIX ст. – повсюдне вручення покупцям безкоштовних календарів, листівок, преїскурантів. Поч. XX ст. – реклама у пресі як високорозвинена сфера рекламного бізнесу. Перша прихована реклама в газеті «Північна бджола» (1832 – 1835) як своєрідна реакція на офіційну заборону влади публікувати комерційні оголошення. Головний потік комерційних оголошень рекламного характеру через видання департаменту зовнішньої торгівлі – «Комерційну газету» (1825 – 1860) і приватний щотижневик «Купець» (1832 – 1835).

Формування фірмового стилю. Вихід економіки на новий якісний рівень, більша увага до формування фірмового стилю. Його основні елементи до кінця XIX ст. – фамільні клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні. 1896 р. – у Росії прийнято закон про охорону товарних знаків, який не містив визначення товарного знаку, але включав довгий перелік того, що могло бути товарним знаком: товарним знаком може бути усе, що підходить для індивідуалізації походження товару.

Реклама на поч. XX ст. Відхід від бездоказової «багатообіцяючої» реклами. Увага законодавства до регулювання у сфері патентованих лікарських засобів. Рекламні агентства при журналах і газетах, значна знижка при багаторазових публікаціях.

Радянська реклама. Перші пореволюційні роки, часи Громадянської війни – існування лише політичної реклами. Відродження тиражної реклами після переходу до нової економічної політики. Зникнення необхідності в торговій рекламі з початком індустріалізації. Збереження в торгівлі зачатків реклами у вигляді вивісок і вітрин. Відсутність стимулів до формування комунікації зі споживачем в умовах централізованого планування. 1975 р. – наказ голови Держтелерадіо й міністра торгівлі про порядок проходження реклами на телебаченні та радіо. Система призупинення дії реклами. 1984 р. – з періодичних видань знято ліміти на публікацію реклами.

Розвиток рекламного ринку в 90 рр. Стрімкий розвиток рекламного ринку. Зріст обсягів рекламних вкладень. Запозичення західного досвіду сучасної рекламної діяльності. Перерозподіл рекламних бюджетів між різними ЗМІ з 1994 р. (рік інтенсивного розвитку телевізійної реклами). Стрімкий розвиток реклами на радіо. Бурхливий розвиток зовнішньої реклами в 1996 – 1997 р.

Історія досліджень у галузі реклами. Початок вивчення ефективності реклами американськими дослідниками. Розквіт американської теорії реклами (60-ті рр.). Відпрацювання стратегії і тактичних рішень ефективного рекламування. Дослідження Д. Огілві. Дж. Геллан – засновник інституту по вивченню суспільної думки. Прийом «незаперечного доказу». Вивчення мотивів споживачів. Використання мотиваційного аналізу. Розробки методик досліджень у інституті Е. Діхтера в 50-ті рр. Використання теорії гештальта. Внесок у теорію психології реклами Л. Ческіна (вивчення кольору в рекламі, застосування психоаналізу). Експерименти Дж. Вейкері. Етапи та напрямки вітчизняних досліджень у галузі реклами.

Тема друга

Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони

Реклама як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування. Реклама – вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії. Рекламою – захід або система заходів, оплачених конкретним спонсором та спрямованих на привернення уваги покупця до фірми, товару або послуги, що реалізуються за допомогою ЗМІ або інших видів поширення рекламної інформації. Її мета – просування товару, розширення вибору, забезпечення функціонування економіки, доставка товарів споживачам і швидка реалізацію продукту діяльності в галузі промисловості, сільського господарства, культури тощо. Розбіжності у тлумаченні поняття «реклама», відмінність реклами в ЗМІ від сейлз промоушн, паблік рилейшнз і директ-маркетингу. Міжнародна, зовнішньоекономічна та внутрішня рекламна діяльність.

Реклама – об'єкт дослідження на стику різних дисциплін: особливості взаємодії (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо).

Особливості сучасного рекламного процесу. Базова технологія та її окремі елементи, взаємодія учасників рекламного процесу.

Принципова схема рекламного процесу: рекламодавець – рекламне агентство – засоби поширення реклами – споживач. Рекламодавець і його 9 основних функцій. Загальнонаціональні та місцеві рекламодавці. Рекламне агентство, його структура (4 відділи), пропоновані послуги й функції. Засоби поширення реклами – основні типи та функції. Споживач і його місце в сучасному рекламному процесі, зміщення акцентів (споживач як генератор зворотного зв'язку). Інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі та дослідні організації, які ведуть свою діяльність в області реклами, тощо.

Функції реклами: економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом.

Структура рекламного впливу (здатність привернути увагу, якість і сила впливу на емоції споживачів реклами, інформативність, здатність утримувати увагу).

Основні закони реклами: 1. Не претендує на неупередженість. 2. Звертається зі специфічними закликами в рамках оплаченого місця та часу. 3. Багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їхнє нагромадження, мету високу чи низьку від імені найрізноманітніших джерел, для найрізноманітніших аудиторій і з найрізноманітніших причин. 4. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект в обстановці кінцевої невизначеності.

Тема третя

Реклама в системі маркетингової діяльності

Роль реклами як невід'ємної й активної частини комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Основні види маркетингової діяльності (дослідження, науково-дослідні й дослідно-конструкторські розробки, планування, цінова політика, упакування, рекламна діяльність, збутова діяльність, вироблення системи розподілу товару по збутових точках, міжнародні операції, післяпродажне обслуговування). Реклама як канал поширення інформації на ринку й передумова зворотного зв'язку.

Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності (стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг). Тенденція переходу від маркетингу до таргетингу.

Перше кільце маркетингу – механізм взаємодії маркетингової системи керування діяльністю фірми та її рекламною діяльністю як складовою зазначеної системи (дослідження проблеми, розробка стратегії, реалізація тактичних завдань, контроль, коректування як

основні компоненти; роль кожного з них). Реклама у функції регулятора й індикатора ходу збутової та експортної діяльності рекламодавця.

Друге кільце маркетингу – складна фігура, що здійснює інформаційні зв'язки з усіма рівнями її збутової мережі й зі спеціалізованими організаціями, які в ході рекламної кампанії вивчають реакцію споживачів, конкурентів і інформують про неї. Контролююча система «зворотного зв'язку», що дозволяє вчасно вносити потрібні корективи у стратегічні й тактичні дії виробника. Координування службою маркетингу й відділом реклами як її ядром рекламної діяльності на різних ділянках збутової мережі.

Третє кільце маркетингу – рух рекламної інформації ніби всередину споживчого ринку й одержання шляхом стимулювання нею «зворотного зв'язку», даних про його частину, у якій реалізований товар має попит. Сегментація – виявлення частини споживчого ринку, що представляє собою сукупність споживачів, які мають подібні соціально-демографічні характеристики.

Сприяння «зворотного зв'язку» усіх трьох кілець постійному руху стимульованої рекламної інформації, що сигналізує про стан, зміни та тенденції ринку. Досягнення об'єктивної, систематизованої й досить повної інформації за умови розвиненості рекламно-маркетингових і дослідницьких служб та доступності повноти й об'єктивності одержуваних даних — фактичних і статистичних.

Тема четверта

Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві

Основні рішення у сфері реклами: постановка завдань (ціль комунікації, мета збуту), рішення про розробку бюджету (метод обчислення від наявних засобів, метод конкурентного паритету, метод обчислення «у відсотках» до суми продажів, метод обчислення «виходячи з цілей і завдань»), рішення про рекламне звернення (формування ідеї звернення, виконання звернення, оцінка й вибір варіантів звернення), рішення про засоби поширення рекламної інформації (охоплення, частковість, вплив; основні види засобів розповсюдження інформації; конкретні носії реклами), оцінка рекламної програми (комунікативна й торгова ефективність).

Базові питання в рекламній діяльності: *Хто?* – хто є клієнтами зараз і в майбутньому. *Для чого?* – чого треба досягти (збільшення обсягу продажів, представлення нового продукту, утримання чи завоювання частки ринку, створення чи підтримання іміджу). *Коли?* – час проведення. *Що?* – яка специфіка продукту (послуги) й у чому його унікальність. *Де?* – який засіб масової інформації найбільше підходить для проведення рекламної кампанії. *Як?* – чи користатися

послугами рекламного агентства і якого саме.

Стиль реклами: замальовка з натури (персонажі використовують товар у звичній обстановці); акцентування способу життя (товар вписується в певний спосіб життя); створення фантазійної обстановки навколо товару чи його використання; створення навколо товару збуджуваного ним настрою чи образу; мюзикл (персонажі співають пісню про товар); використання символічного персонажа (реального або мультиплікаційного), який уособлює товар; акцент на професійному й технічному досвіді; використання даних наукового характеру; використання свідчень на користь товару (показ джерела інформації, яке заслуговує на увагу чи симпатію і схвально відгукується про товар).

Сприйняття реклами споживачем. Реклама як частина повсякденної загальнодоступної культури. Відмінність реклами від інших засобів комунікації (повторюваність, сприйняття в гостроконкурентному оточенні тощо).

Реакції на різні засоби рекламування (газети, поштова реклама, плакати). Основні погляди на рекламу (розвага, збудження, роздратування, гарне знайомство, співпереживання, розгубленість, інформаційна цінність, посилення прихильності до марки).

Роль реклами в суспільстві.

Економічна роль реклами – інформування про товар чи послугу, їхня популяризація, підвищення попиту, товарообігу й виробництва. Реклама як фактор, що розвиває економіку і впливає на рівень життя, є одним з інструментів боротьби з безробіттям, є значною частиною ринку. Реклама – мова ринку, за допомогою якої бізнес спілкується з народом, вона породжується ринком і сама є інструментом його формування.

Соціальна роль реклами – інтеграція населення країни, становлення його єдності. Реклама як фактор, що уніфікує потреби і смаки населення, визначає споживчі пріоритети та перетворює товари на символи країни. Реклама як спресований образ сучасності, що акумулює почуття й досвід усього суспільства. Негативні аспекти соціального впливу реклами в сучасному українському суспільстві.

Ідеологічна роль реклами – вираження інтересів визначеної соціальної групи, її цілей і шляхів їхньої реалізації. Зв'язок реклами з ідеологією і політикою, реклама як інструмент політики – для консервації або створення суспільства з певними характеристиками.

Тема п'ята

Реклама й теорія комунікацій

Зв'язок реклами з теорією комунікацій. Теорія комунікацій як наука, що розглядає найбільш загальні закономірності формування та функціонування людської комунікації. Науковий підхід до вивчення

реклами – вимагає розглядати рекламу як одну з форм людських комунікацій, сутністю якої є формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією. *Поняття комунікації* як соціально обумовленого процесу передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів. Три основні підходи до цієї категорії. Рекламна комунікація як один з видів соціальної комунікації. *Основні функції реклами як соціальної комунікації* (інформаційна, експресивна, прагматична). Реклама як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, що повинно сприяти рішенням визначених маркетингових завдань рекламодавця.

Схема рекламної комунікації та її основні елементи (відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач). Визначальна роль одержувача (адресата) – визначає більшість характеристик всіх інших елементів. *Відправник* (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – сторона, від імені якої адресату надсилається рекламне звернення. Рекламний контакт – досягнення сигналом, посланим комунікатором, одного адресата. *Звернення* (послання, повідомлення) – основний інструмент і носій інформації психологічної установки, емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію. *Кодування* – процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів (які є предметом вивчення семіотики). *Канал комунікації* поєднує всіх учасників процесу комунікації і носія інформації з моменту кодування сигналу до моменту одержання його адресатом; канал повинен максимально відповідати ідеї переданої інформації і використаним для її кодування символам; сполучення каналів. *Посередник* (комунікант) – той, хто представляє комунікатора, у чий вуста вкладається рекламне звернення; необхідні якості посередника (сумлінність, привабливість і професіоналізм). *Одержувач* (адресат) у рекламній комунікації – цільова аудиторія, якій призначена реклама (ті, хто приймає рішення про покупку, й ті, хто на це рішення впливає). Рекламна піраміда (стадії готовності до покупки): незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, покупка, повторна покупка.

Фільтри (бар'єри) – обмеження в передачі послання, обумовлені характеристиками відправника, зовнішнього середовища, одержувача; два типи фільтрів: моральні установки, матеріальні й фінансові можливості комунікатора; чинники із зовнішнього середовища (особливості законодавства щодо регулювання рекламної діяльності, цензура тощо). Медіа-планування. *Перешкоди* (шуми) у процесі рекламної комунікації – незаплановані переключення при втручанні у процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Три групи

перешкод: фізичні, психологічні й семантичні.

Тема шоста

Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності

10 основних класифікацій реклами. За стратегічною метою рекламної кампанії: реклама, яка формує попит; стимулює збут; сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товару.

За типом спонсора, ініціатора комунікації: від імені виробника; від імені торгових посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду й інших суспільних інститутів (соціальна та політична реклама).

За типом цільової аудиторії: реклама на сферу бізнесу; реклама на індивідуального споживача.

За сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії: селективна рекламу, чітко адресована визначеній групі покупців; масова реклама, не спрямована на конкретний контингент.

За розмірами території, охопленої рекламною діяльністю: локальна реклама (від конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює частину країни); загальнонаціональна (у масштабах держави); міжнародна (на території кількох держав); глобальна (іноді охоплює весь світ).

За предметом рекламної комунікації: товарна (формування і стимулювання попиту на товар чи товарну групу); престижна (сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації); реклама ідеї; реклама особистості; реклама території (міста, регіону, країни).

Визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару в ув'язуванні з його життєвим циклом як основа поняття “рекламна спіраль” – поєднує рекламу ввідну, стверджувальну, нагадувальну.

За способом впливу: зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова реклама.

За характером впливу на аудиторію: жорстка та м'яка реклама.

У залежності від використовуваних засобів передачі рекламного звернення: у газетах і журналах; радіо- і телереклама; зовнішня реклама; друкована (поліграфічна) реклама; транзитна реклама тощо.

Перспективні напрямки рекламної діяльності.

Брендінг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (brand image). Це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця й рекламного агентства по створенню і широкомасштабному впровадженню у

свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого товарним знаком товару чи сімейства товарів. Брендінг дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажів на ринку й реалізовувати довгострокову програму по створенню і закріпленню у свідомості споживачів образу товару чи товарного сімейства; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлено товар, врахувати запити споживачів, яким він призначений, та особливості території, де він продається; використовувати три основних фактора – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Директ-маркетинг – встановлення за посередництвом рекламних агентств довгострокового і взаємовигідного динамічного партнерства між виробником і персонально відомими споживачами. Тенденція до поєднання в рекламній кампанії масового охоплення з індивідуальним підходом до кожного споживача. Поділ ринку на безліч фрагментів. Традиційний метод сегментації – виділення споживачів з подібними соціально-демографічними характеристиками, що передбачають однакові потреби. При директ-маркетингу – спочатку визначаються потреби, а потім формуються групи з відповідних споживачів, що індивідуалізуються і включаються в ідентифікований зворотний зв'язок. Використання при директ-маркетингу всіх засобів реклами та каналів поширення. Основні напрямки роботи у сфері директ-маркетингу: персональне виділення перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього спілкування; регулярна підтримка з цими покупцями індивідуалізованих комунікацій; збільшення прибутку шляхом випробування нових пропозицій, поліпшених товарів і послуг, а також більш ефективних рекламних звернень. Основна перевага директ-маркетингу – у зв'язку з налагодженими ідентифікованими й контрольованими комунікаціями зі споживачами дозволяє точно визначити ефективність вкладень.

Паблік рилейшнз (ПР) – система взаємозв'язків фірми з цільовою аудиторією, спрямована на формування та підтримку сприятливого образу фірми (іміджу), на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми та її сприятливому впливі на життя суспільства. Основний засіб ПР – забезпечення повної поінформованості. Виникнення ПР як корпоративної реклами. Поява терміну (вперше ужив президент США Томас Джефферсон у 1807 р. у «Звертанні до конгресу», у широкий обіг увів американський журналіст Айві Ледбет Лі в 1904 р.). Відмежування ПР від реклами за принципом оплачуваності: ПР є неоплачуваною діяльністю, на відміну від власне реклами, якій притаманне чітко виражене джерело фінансування. Вивчення ПР є метою спеціального курсу на відділенні журналістики

(див. видання: Ільченко О.І. Паблік рилейшнз: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х., 2002. – 43 с.).

Стимулювання збуту – діяльність, відома як “*сейлз промоушн*” (СП). Напрямки: сприяння реалізації пропонованих рекламодавцем виробів чи послуг шляхом активізації товаропровідної мережі (комерційних агентів, оптових покупців, роздрібних торговців та ін.); робота зі споживачем. Основні засоби СП: виставки, проспекти, каталоги, таблиці, діаграми, схеми, календарі, сувеніри, елементи реклами, вміщені всередині упакування товару, використання директ-мейлу, презентації, наклейки, плакати й т.д. Ефективність заходів СП – залежить від ступеня індивідуалізації роботи зі споживачами, рівня психологічного впливу на них, повторюваності й переконливості реклами. Завдання: покласти відповідальність на конкретних осіб, потім сформулювати цілі. СП – доповнення до інших видів рекламної діяльності, до реклами в ЗМІ, тому заходи мають підтримувати комплексні рекламні кампанії, бути скоординованими з іншими видами реклами для спільного досягнення цілей.

Товарний знак як фактор забезпечення наступності доброзичливого ставлення до видозмінюваних з часом товарів, що дозволяє виділити й донести до рекламної аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару або кілька властивостей. Здатність запам'ятатися споживачу. Тенденція переходу від створення образу конкретного товару до збірного образу товарних сімейств як відгалуження образу фірми-виробника. Роль товарного знаку в експортній діяльності. Асоціативна ємність товарного знаку – здатність викликати визначені асоціації завдяки застосуванню у словосполученнях чи графічних символах спеціально підібраних чи випадково знайдених вербальних або візуальних елементів.

Спонсорство. Фінансування різних спортивних, суспільних подій, наукових експедицій, масових шоу, благодійних заходів тощо. Передусім представляє престижну рекламу на корпоративному рівні й рекламу товарних знаків. Фірми-спонсори, що жертвують суспільним і державним організаціям устаткування, яке пропагує їхню марку.

Тема сьома

Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності

Організація рекламних кампаній. Рекламна діяльність рекламодавця як сукупність рекламних кампаній. *Рекламна кампанія* – комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Чинники конкретизації заходів у рекламній кампанії: маркетингова стратегія та інфраструктура, людські й

технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій і постачання інформацією, характер екології рекламно-інформаційної і маркетингової діяльності.

Показники, за якими різняться рекламні кампанії: переслідувана мета – підтримка товару, формування іміджу рекламодавця; територіальне охоплення – локальні, регіональні, національні, міжнародні; інтенсивність впливу – рівні, наростаючі, спадаючі.

Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній:

1) підготовка і проведення на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; 2) створення обґрунтованої, запам'ятовуваної і впливової щодо споживчої аудиторії рекламної продукції; 3) спрямованість кампаній забезпечена широкою за обсягом публікацією в найбільш доцільних для рішення поставлених завдань засобах поширення реклами; 4) заходи в різних місцях і на різних рівнях збутової діяльності скоординовані. Основні *етапи* рекламної кампанії: підготовчий, кульмінаційний, заключний.

Рекламне звернення як сутність творчої стратегії. Етапи створення: формування ідеї звернення, оцінка та вибір варіанта звернення, виконання звернення. Врахування 4 типів очікуваної споживачем винагороди: раціональне задоволення, почуттєве, суспільне чи задоволення самолюбства. Оцінка звернень на основі їх бажаності, винятковості і правдоподібності. Пошук стилю, тону, слів і форми втілення заданого звернення.

Засоби поширення інформації. Процес вибору засобів поширення рекламного оголошення (4 складові): 1. Прийняття рішень про широту охоплення, частоту появи й силу впливу реклами. 2. Добір основних видів засобів поширення інформації з огляду на їх переваги й обмеження (газети, журнали, телебачення, радіо, зовнішня реклама, “директ мейл”, ін.). 3. Вибір конкретних носіїв інформації і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік. 4. Прийняття рішень про графік використання засобів реклами (послідовний, пульсуючий).

Особливості міжнародних рекламних кампаній як комплексу рекламних заходів, здійснюваних за межами країни-рекламодавця. 3 методи керування: централізований, децентралізований, змішаний. Сучасна тенденція на світовому ринку реклами – відхід від централізованого керування з метою уникнення неефективних авторитарних рішень.

Визначення **ефективності рекламних кампаній** як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності. Критерії встановлення відносної ефективності рекламної кампанії: співвідношення обсягів продажів чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми; зміна відсотка поінформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарний знак, продукцію і послуги (оцінка за виконанням інформаційної функції).

Методи оцінки якості рекламної продукції з метою побічного

визначення ефективності рекламного впливу на задану аудиторію в процесі проведення рекламної кампанії: експертна оцінка редакційно-художніми радами, що складаються з фахівців різного профілю, які працюють в області реклами; рецензування рекламної продукції вітчизняними та закордонними експертами, у результаті чого виявляються різні достоїнства й недоліки рекламної продукції; анкетування; конкурси серед виробників рекламної продукції.

Можливі **цілі в межах рекламної кампанії**. Завдання рекламної кампанії: 1. *Умовляння*: формування переваги до марки, заохочення переключитися на конкретну марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконування зробити покупку не відкладаючи. 2. *Нагадування*: нагадування споживачам, що товар може скоро знадобитися й де можна його купити; утримання товару в пам'яті в міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

Інформативна реклама – переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли переважає завдання створення первинного попиту. *Реклама-умовляння* – має особливу значущість на етапі росту, коли фірма має завдання сформуванню виборчий попит. *Порівняльна реклама* – прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок порівняння її іншими в рамках даного товарного класу. *Нагадувальна реклама* – надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадувати про товар. *Підкріплювальна реклама* – прагне запевнити покупців у правильності зробленого вибору.

Тема восьма

Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами

Реклама в ЗМІ (у пресі – газетах і журналах, на радіо, на телебаченні, зовнішня реклама). Загальні вимоги до ефективної реклами в ЗМІ: чітке формулювання ринкової позиції товару; обіцянка істотних вигод при придбанні товару; вдала рекламна ідея; створення і впровадження у свідомість ясного продуманого образу товару; підкреслення високої якості товару й асоціювання з цією якістю за рівнем виконання; оригінальність; точна цільова спрямованість; привернення уваги за допомогою вдалих художніх і текстових рішень; розміщення рекламного оголошення в ЗМІ з високою репутацією; наголошення на нових унікальних властивостях товару; зосередження уваги на головному тощо.

Поняття реклами у пресі (публікації в газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і рекламних додатках й под.). Переваги й обмеження газет і журналів: порівняльна характеристика. Реклама в довідниках, навчальних посібниках і підручниках. Рекламні видання та реклама в періодичних виданнях широкого профілю. Реклама у спеціалізованих виданнях (інформативність, наочність і орієнтація на визначену категорію споживачів інформації). *Типи видань*: суспільно-

політичні, літературно-художні, комерційні вісники, спеціалізовані тощо. Критерії можливої спеціалізації журналів: стать, вік, життєві установки, хобі та зацікавлення, професійна спеціалізація аудиторії.

Структура рекламного тексту: заголовок, слоган фірми чи рекламний слоган як дуже важливий елемент рекламного звернення, сам текст, «луна-фраза» як підсумок змісту рекламного тексту (повторення слогану чи найважливішого елементу реклами).

Поняття реклами на радіо. Основні прийоми подачі реклами на радіо: джингли (реklamні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Тривалість рекламних радіороликів (30–60 сек.). Переваги: широке охоплення населення, 24-годинне віщання на багато регіонів і розмаїтість програм, оперативність, економічність, здатність повторювати рекламу багато разів протягом дня та посилено мотивувати споживачів на придбання товару, особистісний фактор, переконуюча сила тощо. Специфіка слухового сприйняття. Недоліки: скороминущість, обмеження через виключно звукове представлення товарів, слабка сконцентрованість слухачів, складність встановлення двосторонніх комунікацій зі споживачем.

Телевізійна реклама як така, що містить зображення, звук, рух, колір. Недоліки (увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані). *6 груп телереклами:* відеоролики різних товарів, а також престижні відеоролики тривалістю до 1 хв. для прокату на телебаченні; відеоролики товарів тривалістю від 1 до 3 хв. для прокату на виставках, переговорах, презентаціях; рекламно-популярні фільми про товари з елементами пізнавальності тривалістю від 3 до 20 хв. – для зовнішньоторгівельної практики, виставок та презентацій та прокату в телеєфірі; рекламно-популярні фільми про місця відпочинку й туризму тривалістю від 3 до 20 хв. для показу в офісах туристичних фірм; рекламно-технічні фільми тривалістю від 5 до 20 хв. про товари виробничого призначення, технології, наукомістку продукцію, ліцензії для зовнішньоторгівельної практики, виставок, переговорів, презентацій; престижні фільми тривалістю 5 – 10 хв. про фірми, іноді міста й регіони, пов'язані з експортом відомого товару – для зовнішньоторгівельної практики. *Різновиди роликів за типом сюжету:* описові (інформаційні), благополучно-сентиментальні, парадоксальні й шоківі. *Різновиди роликів за часом трансляції і ступенем детальності викладу матеріалу:* блиц-ролики (15 – 20 сек.), розгорнуті ролики (30 сек.), рекламно-демонстраційні ролики.

Зовнішня реклама як медіа-канал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою видрукуваних типографським способом плакатів, мальованих щитів, кольорових табло й под., встановлюваних у місцях найбільш активного вуличного руху, а також уздовж шосе й залізниць. Вимоги до тексту (стислість) та зображення (здатність привернути увагу). *Переваги:* широке

охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту і тривалість впливу на аудиторію. *Недоліки*: великі терміни, необхідні на проведення кампанії з використанням даного медіа-каналу; вплив атмосферних явищ на якість зображення на щитах; необхідність постійного контролю щодо наявності ушкоджень. *Основні особливості*: яскравість фарб і відсутність інформації про рекламований об'єкт, не несе в собі інформації і розрахована на сприйняття “картинки”, сприймається на ходу, на її запам'ятовування відпущено кілька секунд. *Різновиди*: великогабаритні плакати, електрифіковані газосвітлові чи світлові панно, плакати на стінах ескалаторних тунелів, реклама на борту транспортних засобів, вітрини; нетрадиційні види (повітряні кулі та аеростати, реклама на корпусі космічного корабля, на підлозі тощо).

Друкована (поліграфічна) реклама. Основні різновиди: плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар, адвенторіал та ін. *Переваги*: відносна дешевина; оперативність виготовлення; деякі носії дозволяють забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем; відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії. *Недоліки*: слабка вибірковість; наявність великої марної аудиторії; сформований образ «макулатурності».

Основні етапи розробки носіїв поліграфічної реклами:
 1) Ухвалення рішення щодо типу носія. 2) Розробка елементів образотворчого й текстового наповнення: фотозйомка товарів; моделей, запрошуваних у якості комунікантів; різних інтер'єрів, пейзажів, що будуть тлом рекламної композиції; розробка рекламних текстів; створення образотворчих символів і образів; комп'ютерне сканування вже готових зображень; використання бібліотек готових комп'ютерних зображень. 3) Розробка комп'ютерного оригінал-макету: відбір раніше підготовленого образотворчого й текстового матеріалу; рішення щодо використання кольорів; розробка композиції майбутнього медіа-носія; рішення щодо використовуваних шрифтів. 4) Виробництво поліграфічної рекламної продукції: вибір технології виробництва медіа-носія; при повнокольоровому типографічному друку – кольороподіл; виробництво типографічних форм; безпосереднє виробництво тиражу.

Тема дев'ята

Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів

Правила створення телереклами: повинна починатися чимось значним, приваблюючи увагу в перші 5 сек.; картинка повинна говорити про все; більшість гарних роликів можуть бути зведені до одного вдалого кадру; довгі статичні сцени є шкідливими; не слід дублювати текстом зображення; не слід безупинно показувати того,

хто говорить; дуже ефективний діалог; не варто заповнювати кожную секунду ефірного часу текстом чи музикою; не повинна бути багатослівною, у 30-секундній рекламі – не більш 50 слів; слід використовувати прості, легко запам'ятовувані слова, що оптимально передають рекламну ідею; не слід витратити забагато часу на розвиток сюжету; тривалі ролики не повинні мати повторюваних кадрів; при рекламуванні нової технології ролик варто почати з проблеми, обговорити властивості колишньої технології і закінчити демонстрацією нової; назву фірми й товарний знак слід давати на порожньому екрані і тримати стільки часу, щоб глядач міг прочитати їх мінімум 2 рази, адресу фірми – стільки часу, щоб глядач міг її запам'ятати чи записати, номер телефону – не менше 6 сек. *Пози, жести й міміка, які знижують і підвищують ефективність реклами..*

Правила створення радіореклами: оголошення має включати уяву слухачів; слід супроводжувати рекламу запам'ятовуваним звуком; рекламна ідея повинна бути лаконічною; необхідно одразу зацікавити слухача; ефективно вводити в радіооб'яви відомих людей; якщо по тому ж товару чи послугі паралельно ведеться рекламна кампанія по телебаченню, потрібно використовувати ті ж позивні, мелодії, тексти, персонажів; рекламу не можна оцінити по написаному тексту; оголошення повинні відповідати контексту передачі, у яку вони включені; послідовність подання інформації: “що”, “як”, “де”; реклама повинна присвячуватися одному товару чи групі однотипних товарів; непотрібні довгі списки позитивних якостей товару та затягнуте їх обговорення; слід зберігати розмовний стиль, акцентувати дієслова; максимальна кількість слів: 10 сек. – 20–25 слів; 20 сек. – 40–45 слів; 30 сек. – 65–70 слів; 60 сек. – 130–140 слів; у жанровій сценці в центрі уваги має бути товар, а не видумана ситуація; звукові ефекти повинні допомагати сприйняттю тексту реклами, а не розважати слухача.

Правила створення реклами у пресі: заголовок повинен залучати увагу, давати нову інформацію, містити аргументацію та найменування товару; не слід боятися великої кількості слів; краще уникати негативних зворотів; необхідно використовувати позитивно діючі на всіх слова типу «безкоштовно», «новинка» й под.; в ілюстраціях цінною є інтрига; фотографії працюють краще, ніж малюнки, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару; найкращий варіант – простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної полоси; добре використовувати підмалюнкові написи; довіра підвищується, якщо фото й текст подають картину реального життя, свідчення очевидців чи авторитетних фахівців; не варто друкувати текст світлими буквами на темному тлі.

Вимоги до рекламного тексту та етапи його створення: збір вихідних матеріалів, оцінка рекламної стратегії та пропозицій

конкурентів, індексування цінності товару, відкидання другорядного та вже пропонованого споживачам, формулювання та аргументування основної тези. *Виклад рекламного тексту:* проста для споживача мова; уникнення вузькоспеціальних термінів і складних пропозицій, що містять кілька думок, тез, аргументів і множинні прикметникові, дієприкметникові звороти; одна фраза – одна думка; поділ слів на «теплі», «холодні» та «нейтральні»; тяжіння до довірчої розмови.

Основні рекомендації з зовнішньої реклами: рекламна ідея повинна миттєво схоплюватись і запам'ятовуватись; реклама присвячується одному товару; візуалізація має бути проста і плакатно помітна, ілюстрація одна, у тексті не більше 7 слів; на допускається двозначність і смислові відтінки, складні малюнки; шрифти прості та ясні, такі, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30 – 50 метрів; колірна гама повинна не напружувати зір і бути звичною для ока; на щиті треба вказати реквізити найближчих торгових і сервісних точок, де можна придбати товар чи отримати послугу; ефективно вводити елементи телереклами; слід перевірити, як сприймається реклама в різну погоду, чи не затуляється будинками й т.д.

Колір у рекламі. Значення кольору в рекламі. «Фірмовий колір» як елемент фірмового стилю. Значення кольору для формування запланованих асоціацій і створення іміджу товару. Використання кольірних контрастів. *Символіка кольору.* Стереотипи сприйняття кольору; асоціації, які стосуються кольорів – підсвідомий і свідомий рівні; символічне сприйняття кольору різними національностями та демографічними групами. Характеристики основних кольорів і сполучення кольорів, їх суперечливість через суб'єктивне сприйняття. *Фізіологічний вплив кольору на людину.* Залежність сприйняття кольору від форми, у яку він вкладений. Різний ступінь запам'ятовуваності кольорів. Колір як один з основних подразників.

Тема десята

Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) та інші методи привернення уваги до реклами; специфіка рекламування послуг

Методи залучення уваги до реклами: УТП, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.

Поняття УТП. УТП – основа, що відрізняє конкретний товар від товарів-конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами. Введення поняття УТП Россером Ривзом, визначення в ньому 3 взаємозалежних частин: 1. Кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачу якусь пропозицію. 2. Пропозиція повинна бути унікальною, такою, яку конкурент не може дати або просто не висуває. Унікальність має бути пов'язана з унікальністю товару або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері. 3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в

рух мільйони, тобто залучити до використання товару якнайбільше нових споживачів.

Вимоги до УТП. Необхідність *позиціонування* товару – визначення, для якого споживача він призначений (стать, вік, освіта, професія, соціальний і родинний стан, рівень доходів, стиль життя, національність тощо) перед формулюванням УТП. Точне позиціонування УТП на певний сегмент ринку. Виклад максимально простою і зрозумілою мовою. Правило ефективної реклами: не ховати викладені в УТП важливі відомості в середині чи в кінці реклами, а починати з них. Остаточне закріплення УТП у свідомості й підсвідомості споживача шляхом повторення на протязі рекламного тексту. Створення для кожної категорії споживачів своєї реклами. Виявлення УТП в усіх аспектах діяльності фірми.

Інші методи залучення уваги до реклами.

Повторюваність – багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст. Три заповіді критерію «Повторюваність» (за Р. Ривзом): внесення змін у рекламну кампанію робить такий само ефект на рівень упровадження реклами, як і скорочення асигнувань; якщо ведеться блискуча рекламна кампанія, але щорічно змінюється, конкурент може обійти за допомогою менш блискучої, але незмінної реклами; сильна рекламна кампанія актуальна, поки товар не вийде з моди.

Інтенсивність – відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару та його назви (марки), великого шрифту слоганів, що з'являються на екрані, закадрового тексту з акцентуванням деяких слів чи фраз.

Значення критерію *руху (динамічності)* – засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об'єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети. Рух як основна перевага телереклами. Відчуття руху в ілюстраціях у друкованій рекламі. Зображення руху в радіорекламі за допомогою легко пізнаваних звуків.

Контрастність – вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з'являється. Ефективні прийоми: багатоколірний друк, незвичайний вид шрифтів заголовків, оригінальні методи художнього оформлення тощо.

Розмір як найпростіший, але дуже важливий метод забезпечення контрастності рекламного послання. Визначення закономірностей за В.Дж. Скоттом. Залежність між розміром рекламного оголошення й коефіцієнтом залучення до нього уваги споживачів (не лінійна); зв'язок між розміром друкованого рекламного оголошення, частотою його появи й помітністю; залежність помітності рекламного оголошення від того, в якій частині розвороту видання воно розташоване; значення розміру для реклами на радіо й телебаченні.

Емоційність як дуже важливий аспект будь-якої реклами. Співвідношення раціонального та емоційного компонентів у рекламі. Апелювання до позитивних та негативних емоцій: специфіка ситуацій.

Імажитивна реклама – реклама, у якій емоційність відіграє головну роль. Її значення у випадках, коли важко чи неможливо знайти УТП. Використання мотивів, що відбивають потреби людини.

Прийоми підвищення відчутності послуги і зміцнення довіри клієнтів. Побудова реклами за принципом «так було, а так стало». Згадування в рекламі про те, що перший візит безкоштовний. Специфічна особливість послуг, що має негативні наслідки, – мінливість якості й залежність від постачальників, часу та місця надання. Методи стеження за ступенем задоволеності клієнтури та вживання заходів. Нерівномірність попиту на послуги. *Поведінкові фактори споживачів*, які впливають на ефективність роботи фірми, що робить послуги, і її рекламу: 1. При покупці послуги клієнти вважають, що вони більше ризикують, ніж при покупці товару. 2. В оцінці якості послуги клієнт більше прислухається до думки друзів, родичів, колег і інших авторитетних для нього людей. 3. Клієнт оцінює якість послуги вище, якщо інтер'єр фірми сучасний, доглянутий і робить враження дорогого. 4. Пошук інформації про конкретну послугу продовжується довше, а після покупки її оцінка буває набагато суворішою, ніж при покупці товару.

Тема одинадцята

Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності

Кодекси рекламної етики: історія укладання, специфіка змісту й побутування в різних країнах, зв'язок із чинним законодавством. Українська традиція рекламної етики.

Етичні заборони: поширення реклами на заборонені товари (зброю, наркотики, сексуальні послуги); дискримінація за ознаками походження, соціального, майнового стану, расою, національністю, статтю, мовою, ставленням до релігії, ідеології, місцем проживання, партійністю, професією; спонукання до дій, що можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю людей, довкіллю, спричинити злочин; використання прийомів, методів, засобів, що діють на підсвідомість людей; використання державної символіки України та інших країн; рекламування несертифікованих та неліцензованих товарів, що потребують таких документів; використання імені або зображення людини без її згоди; імітація іншої реклами.

Етичні обмеження – поширюються на демонстрацію розпивання алкогольних напоїв; показ процесу паління тютюну та тютюнових виробів; створення враження, що вживання певних виробів престижне для досягнення суспільного, спортивного чи особистого успіху або поліпшує фізичний чи психічний стан.

Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування: не забувати вміщувати попередження про шкоду паління; не рекомендувати ліки, що дозволено продавати лише за рецептом лікаря (психотропні або наркотичні речовини) в немедичних виданнях; не рекламувати методи профілактики, діагностики, лікування, терапевтичні ефекти без дозволу Міністерства охорони здоров'я України; не гарантувати абсолютного ефекту від ліків; не давати надії хворим на невиліковні або важковиліковні хвороби; не рекламувати порнографічні предмети та друковану порнопродукцію; не рекламувати зброю, військову техніку, озброєння; не вживати означальних слів *найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний* і под.; не рекламувати нетрадиційні методи лікування без ліцензії-дозволу на діяльність цілителів. *Пристойність та пристойність як елемент реклами*. Використання *спекулятивних тем* у рекламі (зелена тема; дитяча тема; жіноча тема; еротична тема); «отруйна реклама» (реклама шкідливих товарів); «порівняльна реклама» (співставлення рекламованого товару).

Критерії оманливої реклами: твердження є хибним; твердження частково правдиве, частково хибне; містить недостатньо інформації; загалом правдиве, але доказ хибний; є буквально або технічно правильним, однак створює хибне враження.

«Нечесна реклама»: твердження без доказів; твердження, спрямоване на спеціальну аудиторію; таке, що занадто вихваляє. **Оманлива реклама:** містить неправдивий виклад факту — це повинно бути підтверджено доказом; умисне обходить або приховує важливі факти; обіцяє щось, але без наміру це робити. **Етичні заборони в порівняльній рекламі:** робити візуальне порівняння рекламованого та конкуруючого об'єктів; називати його виробника або продавця, даючи їм нижчу оцінку; імітувати логотип, текст, зображення іншої продукції; змішувати рекламу з іншими матеріалами (слід оприлюднювати її під рубрикою «Реклама»); використовувати гіпнотичні засоби та прийоми впливу, зомбіювання; заборонено використовувати імідж, ім'я, голос ведучого чи журналіста в комерційній рекламі.

Закон України «Про рекламу» як джерело правових норм рекламної діяльності: виклад основних понять у веденні рекламної діяльності; структура і зміст Закону, нові редакції та доповнення до нього. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо).

Особливості реклами окремих видів товарів: товари, реклама яких спеціально обговорена в Законі «Про рекламу»; алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ «ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Тема перша Історичні віхи рекламної діяльності

ПЛАН

1. Протореклама.
2. Реклама в Середні віки.
3. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.
4. Вітчизняна реклама: від давнини до початку XX століття.
5. Радянська реклама.
6. Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки XX ст.
7. Історія досліджень у галузі реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аржанов Н.П. Галерея отечественной рекламной классики (реклама в профессиональных периодических изданиях начала XX века) // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 42 – 45.
2. Конаныхин К.В. Рекламный процесс в СССР в 30-е годы // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 49 – 57.
3. Корнилов Л.Н., Фельчикова Н.П. От глашатая до неона. – М.: Знание, 1978. – 125 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 7 – 24.
5. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – К.: Альтпресс, 2002. – С. 308 – 329.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 61.
7. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: Приор, 2002. – С. 3 – 20.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2001. – С. 3 – 31.
9. Плиссский Н. Реклама. Её значение, происхождение и развитие. – СПб. – 1994. – 78 с.
10. Уперов В.В. Реклама – её сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. – СПб., 1994. – 214 с.
11. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство. Отрочество. – М., 1995. – 75 с.

Тема друга
Сучасний рекламний процес: основні учасники,
закони та сфери реалізації

ПЛАН

1. Загальне поняття про рекламу, основні терміни.
2. Особливості сучасного рекламного процесу.
3. Головні учасники рекламного процесу та їх функції.
4. Рекламна діяльність у системі маркетингу.
5. Функції реклами.
6. Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності.
7. Основні закони реклами.
8. Основні рішення у сфері реклами.
9. Базові питання в рекламі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1974. – 124 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 6 – 48.
3. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Остроженка-Инвест, 1994. – 109 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, 2001. – С. 4 – 27.
5. Евстафьева В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 154 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
7. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – К.: Альтпресс, 2002. – С. 47 – 73.
8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 61 – 69.
9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – Ч. 1. – М.: Евраз. регион, 1998. – 399 с.
10. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
11. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: Приор, 2002. – С. 17 – 21, 100 – 101.
12. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108 с.
13. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.
14. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2001. – 797 с.

Тема третя

Типологія рекламного продукту й рекламних кампаній

ПЛАН

1. Типи сприйняття реклами споживачем.
2. Роль реклами в суспільстві (економічна, соціальна, ідеологічна).
3. Основні класифікації рекламного продукту: традиційні критерії та різновиди.
4. Стилi реклами.
5. Рекламна кампанія: загальне поняття.
6. Типологія рекламних кампаній.
7. Критерії ефективності рекламної кампанії.
8. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. – М.: Стрикс: Экспертное бюро. – 1997. – 112 с.
2. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. – М.: Гелла принт, 1996. – 320 с.
3. Дрю Ж.–М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2002. – 271 с.
4. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 316 с.
5. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – К.: Альтпресс, 2002. – С. 294 – 329.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 61 – 81.
7. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: Приор, 2002. – С. 21 – 23, 29 – 31, 131 – 138.
8. Ученова В.В. и др. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2000. – 95 с.
9. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 1994. – 231 с.
10. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.– К., Х.: Студцентр, 1999. – 479 с.
11. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
12. Сэндидж Ч., Фрайбургер В, Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

Тема четверта
Засоби поширення реклами та
особливості рекламного продукту в різних ЗМІ

ПЛАН

1. Достоїнства та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.
2. Умови ефективності телереклами.
3. Провідні поради до створення радіореклами.
4. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами.
5. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.
6. Зовнішня реклама: основні види та вимоги.
7. “Директ-мейл” як вид рекламної діяльності.
8. Перспективні напрямки рекламної діяльності.
9. Брендінг як високоефективна технологія.
10. Директ-маркетинг.
11. Стимулювання збуту (сейлз промоушн).

ЛІТЕРАТУРА

1. Вербило Т. Как готовить рекламу в газете. – К.: Союз рекламистов Украины, 1994. – 52 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – Ч. I. – СПб: Триз-Шанс, 1995. – 228 с.
3. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами в регіональній пресі // Вісн. Київ. нац. ун-ту. – Серія: Журналістика. – 1998. – Вип. 6. – С. 57 – 59.
4. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учебное пособие. – Иркутск: Иркутский ун-т, 1996. – С. 48 – 60.
5. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.
6. Кашпур А. Специальные акции и спецпроекты – перспективные формы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 18 – 20.
7. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85 – 87.
8. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
9. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 413 с.
10. Мирошникова Е. Разработка рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 46 – 49.
11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 44 – 81.
12. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М.:

- РИП-Холдинг, 2002. – 186 с.
13. Полукаров В.Л. и др. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие / Останкинский ин-т телевидения и радиовещания и др. — М.: Дашков и Ко, 2004. — 386 с.
 14. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 98 с.
 15. Соловйова Н.Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3. – С. 13 – 17.
 16. Фильчикова И.Б. Реклама в прессе. – М.: Высш шк., 1977. – 211 с.
 17. Чернюк Л.І. ЗМІ в контексті рекламної діяльності // Українська періодика: Історія і сучасність: Доповіді та повідомлення ІV Всеукр. наук. конф. 19 – 20 груд. 1997 р. – Л., 1997. – С. 173 – 176.
 18. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

Тема п'ята

Етичні та правові основи рекламної діяльності

ПЛАН

1. Кодекси рекламної етики різних країн.
2. Українська традиція рекламної етики.
3. Етичні заборони в галузі реклами.
4. Етичні правила ведення рекламної діяльності.
5. Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування.
6. Оманлива реклама, її основні критерії.
7. “Нечесна реклама”.
8. Етичні заборони в порівняльній рекламі.
9. Закон України “Про рекламу” 2003 року: загальна характеристика.
10. Структура і зміст чинного Закону України “Про рекламу”.
11. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон Украины «О рекламе» // Налоги и бухгалтерский учёт. – 2003. – № 77. – С. 3 – 15.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4 – 5.
3. Лист про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року (Затверджений рішенням Комітету з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р.) // Голос України. – 2003. – № 188. – С. 3.
4. Указ Президента України «Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами» // Голос України. – 1994. – № 236. – С. 5.

5. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. – 2003. – № 1. – С. 106 – 109.
6. Аврамов Д. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. – М.: Мысль, 1991. – 271 с.
7. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 82 – 99.
8. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.
9. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15.
10. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи // Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Доп. і ред. Д. Ядіна. — 4-те вид. – К.: Знання, 2001. – С. 306 – 401.
11. До дискусії про журналістську етику. – К.: Республіка, 2002. – 112 с.
12. Ермаков В.В. Этика и мораль в рекламе // Ермаков В.В. Рекламное дело. — М.: МПСИ, Воронеж, 2004. — С. 82 – 87.
13. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. – М., 2000. – 137 с.
14. Закони і практика ЗМІ у одинадцяти демократіях світу (Порівняльний аналіз) / ARTICLE 19, Харк. правозахисна група. – Х.: Фоліо, 2000. – 199 с.
15. Законы и практика СМИ в странах СНГ и Балтии: Сравнит. анализ / Иссл. подгот. неправительственной некоммерческой организацией Фонд защиты гласности. – М.: Галерея, 1999. – 224 с.
16. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет: Основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. – Л.: Світ, 1998. – 411 с.
17. Кузнецова О. Ціннісноетичне регулювання журналістської діяльності в Україні // Збірка наук. праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2000. – Вип. 7. – С. 185 – 191.
18. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие для студ. ВУЗов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – М.: Аспект пресс, 1999. – 129 с.
19. Неприличная реклама: За и против // Журналист. – 2000. – № 11. – С. 26.
20. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: Приор, 2002. – С. 17 – 18, 46 – 51, 97 – 98.
21. Право и этика в работе журналиста: Сборник документов / Свердловский союз журналистов. – Екатеринбург: Изд-во Свердлов. союза журналистов, 1993. – 211 с.
22. Профессиональная этика журналиста: В 2-х т. / Фонд защиты гласности; Сост. Ю.В. Казаков. – М.: Галерея, 1989.

ПРОГРАМА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

До 1 травня студент дистанційної форми навчання зобов'язаний подати на кафедру журналістики для перевірки викладачем перед заліком контрольну роботу, яка є свідченням його самостійного опанування курсом і відіграє роль допуску до заліку.

Контрольна робота складається з відповідей на запитання і розв'язання контрольних завдань, її обсяг становить не більше одного тонкого (12 сторінок) учнівського зошита.

Студент зобов'язаний виконати один із запропонованих варіантів. Підставою для виконання контрольної роботи є вивчення навчальної та наукової літератури та журналістської практики на рекламному ринку сучасної України.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Особливості сучасного рекламного процесу: головні учасники та їх функції.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).
3. Проаналізуйте сучасну широкомасштабну рекламну кампанію (з використанням різних ЗМІ) певного товару, групи товарів або фірми.

Варіант 2

1. Особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.
2. Створіть стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.
3. Проаналізуйте рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.

Варіант 3

1. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
3. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного певній категорії споживачів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Оцінка **“відмінно”** виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- вільне володіння і чітке розуміння поняттєвого матеріалу;
- послідовний виклад матеріалу;
- компетентне оперування конкретними ситуаціями і прикладами.

Допускається 1 – 3 неточності у викладі матеріалу, що не впливають на суть викладених відповідей.

Оцінка **“добре”** виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- правильне з'ясування основного змісту матеріалу відповідно до поставленого завдання;
- точне застосування поняттєвого матеріалу;
- оперування практичним контекстом.

Допускається 1 – 2 неточності у використанні поняттєвого матеріалу, незначні похибки у викладі причинно-наслідкових зв'язків, які не впливають на загалом хороший рівень виконаного завдання.

Оцінка **“задовільно”** виставляється тоді, коли:

- завдання виконане частково;
- у відповідях допущено помилки;
- студент поверхово розуміє поняттєвий матеріал;
- студент поверхово орієнтується у практичному застосуванні матеріалів курсу **“Основи рекламної діяльності”**.

Оцінка **“незадовільно”** виставляється, якщо:

- завдання не подано на перевірку вчасно;
- поданий матеріал не розкриває суті завдання;
- відсутнє розуміння поняттєвого матеріалу;
- бракує оперування конкретним практичним контекстом.

ЗАЛІК

Студенти всіх форм навчання складають залік письмово.

Студент обирає для виконання один варіант із наведених нижче білетів і письмово відповідає на всі запитання в ньому. Відповіді мають бути розгорнутими.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ЗАЛІКУ

Оцінка **“відмінно”** виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з журналістської практики – з історії та сучасності, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь має бути викладена гарною, багатомовною, відзначатись точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

Оцінка **“добре”** виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться у білеті, скорочену аргументацію головних положень, допускає порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з журналістської практики. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне тлумачення фактів.

Оцінка **“задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з журналістської практики. Мова відповіді рясніє помилками, допускає неправильне слово- й терміновживання.

Оцінка **“незадовільно”** виставляється за відповідь, що містить неправильне висвітлення заданих питань. Помилкову аргументацію, допускає помилкові умовиводи, неправильне посилання на факти та їх тлумачення, використання неправильної мови.

ЗАПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

Білет № 1

1. Протореклама у стародавньому світі.
2. Зв'язок реклами з теорією комунікацій.
3. Реклама у ЗМІ: загальна характеристика.

Білет № 2

1. Реклама в період раннього Середньовіччя.
2. Схема рекламної комунікації.
3. Достоїнства та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.

Білет № 3

1. Реклама в період класичного Середньовіччя.
2. Основні елементи схеми рекламної комунікації: загальна характеристика.
3. Телереклама: загальна характеристика.

Білет № 4

1. Реклама в період пізнього Середньовіччя.
2. Відправник рекламного повідомлення.
3. Умови ефективності телереклами.

Білет № 5

1. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.
2. Етап кодування у процесі рекламної комунікації.
3. Радіореклама: загальна характеристика.

Білет № 6

1. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.
2. Рекламне звернення у схемі рекламної комунікації.
3. Принципи створення ефективної радіореклами.

Білет № 7

1. Вітчизняна реклама у XX столітті: етапи й форми.
2. Канал комунікації.
3. Реклама у пресі: загальна характеристика.

Білет № 8

1. Радянська реклама.
2. Посередник у схемі рекламної комунікації.
3. Реклама у пресі: типи видань і специфіка рекламування в них.

Білет № 9

1. Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки XX ст.
2. Фільтри в рекламній комунікації.
3. Реклама у пресі: умови ефективності.

Білет № 10

1. Історія досліджень у галузі реклами: ключові віхи та постаті.
2. Групи перешкод у рекламній комунікації.
3. Зовнішня реклама: загальна характеристика, основні види та вимоги щодо ефективності.

Білет № 11

1. Визначення реклами.
2. Одержувач у рекламній комунікації.
3. “Директ-мейл” як вид рекламної діяльності.

Білет № 12

1. Реклама як об’єкт дослідження різних галузей науки.
2. Критерії класифікацій рекламного продукту.
3. Структура рекламного тексту та вимоги до нього.

Білет № 13

1. Загальне поняття про рекламу, основні терміни.
2. Класифікація реклами за стратегічною метою рекламної кампанії.
3. Використання кольору в рекламі, символіка та фізіологічний вплив кольорів.

Білет № 14

1. Особливості сучасного рекламного процесу.
2. Класифікація реклами за типом спонсора, ініціатора комунікації.
3. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.

Білет № 15

1. Учасники рекламного процесу: загальна характеристика.
2. Класифікація реклами за типом цільової аудиторії.
3. Рекламний каталог.

Білет № 16

1. Рекламодавець як учасник рекламного процесу: функції.
2. Класифікація реклами за сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії.
3. Рекламний буклет.

Білет № 17

1. Функції рекламного агентства як учасника рекламного процесу.
2. Класифікація реклами за розмірами охопленої території.
3. Рекламний плакат.

Білет № 18

1. Структура рекламного агентства.
2. Класифікація реклами за предметом рекламної комунікації.
3. Рекламна листівка.

Білет № 19

1. Засоби поширення реклами як учасник рекламного процесу: основні функції.
2. Класифікація реклами з огляду на визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару в ув’язуванні з його життєвим циклом, поняття «рекламної спіралі».
3. Рекламний проспект.

Білет № 20

1. Споживач як учасник рекламного процесу: основні функції.

2. Класифікація реклами за способом впливу.
3. Особливості рекламування послуг.

Білет № 21

1. Рекламна діяльність у системі маркетингу.
2. Класифікація реклами за характером впливу на аудиторію.
3. Методи залучення уваги до реклами: УТП, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.

Білет № 22

1. Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності.
2. Класифікація реклами в залежності від використовуваних засобів передачі рекламного звернення.
3. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП).

Білет № 23

1. Три кільця маркетингу у зв'язку з рекламною діяльністю.
2. Рекламна кампанія: загальне поняття.
3. Товарний знак як ознака фірмового стилю.

Білет № 24

1. Роль реклами в суспільстві (економічна, соціальна, ідеологічна).
2. Типологія рекламних кампаній.
3. Етичні заборони в галузі реклами.

Білет № 25

1. Функції реклами.
2. Критерії ефективності рекламної кампанії.
3. Етичні правила ведення рекламної діяльності.

Білет № 26

1. Чотири основні закони реклами.
2. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.
3. Етика рекламування товарів обмеженого користування.

Білет № 27

1. Основні рішення у сфері реклами.
2. Перспективні напрямки рекламної діяльності.
3. Оманлива реклама, її основні критерії.

Білет № 28

1. Базові питання в рекламі.
2. Директ-маркетинг.
3. «Нечесна» реклама.

Білет № 29

1. Типи сприйняття реклами споживачем.
2. Стимулювання збуту (сейлз промоушн).
3. Етичні заборони в порівняльній рекламі.

Білет № 30

1. Класифікація стилів реклами.
2. Брендінг як високоефективна технологія.
3. Закон України “Про рекламу”: загальна характеристика.

ПРОГРАМА ТВОРЧОЇ МАЙСТЕРНІ З КУРСУ «ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Творча майстерня з курсу «Основи рекламної діяльності» пропонується студентам стаціонару у третьому–дев'ятому семестрах. Її *мета* – поглиблення, вдосконалення і специфікація знань, отриманих студентами у процесі засвоєння лекційного курсу «Основи рекламної діяльності», виявлення шляхів і можливостей втілення на практиці отриманих знань, набуття практичних навичок у цій галузі.

Метою передбачено такі *завдання*:

- виробити у студентів вміння здійснювати критичний мікроаналіз готового рекламного продукту;
- навчити студентів виявляти традиційні та оригінальні елементи в готовому рекламному продукті, виокремлювати в ньому творчі знахідки та помилки;
- навчити студентів виявляти недоцільно та неефективно використані елементи і засоби впливу на споживача;
- навчити студентів здійснювати порівняльний аналіз наявних у сучасному рекламному просторі рекламних звернень, у яких представлено подібні товари різних виробників, з точки зору використаних засобів психологічного впливу на потенційного споживача;
- виробити у студентів початкові навички створення рекламного продукту або його компоненту (передусім рекламних текстів, задуманих як друкована реклама, оскільки саме цей різновид не передбачає додаткового технічного забезпечення і найкраще може бути реалізований у навчальному процесі);
- виробити у студентів навички доцільного та ефективного вибору, використання й комбінування засобів впливу на споживача.

Додаткові матеріали для опрацювання студентами – широкий спектр різноманітних видів друкованої рекламної продукції та подібних до неї типів рекламування:

- вміщені в періодиці рекламні звернення різного характеру – на матеріалі газет і журналів різного типу, спрямованих на різну споживацьку аудиторію, та видань широкого призначення;
- рекламні каталоги окремих виробників або реалізаторів товарів та послуг;
- рекламна продукція цільового призначення, розповсюджувана між споживачами поштою;
- рекламна продукція, призначена для безпосереднього роздавання на вулиці потенційним споживачам товару або послуги (каталоги, оголошення, листівки, календарі тощо)

- записи рекламної радіо- і телепродукції різного формату і призначення;
- фотознімки зовнішньої, транзитної реклами.

Основні види робіт під час занять творчої майстерні:

I. Аналітичний тип роботи як допоміжний засіб набуття практичного досвіду (робота з готовим рекламним продуктом):

- обговорення та опрацювання класичних прикладів високоефективних рекламних продуктів і кампаній;
- виявлення та аналіз у готовому рекламному продукті домінуючих і допоміжних зображальних (візуальних) засобів впливу на споживача та їх функцій (колір, символіка, персонажі, малюнки, фотографії тощо та принципи їх ефективного комбінування);
- аналіз рекламних текстів різного типу з огляду на використання мовностилістичних засобів;
- зіставлення й порівняння готової рекламної продукції, яка представляє однотипні товари різних виробників (виявлення спільних рис, обумовлених типом товару і специфікою споживацької аудиторії, та оригінальних творчих рішень рекламодавця);
- виявлення ознак фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо).

II. Творчі види роботи, спрямовані на набуття студентами практичного досвіду в названій сфері (робота з виготовлення рекламного продукту або його складової частини):

1. Здійснення усного рекламного опису умовного довільно обраного предмета (або події).
2. Створення тексту рекламного звернення до довільно обраного предмета:
 - визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару та потенційного споживача структурних елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу та семантичного й емоційного наповнення;
 - створення рекламного слогану (лозунгу), який би містив основну ідею реклами;
 - добір найбільш доцільних базових слів, призначених привернути увагу, які мають бути найефективніші в даному конкретному випадку (вказівка на якість, новизну, ціну, престижність і под.);
 - визначення потенційної цільової аудиторії з певними соціально-демографічними характеристиками, доведення доцільності

використання певного набору мовних і синтаксичних засобів, елементів різних мовних стилів та їх функцію (елементи розмовного стилю, сленгізми, зменшувально-пестливі слова, термінологія, елементи діалогу, окличні й питальні речення тощо);

- виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача;

- написання студентом рекламного тексту відповідно до вищезазначених моментів, визначених ним або всією групою студентів;

- визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж, звукоряд тощо могли б краще проілюструвати написаний рекламний текст.

3. Додавання власного рекламного тексту до готової графічної рекламної продукції, рекламного малюнку або створення варіантів заміни наявного рекламного тексту.

4. Створення римованого слогану, поетичного рекламного звернення, спрямованих на краще сприйняття та запам'ятовування споживачем.

5. Розробка анкет і проведення опитувань, пов'язаних із проблемами сприйняття аудиторією рекламної продукції і реклами як явища.

III. Види робіт, призначені для самостійного виконання студентами і спрямовані на набуття досвіду з аналізу та класифікації рекламної продукції, – добір студентами протягом тижня з усіх засобів поширення реклами показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на стиль, окремі ознаки й засоби впливу на споживача, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів, різнотипні слогани, елементи поетичного мовлення, застосування неетичних засобів впливу тощо.

Різні види робіт протягом існування творчої майстерні повинні комбінуватися та чергуватися. У шостому семестрі вони мають найтісніше пов'язуватись і співвідноситись із лекційними заняттями з курсу, який читається в цьому семестрі, для кращого безпосереднього закріплення отриманих студентами теоретичних знань.

Дана програма передбачає домінування тренінгового та конкурсного типів роботи та її оцінювання – студенти самі визначають, чий варіант тексту рекламного звернення, усного рекламного опису предмета, добірка прикладів заданого типу та ін. є кращою, яскравішою, професійнішою тощо.

Здійснення контролю та його можливі форми:

- представлення студентом рекламного продукту, створеного

ним або за його участю (для тих студентів, які працюють у даній сфері);

- контрольна робота у вигляді створення тексту рекламного звернення, яке б відповідало основним принципам і рекомендаціям рекламистів щодо ефективності друкованої реклами;

- зарахування правильно створеного рекламного звернення, виконаного студентом протягом навчального року.

Особливо продуктивним видається варіант, коли тематика творчої майстерні відповідає тематиці науково-дослідної роботи студентів. У цьому випадку практичні знання, отримані під час занять творчої майстерні, а також матеріали, підготовлені студентами, можуть безпосередньо використовуватися ними в ході роботи над курсовими, бакалаврськими та дипломними роботами або входити до них як творчий додаток. У цьому випадку здійснюється найтісніший зв'язок теоретичного та практичного рівнів роботи студентів в обраній ними галузі журналістської діяльності.

Оскільки дана галузь журналістської творчості має виразну специфіку, робота творчої майстерні з основ рекламної діяльності повинна включати в себе знайомство з навчальною, науковою та науково-практичною літературою різного типу, в якій відбито вітчизняний і зарубіжний досвід. З огляду на те, що рекламна діяльність в її окремих проявах є об'єктом дослідження багатьох галузей науки – економіки, психології, етики, права, лінгвістики тощо, – передбачається вивчення студентами наявного на сьогодні теоретичного і практичного досвіду щодо створення й застосування рекламного продукту, отриманого спеціалістами з названих галузей.

Комплексне врахування психологічних, лінгвістичних, етико-правових та ін. рекомендацій фахівців-реklamистів може забезпечити високий рівень та потенційну ефективність як створених студентами пробних прикладів рекламної продукції, так і їх майбутніх професійних робіт даного типу (у випадку, якщо вони знайдуть себе саме в цій сфері журналістської діяльності і студентське зацікавлення переросте у професійне). При цьому в навчальному процесі наголос має робитися передусім на стильовому, лінгвістичному й под. аспектах аналізованої або створюваної рекламної продукції – тобто таких, які безпосередньо пов'язані з філологічним фахом.

Програма розроблена на основі вимог і рекомендацій, вміщених у виданні: Михайлин І.Л. Творчі майстерні з журналістики: Методичні матеріали для студентів із спеціальності “журналістика”. – Х.: ХНУ, 2001. – 29 с.

НАВЧАЛЬНА ТА НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Обов'язкова

1. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 316 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
3. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: Экспресс-курс современной рекламы. – К.: Альтпресс, 2002. – 333 с.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 413 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.; Новосибирск: Инфра-М; Сибирское соглашение, 2000. – 229 с.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. – Ч. 1. – М.: Евраз. регион, 1998. – 399 с.
7. Оганесян А.А. Рекламная деятельность: Конспект лекций: Пособие для подготовки к экзаменам. – М.: Приор, 2002. – 161 с.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для вузов. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.
9. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.– К.; Х.: Студцентр, 1999. – 479 с.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В, Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
11. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2001. – 797 с.

2. Додаткова

12. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. – 2003. – № 1. – С. 106 – 109.
13. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психол. наука и образование. – 2003. – № 4. – С. 53 – 62.
14. Аврамов Д. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. — М.: Мысль, 1991. — 271 с.
15. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 304 с.
16. Акша Р. Создание эффективной рекламы. – М.: ООО „Вершина”, 2003. – 208 с.
17. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
18. Андриенко Т., Василевский И. Реклама и лингвистика //

Маркетинг и реклама. – 2000. – № 11 – 12. – С. 30 – 31.

19. Альошина В.О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 52–56.

20. Аржанов Н.П. Галерея отечественной рекламной классики (реклама в профессиональных периодических изданиях начала XX века) // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 42 – 45.

21. Артеменко А. Социальная реклама как двигатель трудоустройства // Зеркало недели. – 2004. – 27 ноября. – № 48 (523).

22. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. – М.: Стрикс: Экспертное бюро. – 1997. – 112 с.

23. Беклешов Д.В., Воронов К.И. Реклама в торговле. – М.: Междунар. отношения, 1969. – 165 с.

24. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1974. – 124 с.

25. Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995. – 678 с.

26. Богачёва Н., Зубович М. Библиографический указатель литературы по рекламе. – М., 1969. – 67 с.

27. Борисов Б.Л. Реклама и Паблік рилейшнз. Алхимия власти. – М., РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.

28. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 141 с.

29. Бугрим В.В. Трюки в рекламі і паблік рилейшнз // Вісн. Київ. нац. ун-ту. – Серія Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 190 – 194.

30. Бугрим А.В. Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 93–100.

31. Бутиріна М.В. Семіотичні аспекти рекламного процесу // Ex professo: Зб. наук. праць / Ред. кол.: В.Д. Демченко (відп. ред.) та ін. – Вип. 3. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – С. 363–367.

32. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Остроженка-Инвест, 1994. – 109 с.

33. Вербило Т. Как готовить рекламу в газете. – К.: Союз рекламистов Украины, 1994. – 52 с.

34. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – Ч. I. – СПб: Триз-Шанс, 1995. – 228 с.

35. Войтович Н.О. Особливості орієнтування політичної реклами в пресі України // Зб. праць Наук.-дослід. Центру періодики. – Л., 2000. – Вип. 8.

36. Войтович Н.О. Політична реклама в ЗМІ та інтеграція суспільства // Ex professo: Зб. наук. праць / Ред. кол.: В.Д. Демченко (відп. ред.) та ін. – Вип. 3. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – С. 378–382.

37. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной

деятельности. Учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 80 с.

38. Волкова Н. Політична реклама в формуванні іміджу кандидата у Президенти // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио: Сб. науч. раб. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. – Вып. 2. – С. 187–195.

39. Высоткин А. Реклама в Internet: Тонкости, советы, примеры и способы работы. – М.: Познавательная книга плюс, 1999. – 176 с.

40. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 320 с.

41. Гасаненко Н. Синдикативные маркетинговые исследования и реклама, или Зачем рекламному агентству Brand Awareness // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 15 – 17.

42. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами в регіональній пресі // Вісн. Київ. нац. ун-ту. – Серія Журналістика. – 1998. – Вип. 6. – С. 57 – 59.

43. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Интел-синтез, 1994. – 89 с.

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

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

46. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. – М.: Гелла принт, 1996. – 320 с.

47. Городенко Л.М. Політична реклама в контексті впливу засобів масової інформації на аудиторію // Вісн. Київ. нац. ун-ту. – Серія Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 19–20.

48. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель // Вестн. Моск. гос. ун-та. – Серія 10: Журналистика. – 2001. – № 1.

49. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.

50. Дейян А., Троядек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.

51. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.

52. Демченко С.В. Принципи управління інформаційними процесами у ЗМІ в межах PR і рекламної кампанії та їх відмінності // Ex professo: Зб. наук. праць / Ред. кол.: В.Д. Демченко (відп. ред.) та ін. – Вип. 3. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – С. 389–394.

53. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учебное пособие. – Иркутск: Иркутский ун-т, 1996. – 92 с.

54. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Пер. англ., доп.

і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.

55. Джига Т.В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2001. – Т. 5. – С. 84–87.

56. Джига Т.В. Особливості аудиторії політичної реклами // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 140–143.

57. До дискусії про журналістську етику. – К.: Республіка, 2002. – 112 с.

58. Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике. – М., 1984.

59. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. Экономика для практиков. – М., 1996.

60. Дрю Ж.–М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2002. – 271 с.

61. Дунин В.К. Политреклама – не ловушка для простаков // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио: Сб. науч. раб. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. – Вып. 2. – С. 74–79.

62. Евстафьева В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 154 с.

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

64. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. — М., 2000. — 147 с.

65. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Дата Стром, 1992. – 63 с.

66. Закони і практика ЗМІ у одинадцяти демократіях світу (Порівняльний аналіз) / ARTICLE 19, Харк. правозахисна група. — Х.: Фоліо, 2000. — 199 с.

67. Законы и практика СМИ в странах СНГ и Балтии: Сравнительный анализ / Иссл. подгот. неправительственной некоммерческой организацией Фонд защиты гласности. — М.: Галерея, 1999. — 224 с.

68. Іванченко Р.Г. Текст у рекламі // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2001. – Т. 1. – С. 118–128.

69. Картер Г. Эффективная реклама. – Сирин-Либра, 1998.

70. Картер П. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.

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

72. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.

73. Кашпур А. Специальные акции и спецпроекты –

перспективные формы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 18 – 20.

74. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М., 2000. – 87 с.

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

76. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85 – 87.

77. Коваль А. Рекламный вандализм: от теории к практике // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5 – 6. – С. 41 – 46.

78. Коган А.Ф., Шапошнікова Н.Н. Реклама в малому бізнесі. – Х: Рубикон, Оригинал, 1994. – 78 с.

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

80. Конаныхин К.В. Рекламный процесс в СССР в 30-е годы // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 49 – 56.

81. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами // Вісник Львів. ун-ту. – Серія Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 103 – 107.

82. Корнилов Л.Н., Фельчикова Н.П. От глашатая до неона. – М.: Знание, 1978. – 125 с.

83. Корнилова Е.Е. Язык рекламы: функция воздействия и функция сообщения: Автореф. дис. на соискание. уч. степени канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1996. – 19 с.

84. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 735 с.

85. Котлер Ф. И др. Основы маркетинга. – М.; СПб.; К., 1999. – 943 с.

86. Кохтев Н.Н. Ассоциации в рекламе // Русская речь. – 1991. – № 3. – С. 68 – 71.

87. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе // Русская речь. – 1991. – № 5. – С. 67 – 72.

88. Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. – 1991. – № 4. – С. 68 – 72.

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

90. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.

91. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М.: МГУ, 1991. – 91 с.

92. Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978

93. Краско Т. Поговорим о странностях любви к рекламе // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 34 – 38.

94. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти.:

Издательский Дом Довгань, 1995. – 256 с.

95. Крупнейшие рекламодатели. Самые рекламируемые торговые марки. Самые рекламируемые категории товаров в Украине (январь 2000 г.) // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 24 – 25.

96. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.

97. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет: Основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. – Л.: Світ, 1998. – 411 с.

98. Кузнецова О. Ціннісноетичне регулювання журналістської діяльності в Україні // Збірка наук. праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2000. – Вип. 7. – С. 185 – 191.

99. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике: Учеб. пособие. – М.: Проспект, 2002. – 319 с.

100. Кутуза Н.В. Лінгвістичні параметри впливу в рекламі // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К.: КиМУ, 2005. – Вип. 4. – С. 145–151.

101. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие для студ. ВУЗов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – М.: Аспект пресс, 1999. – 129 с.

102. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН. Ин-т психологии, 1995. – 136 с.

103. Лебедев О.Г., Филиппова Г.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – СПб.: МиМ, 1997. – 221 с.

104. Леонтьев А.А., Шахарович А.М., Сорокин Ю.А., Дергачёва Л.А. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения её эффективности // Общая и прикладная психолінгвістика. – М.; Новосибирск, 2000.

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

106. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: УРСС, 2003. – 279 с.

107. Мирошникова Е. Разработка рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 46 – 49.

108. Михайлович О.П. Текст та ілюстрація в рекламному повідомленні: психологічні аспекти сприйняття // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К.: КиМУ, 2005. – Вип. 4. – С. 160–164.

109. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

110. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002.

111. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.

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

113. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 206 с.

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

115. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

116. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108 с.

117. Огурчиков П.К. Использование механизма product placement в Российском кинопроизводстве // V Всероссийская конф. Заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей: Сб. материалов. – М., 2001. – С. 133–136.

118. Панкова Н.А. Співвідношення вербальної та візуальної інформації в телевізійній рекламі // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио: Сб. науч. раб. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. – Вып. 2. – С. 137–143.

119. Паповянец Э.Г. Рекламный слоган как константа рекламного текста // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: Зб. наук. праць. – Х., 1996. – С. 143–144.

120. Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительного рекламного текста // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – 35 – 49.

121. Пирогова Т. Украинская реклама в зеркале отечественных рекламных фестивалей // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 5 – 7.

122. Пирогова Ю.К. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

123. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 5 – 11.

124. Планы и стратегия маркетинга и рекламы: Обучающий комплект № 2 «Рекламное дело». – Х., 1998. – 176 с.

125. Плиссский Н. Реклама. Её значение, происхождение и развитие. – СПб., 1994. – 78 с.

126. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

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

128. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Релф-бук; К.: Ваклер, 2001. – 352 с.

129. Почепцов Г.Г. Політична реклама України: стратегія виграшу чи програшу // Вісн. Київ. нац. ун-ту. – Серія Журналістика. – 1997. – Вип. 5. – С. 34 – 36.
130. Почепцов Г.П. Символы в политической рекламе. – К., 1997.
131. Право и этика в работе журналиста: Сборник документов / Свердловский союз журналистов. – Екатеринбург: Изд-во Свердлов. союза журналистов, 1993. – 211 с.
132. Притчин А.Н., Теременко Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149 – 163.
133. Пронина Е.Е. Девиантная реклама // Вестник МГУ: Журналистика. – 2002. – № 3.
134. Психология в рекламе / Под ред. П.К. Власова. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 220 с.
135. Реклама в Законе. Участники законодательного процесса – о работе над проектом поправок к Закону Украины «О рекламе» // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 12 – 14.
136. Реклама за рубежом. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.
137. Рекламная деятельность: Учебник для вузов. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.
138. Рихальська О.Г. Використання гештальт-психології в рекламі // Ex professo: Зб. наук. праць / Ред. кол.: В.Д. Демченко (відп. ред.) та ін. – Вип. 3. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – С. 373–378.
139. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 1994. – 231 с.
140. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 98 с.
141. Ромат Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 36 – 41.
142. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – Х.: НВФ «Студцентр», 1995. – 229 с.
143. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – Х.: Студцентр, 1996. – 224 с.
144. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
145. Савельева О.О. Реклама хорошая, плохая, социальная // Человек. – 2002. – № 1. – С. 133 – 143; № 2. – С. 136 – 147.
146. Сахаров В.Є., Сахарова Т.В. Реклама. – К., 1998.
147. Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) // Вестн. Моск. гос. ун-та. – Серия 10: Журналистика. – 1998. – № 2.
148. Сергеева О.М. Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7 – 8. – С. 38 – 43.
149. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб.

пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. – 111 с.

150. Сеферова М.В. Реклама в сфере средств массовой информации Японии в 1995–1996 гг. // Вестник МГУ: Журналистика, 1999. – № 1.

151. Скирда Т.Й., Голошубова Н.А. Эстетика торговой рекламы. – К.: Вища шк., 1983. – 27 с.

152. Смирнова Т.В. Эффективные засоби рекламної діяльності // Матеріали п'ятої міжнар. конф. “Мова і культура”. – К.: Collegium, 1997. – Т. 3. – С. 153 – 160.

153. Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. – К., 2003. – 24 с.

154. Смирнова Т.В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 164–169.

155. Смирнова Т.В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2001. – Т. 5. – С. 81–83.

156. Смирнова Т.В. Моделирование текстів міжнародної комунікації (на прикладі рекламних текстів) // Вісн. Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Серія: Міжнародні відносини. – 1997. – Вип. 6. – С. 119 – 126.

157. Смирнова Т.В. Образи рекламної комунікації // Образ. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 27–35.

158. Смирнова Т.В. Національно-культурні компоненти в рекламних текстах //

159. Смирнова Т.В. Національно-культурні компоненти значення в рекламних текстах // Вісн. Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Серія: Міжнародні відносини. – 1998. – Вип. 10. – С. 72 – 73.

160. Смирнова Т.В. Соціально-комунікативна природа реклами // Матеріали шостої міжнар. конф. “Мова і культура”. – К.: Collegium, 1998. – Т. 5. – Ч. 2. – С. 81 – 84.

161. Соколова І.О. Мова друкованої реклами // Мовознавство. – 1979. – № 1. – С. 63 – 70.

162. Соловійова Н.Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3. – С. 13 – 17.

163. Сухинюк С.І. Проблеми трансформації реклами в українській пресі ХХ століття // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 118–119.

164. Тарасюк В.Ю. Своєрідність реклами в закарпатських періодичних виданнях 20–30-х років ХХ ст. (на прикладі часописів А. Волошина “Свобода”, “Пчілка”, “Благовісник”) // Ex professo: Зб. наук. праць / Ред. кол.: В.Д. Демченко (відп. ред.) та ін. – Вип. 3. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – С. 383–389.

165. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // *Общественные науки и современность*. – 2002. – № 1. – С. 184 – 191.
166. Тимофеев М.И. Все о рекламе. – М., 1995.
167. Титов Р. Реклама: вопросы терминологии // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1996. – № 12. – С. 135 – 141.
168. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования. – М.: Высш. шк., 1983. – 127 с.
169. Трегубова Ю. Ещё раз к вопросу о любви к рекламе // *Маркетинг и реклама*. – 2000. – № 2. – С. 32 – 34.
170. Уперов В.В. Реклама – её сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. – СПб., 1994. – 214 с.
171. Усов В.В. Основы торговой рекламы. – М. Экономика, 1976.
172. Усов В.В., Валькин Е.В. Волшебный мир рекламы. – М.: Москов. рабочий, 1982. – 206 с.
173. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Изд-во «ЭКМОС», 2001. – 272 с.
174. Участники законодательного процесса – о работе над проектом поправок к Закону Украины «О рекламе» // *Маркетинг и реклама*. – 2000. – № 1. – С. 19 – 20.
175. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // *Вестник МГУ: Журналистика*. – 2001. – № 2. – С. 40 – 49.
176. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
177. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство. Отрочество. – М., 1995. – 75 с.
178. Ученова В.В. и др. Реклама: Палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2000. – 95 с.
179. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
180. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М., 1999. – 98 с.
181. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
182. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.
183. Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе: Учебное пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 1977. – 167 с.
184. Хавкіна Л.М. Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій // *Діалог: Медіа-студії: Зб. наук. праць / За заг. ред. Александрова О.В.* – Вип. 2. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. – С. 72–81.
185. Хавкіна Л.М. Використання неологізмів у рекламі як засіб творення рекламного міфу // *Лексико-граматичні інновації в сучасних*

слов'янських мовах: Матеріали II Міжнародної наукової конференції / Дніпропетровськ, 14 – 15 квітня 2005 р.). – Дніпропетровськ: Пороги, 2005. – С. 436–440.

186. Хавкіна Л.М. Ефект упізнавання в рекламному дискурсі як концептуальний чинник формування рекламного міфу // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К.: КиМУ, 2005. – Вип. 4. – С. 152–159.

187. Хавкіна Л.М. Колористика в рекламі як засіб втілення рекламної концепції: функціональні варіанти // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 647. – Серія: Філологія. – Вип. 43. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 404–408.

188. Хавкіна Л.М. Мовні інновації в рекламному тексті: основні параметри утворення та функціонування // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Літературознавство. Журналістика. – Вип. 8. – Дніпропетровськ: Вид. ДНУ, 2006. – С. 276–281.

189. Хавкіна Л.М. Національний компонент креативної площини в сучасній рекламі // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. – Серия “Филология”. – Т. 19 (58). – 2006. – № 5. – С. 217–223.

190. Хавкіна Л.М. Новітній період розвитку української реклами та формування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному журналістському просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст. // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28 – 29 жовтня 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 479–484.

191. Хавкіна Л.М. Політична реклама як міф про суспільне буття та дві площини етики в ній: споживач і опонент // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио: Сб. науч. раб. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. – Вып. 2. – С. 143–150.

192. Хавкіна Л.М. Реклама та поезія: аспекти взаємодії в журналістському просторі України // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. – Вип. 9: Українська література в загальноєвропейському контексті. – Ужгород: Госпрозрахунковий редакційно-видавничий відділ управління у справах преси та інформації, 2005. – С. 428–432.

193. Хавкіна Л.М. Реклама як продукт сучасного міфотворення: методологічний аспект // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 632. – Серія: Філологія. – Вип. 42. – Х.: ХНУ, 2004. – С. 143–146.

194. Хавкіна Л.М. Розважально-ігрове начало в рекламі як передумова формування позитивної реакції реципієнтів // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 666. – Серія: Філологія. – Вип. 45. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 124–129.

195. Хавкіна Л.М. Сленг як мовний засіб формування рекламного міфу // Актуальні проблеми слов'янської філології: Міжвуз. зб. наук. ст. Лінгвістика і літературознавство. – К.-Ніжин: ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2006. – Вип. 11. – С. 81–88.

196. Хавкіна Л.М. Функціонування рекламних неологізмів як чинник творення рекламного міфу // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія Мовознавство. – Вип. 11. – Т. 2. – Дніпропетровськ: Вид. ДНУ, 2005. – С. 196–202.

197. Хавкіна Л.М. Часопросторовий вимір українського рекламного міфу // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. – Серия “Филология”. – Т. 18 (57). – 2005. – С. 123–127.

198. Хавкіна Л.М., Дегтяр-Казмерчак І.С. Багатозначність як засіб творення ефективної реклами (на матеріалі українського та польського фестивалів реклами) // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – № 659. – Серія: Філологія. – Вип. 44. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 250–253.

199. Харис Г. Слово на вес золота. – М.: ООО “Вершина”, 2003. – 256 с.

200. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2000. – 270 с.

201. Чернюк Л.І. ЗМІ в контексті рекламної діяльності // Українська періодика: Історія і сучасність: Доповіді та повідомлення ІV Всеукр. наук. конф. 19 – 20 груд. 1997 р. – Л., 1997. – С. 173 – 176.

202. Чуксин А. Рекламодатель. UA! Накликай на себя клиентов! Купите клики! Гривня штука // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 22 – 28.

203. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

204. Шенерт В. Грядущая реклама / Пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 2001. – 187 с.

205. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы (Язык объявлений, вывесок, рекламных щитов и др.). – М.: Наука, 1977. – 62 с.

206. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону, 2003.

207. Barczyk J. Język na sprzedaż. – Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta, 2000. – 205 s.

208. Hafer W. K., White E. G. Advertising writing: putting creative strategy to work. – New York: West Publishing Company, 1989. – 338 p.

209. Kall Jacek. Reklama. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 1999. – 200 s.

210. Kwarciak Bogusław. Co trzeba wiedzieć o reklamie. – Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999. – 291 s.

211. Łodziana-Grabowska J. Efektywność reklamy. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1996. – 172 s.

212. Murdoch A. Kreatywność w reklamie. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. – 247 s.

213. Nierenberg Bogusław. Wybrane problemy badania skuteczności reklamy. – Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2000. – 135 s.

3. Словники

214. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.Г. – Одеса, 2001.

215. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2002. – 976 с.

216. Реклама от «А» до «Я»: Словарь рекламных терминов. — Казань, 1992. — 198 с.

217. Словник термінів ринкової економіки. – К.: Глобус, 1996. – 304 с.

4. Законодавчі документи

1. Кодекс Украины об административных правонарушениях. – Принят 07.12.1984.

2. Закон Украины «О рекламе» // Налоги и бухгалтерский учёт. – 2003. – № 77. – С. 3 – 15.

3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4 – 5.

4. Лист про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року (Затверджений рішенням Комітету з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р.) // Голос України. – 2003. – № 188. – С. 3.

5. Порядок наложения штрафов за нарушение законодательства о рекламе. – Утв. Пост. КМУ от 08.09.97. – № 997.

6. Указ Президента України «Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами» // Голос України. – 1994. – № 236. – С. 5.

4. Періодичні видання

1. Бизнес. Украинский деловой еженедельник.

2. Голос України.

3. Журналіст.

4. Маркетинг.

5. Маркетинг в Україні.

6. Маркетинг и реклама.

7. Персонал.

8. Рекламный компас.

9. Русская речь (розділ «Язык рекламы»).

10. Человек.

Хавкіна Любов Марківна

ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»

Видання друге, доповнене

Відповідальний за випуск:
І.Л. Михайлин

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 21.01.2005. Формат 60 x 84/16.
Обл.-вид. арк. 2,76. Папір офсетний. Друк ризографічний.
Наклад 100 прим. Ціна договірна.

61077, м. Харків, майдан Свободи, 4,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
організаційно-видавничий відділ НМЦ.
Тел. (057) 707-52-30.

Надруковано ЧП «Азамаєв В. Р.»
м. Харків, вул. Героїв праці, 17