

# Гене́за розвитку реклами

## Лекція 2



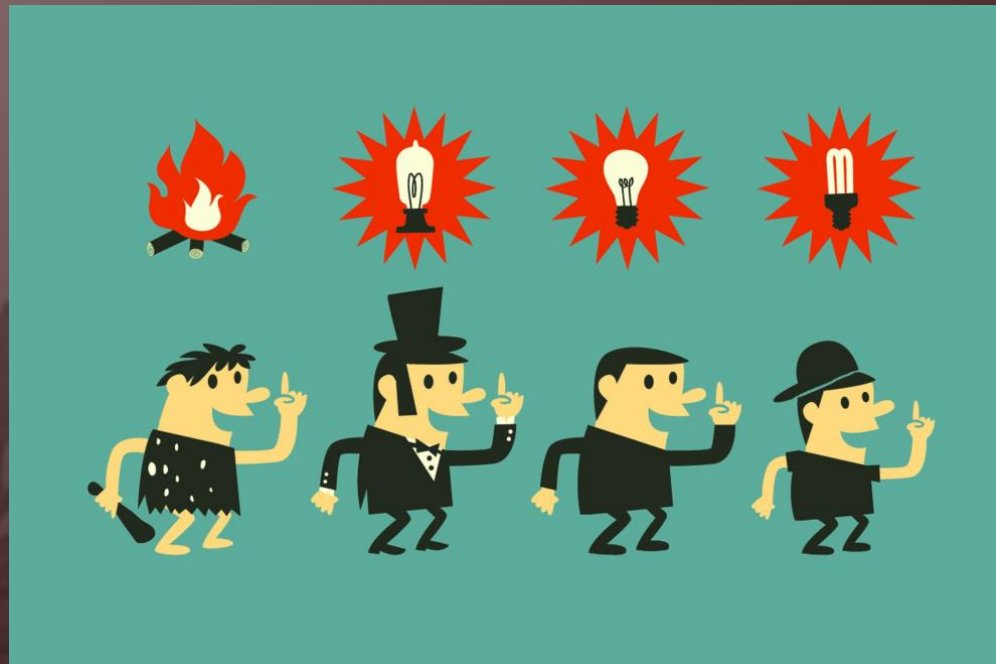
# План

1. Еволюція рекламного плаката.
2. Відмінність плаката від афіші.
3. Історія виникнення рекламних агенцій (XX ст.).
4. Різновиди сучасної соціальної реклами.
5. Тематична класифікація типів соціальної реклами та її ефективність.



# Еволюція рекламного плаката

- Рекламні плакати завжди були покликані виконувати перш за все завдання **інформування**.
- Однак не цуралися цього жанру знамениті художники, і деякі плакати можуть бути по праву визнані об'єктами мистецтва.
- Особливо цікаво простежити їх еволюцію в часі.



# Перші рекламні плакати

- Перший рекламний друкований плакат був віддрукований в друкарні англійця **У. Кекстона** в **1477 році**.
- Однак і в античності і середні віки існували плакатні форми зовнішньої реклами.
- У стародавньому Римі було широко поширене «графіті» - від латинського «grafio» - «дряпається».



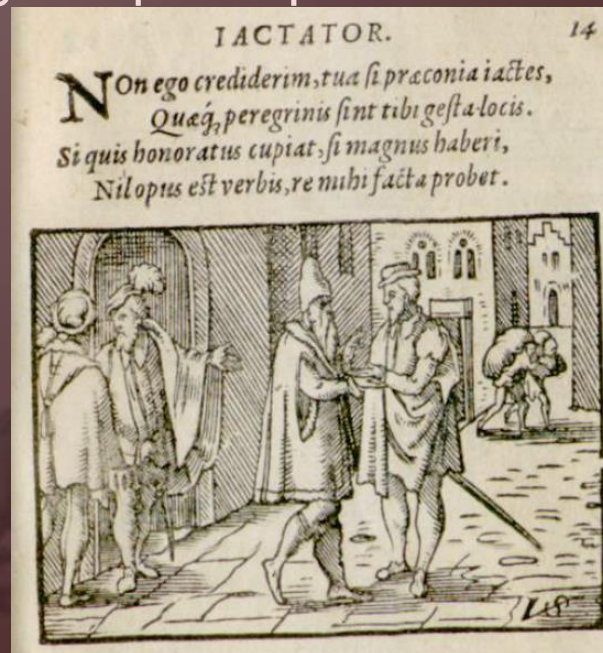
«Перехожий, пройди звідси до дванадцятої башти. Там Сарінус тримає винний льох. Загляни туди. До побачення!»

# Середньовіччя

- У X столітті в Європі стала поширюватися технологія виробництва паперу.
- Саме в цей момент в середньовічній Європі і з'явилася така форма реклами, як «**siquis**» (короткі рекламні оголошення, написані від руки на невеликому шматку паперу).
- Іншою предтечею плакату була гравюра, яка виготовлялася методом ксилографії.



Ксилографія



«siquis»

# Відродження



- Перші рекламні афіші містили тільки текст, але з винаходом в кінці XV століття **мідної гравюри** (різновид глибокого друку) на афішах з'явилися ілюстрації.
- Глибокий друк дозволяла створювати напівтонові зображення, проте виготовлення мідної друкованої форми було надзвичайно важким і дорогим. Тому розміри рекламних плакатів були невеликими 22\*25 см і 22\*50 см.

# Новий час

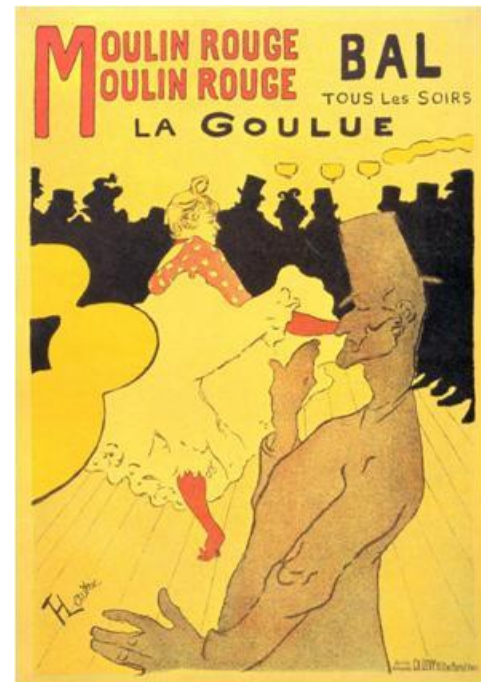
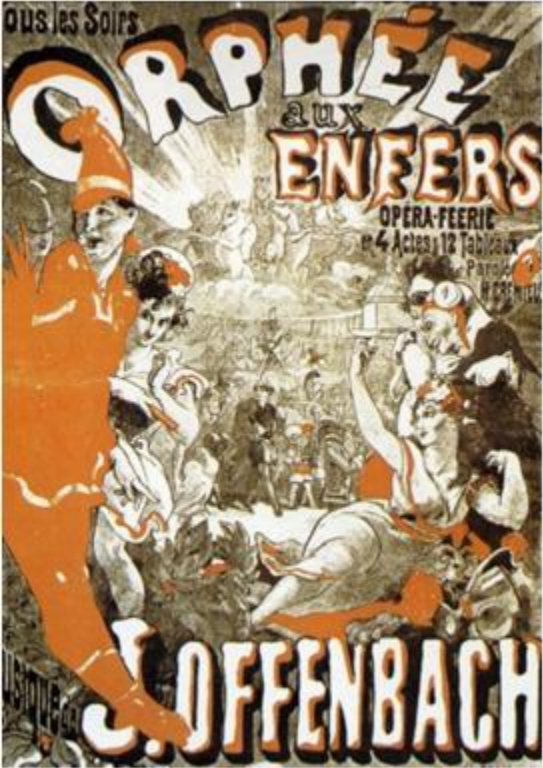


- Справжньою революцією став винахід у 1796 році баварцем **Алоїзом Зенефельдом** нового виду друку - **літографії**.
- Літографська друківана форма виготовлялася оперативно, а в якості основи використовувався дешевий вапняковий камінь.
- У результаті в ХІХ столітті зовнішні плакати стали по-справжньому широкоформатними.

# Модерн

- У 1866 році француз **Жюль Шере** сформулював принципи створення плаката - **лаконічність тексту і помітність зображення.**
- Афіші та рекламні плакати епохи модерну були основним джерелом інформації **про майбутні театральні постановки або популярні товари.**
- Афіші та плакати того часу відрізняються лаконічною грацією і привабливістю. **Як правило, в них присутній романтичний жіночий образ.**





# XIX століття

- У середині XIX століття великі міста Європи захворіли «шкірною хворобою» - рекламними плакатами з віху до низу були обліплені будинки, сараї і навіть дерева. Власник друкарні **Ернст Літфасс** в 1885 році встановив в Берліні 150 тумб для розміщення плакатів.

У 1912 році по всій Німеччині було встановлено вже 1 500 «**тумб Літфасса**». Конструкція тумби Літфасса складалася з трьох основних частин: цоколя, колони, безпосередньо на якій розміщувалися рекламні плакати, і карниза, який прикрашався різьбою або скульптурною композицією.



# Постмодерн



Сьогодні

DESK.TOP



# Відмінність плаката від афіші

- І плакат, і афіша, і постер – виріб формату А3 або більше, запечатаний з одного боку.
- Плакат – будь-який подібний виріб. Афіша – це плакат, який несе «на собі» інформацію про концерт, театральну виставу, виставку або будь-який інший захід.
- Сьогодні часто можна зустріти слово «постер». Це той же плакат, тільки «калька» з англійської.
- Тобто слова різні, але з точки зору поліграфічного виробництва і афіша, і плакат, і постер – суть одне і те ж.

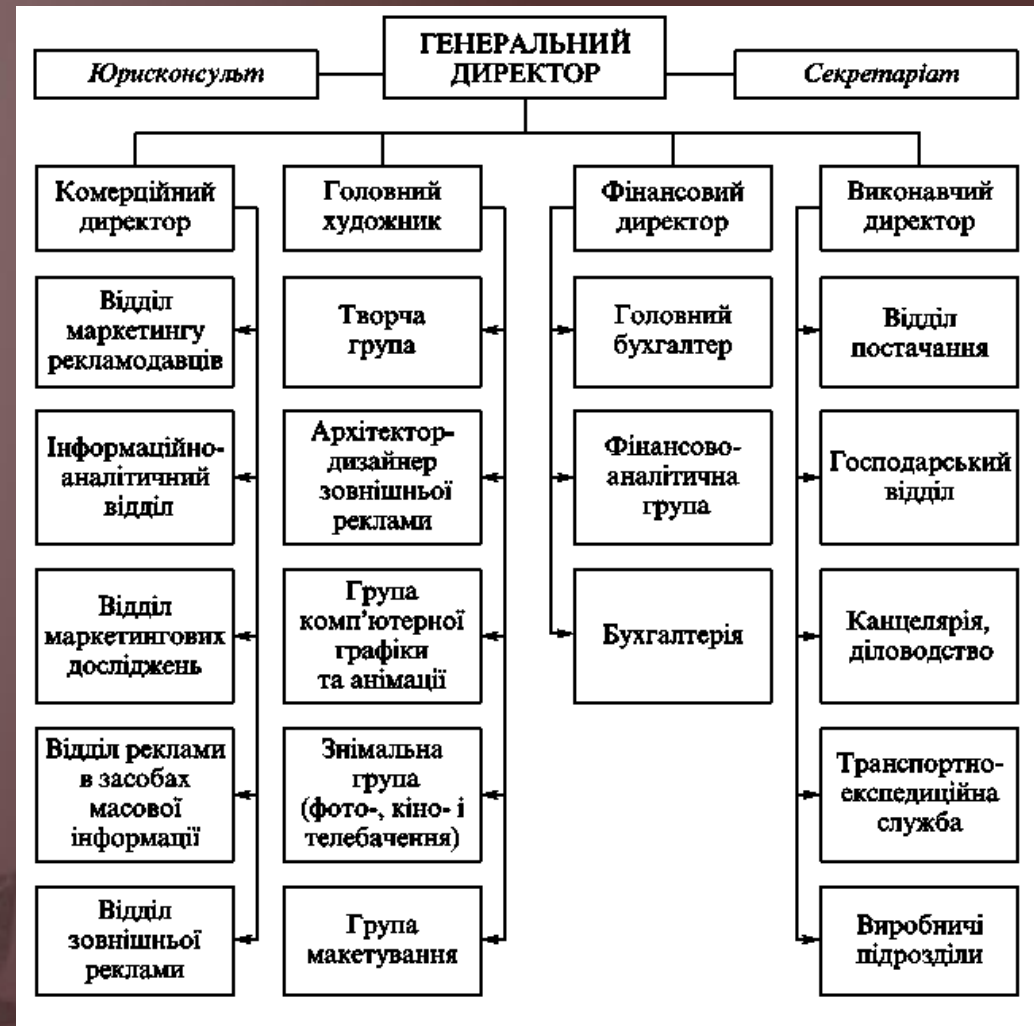


# Історія виникнення рекламних агенцій

- В 60-ті роки XVII ст. в Англії зароджуються прообрази **реklamних агентств**. Це були контори, що збирають інформацію у населення і продають її всім бажаючим. Інформацію розміщували у власній газеті – «**News letter**».
- До створення спеціалізованих рекламних агентств роль агентів виконували **space brokers** - «маклери, що торгують видавничими площами».



- На початку ХХ в. агентства стали займатися і створенням реклами для клієнтів. Поступово в усьому світі сформувалися мережі різних агентств.
- Кількість і розміри агентств збільшувалися в міру створення ефективної реклами. І поступово у всьому світі сформувалися мережі різних агентств.



# Професійне рекламне агентство повинно:

- розбиратися в бізнесі рекламодавця, знати його товар;
- орієнтуватися на місцевому ринку, знати законодавство;
- вивчити конкурентів;
- вивчити споживачів;
- мати досвід роботи з схожими за обсягом і рівнем складності проектами;
- не працювати з прямими конкурентами клієнта;
- мати мінімальну плинність кадрів.





# Різновиди сучасної соціальної реклами

## За цільовою аудиторією:



Друкована (листівки, фотографії, соціальні плакати, білборди)



Електронна (відеоролики, телепрограми, соціальна реклама на веб-сайтах )



Реальна (соціальні акції, проекти, заходи)

## За метою, що реклама ставить перед собою:

- Іміджева соціальна реклама.
- Стимулююча соціальна реклама.
- Соціальна реклама стабільності.

# Іміджева соціальна реклама

- **Імідж-реклама** призначена, щоб створити сприятливий образ, який таким чином перетворюється у фрагмент реальності, втілений у виразній, добре запам'ятовуваній, часто символічній формі.
- Найбільш **ефективними для імідж-реклами є такі форми:**
  - а) рекламні телевізійні ролики;
  - б) рекламні оголошення;
  - в) реклама в популярних газетах і журналах;
  - г) благодійні акції.





**The Ukrainians** – це історії про те, що українець – успішний, креативний, відповідальний і оптимістичний. Автор: Тарас Прокопишин  
<https://theukrainians.org/>



**«Помішані»** – проект про українців з багатонаціональними коренями. Автор: Ліліт Саркісян  
<http://thenordar.com/geroi-proekta-pomeshannie/>



**How to make it in Ukraine** – проект про незалежних українських виробників, з якісною продукцією. Автор: Сергій Кейн  
<http://made-in-ukraine.com.ua/>

# Стимулююча соціальна реклама

- **Стимулююча реклама активізує** звернення потенційних абонентів. Цей вид реклами носить диференційований характер та вимагає можливо більш точного визначення типів потенційних абонентів, щоб, описавши їх стан, запропонувати конкретну та зрозумілу допомогу.
- **Стимулююча реклама особливо корисна** для популяризації спеціальних ліній допомоги: для пристарілих, для дітей, для ВІЛ-інфікованих і т. і.
- **Передбачає** відбір видань, доступних для можливих абонентів та популярних серед них, місця та часу публікації, а також повторюваність стимулюючих рекламних повідомлень через регулярні проміжки часу.



**ТЕБЕ ХОВАТИ НЕ ШКОДА.  
ДИТИНУ ВБИВ НАВІЩО?**



**Я ЗНЕПРИТОМНІЮ,  
КОЛИ ВИРІЗАТИМУ  
ТЕБЕ З АВТО**



**ЖИТИМЕШ ЗІ МНОЮ  
ЗА СПИНОЮ**



**НЕ ЖЕНИ ДО МЕНЕ!  
ЗБЕРЕЖИ СВОЄ ЖИТТЯ!**



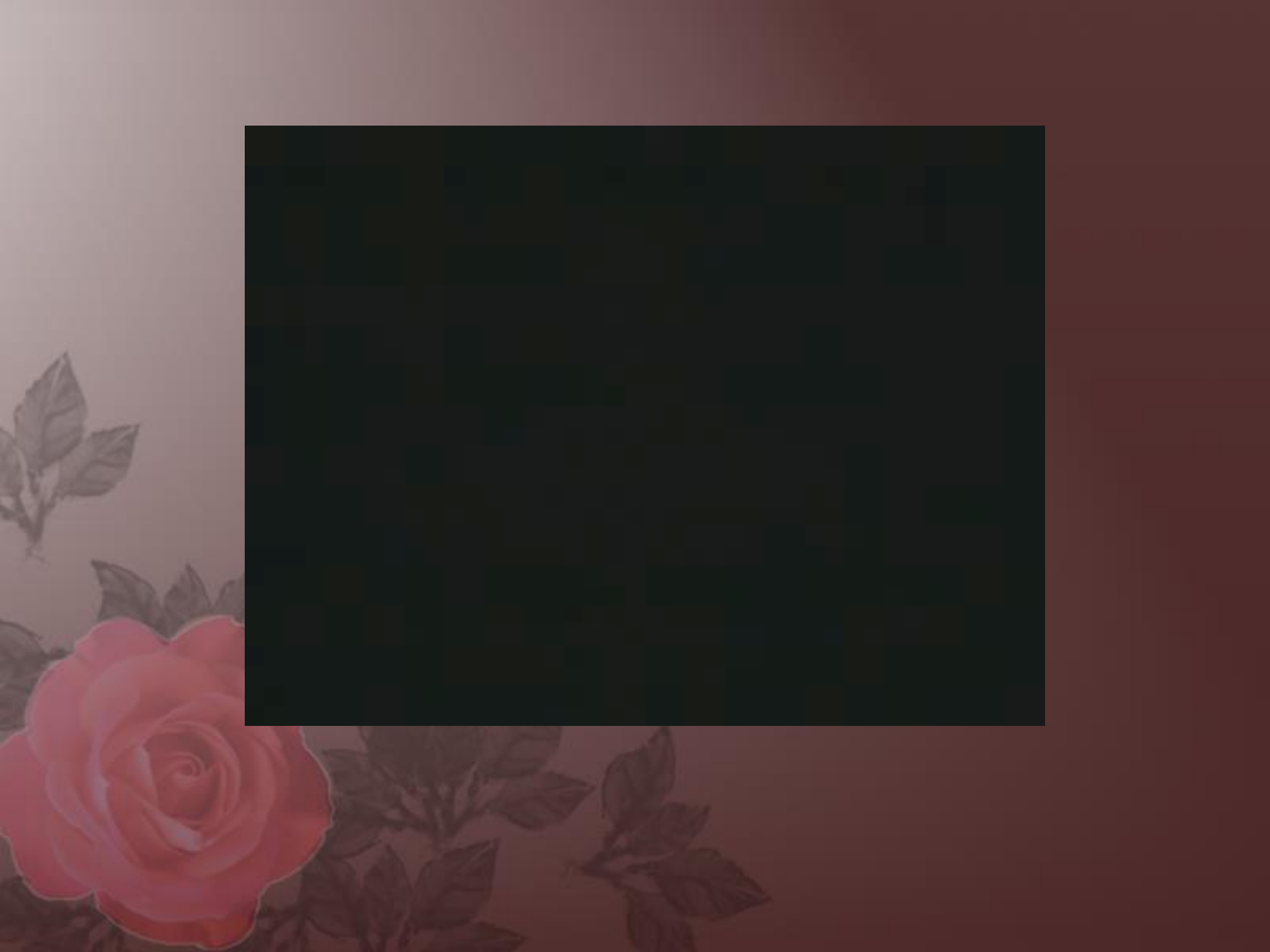
**— Увімкни ліхтар!  
Помітний  
велосипедист —  
живий велосипедист**



**Нам по дорозі.**



Асоціація велосипедистів Києва  
[www.avk.org.ua](http://www.avk.org.ua)



# Реклама стабільності

- З допомогою реклами стабільності періодично закріплюються досягнені результати.
- Даний вид реклами проводиться у вигляді публікації статей про діяльність брендів (прихована реклама), у вигляді участі в різноманітних представницьких зборах (семінарах, конференціях, конгресах), у вигляді складання проспектів з інформацією-звітом про результати річної (або більш тривалої) роботи соціальної служби та розсилання інформації зацікавленим особам та організаціям – спонсорам чи партнерам.



## Світ стане добріше

Якщо бачити спершу Дитину,  
потім інвалідність

#thisability



Державний Департамент США



unicef



## Кожен отримає своє перше «відмінно»

Якщо бачити спершу Дитину,  
потім інвалідність

#thisability



Державний Департамент США



unicef



## У всіх буде перше кохання

Якщо бачити спершу Дитину,  
потім інвалідність

#thisability



Державний Департамент США



unicef



## У всіх будуть справжні друзі

Якщо бачити спершу Дитину,  
потім інвалідність

#thisability



Державний Департамент США



unicef





# Питання до семінарського заняття

## Теоретичне питання:

- Події сучасності, пов'язані з функціонування та розвитком реклами в нашій державі.

## Творче завдання:

- Досвід реклами певного бренду (за вибором).

Обрати та проаналізувати всі рекламні кампанії за останні 10 років.

Зробити презентацію і доклад (хронометраж – 3-5 хв.)