

## ПРОТОРЕКЛАМА – ПРООБРАЗ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

студентка гр. Мк-21 **Цуненко С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У наш час, в умовах жорсткої конкуренції, для різних підприємств особливо актуальними є такі проблеми, як просування товарів та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства, залучення нових споживачів. А вирішення цих проблем стає неможливим без правильного та умілого використання комунікацій у маркетингу, а саме реклами.

Кожному з нас, напевно, важко уявити сучасний світ без реклами. І багато хто може думати, що це явище з'явилося у наші дні, але насправді вона існувала ще до нашої ери. Реклама тих часів була мало схожою на нинішню, але багато прийомів, які зародилися саме тоді, використовуються сучасними маркетологами.

Протореклама – це деякі зародкові форми реклами, що містили в собі елементи стимулювання та переконання, як правило, в усній формі. Простіше кажучи, це прообраз сучасної реклами [2].

Сучасні дослідники вважають одним з найдавніших рекламних оголошень висічений на камені напис: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни», який було знайдено під час розкопок міста Мемфіс у Єгипті [1].

У Стародавній Греції також збереглося кілька носіїв рекламних повідомлень на дощечках і плитах: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб надовго зберігалася дівоча краса, розумна жінка купуватиме рум'яна за розумними цінами у Екліптоса» [1].

Коли почали широко розвиватися торговельні відносини, стали використовувати найефективнішу форму реклами – гучні викрики. Вулиці древніх міст заповнювалися гучними криками різних продавців і закличних, які привертати увагу людей до товарів або послуг, також ходили так звані глашатаї, які сповіщали про продаж товарів, рабів, предметів домашнього вжитку і худоби.

Розрізняють такі найбільш поширені форми протореклами [2]:

1. Усна(крики вулиць):

- глашатаї – люди, що стояли на вулиці та викрикували короткі оперативні повідомлення про різні товари;
- закличні – люди такі ж як і глашатаї, але до криків доповнювалися ще наполегливі жести (інколи вони хватили людей за руки і намагалися силою затягнути до власної крамниці);
- ярмарки – коли вигуки і заклички набувають більш пишної форми, тобто використовувалась брехлива реклама, щоб продавець міг залучити до себе якомога більше покупців.

2. Зачатки фірмового стилю:

- клейма – коли стародавні ремісники ставили спеціальне клеймо на свої вироби, піклуючись таким чином про свою репутацію і рекламуючи водночас якісну продукцію;
- назви крамниць;
- знакові і текстові вивіски.

3. Письмова:

- на кам'яних плитах – рекламні оголошення поміщалися на спеціально побілених стінах (амбусах);
- на папірусах і пергаментях;
- графіті – написи, надряпані або написані фарбою на стінах.

Реклама не стоїть на місці і її розвиток відбувається нерівномірно. На розвиток реклами можуть впливають деякі фактори:

- політичний стан країни;
- менталітет країни;
- економічний стан країни де розвивається реклама.

Сьогодні, більшість форм протореклами використовуються і сучасними підприємствами. Так, наприклад, функцію глашатаїв сьогодні виконують промоутери. Використовуються також до сьогодні і різні клейма та знаки якості. Також існують різні форми письмової реклами: білборди, реклама на паперових носіях і т.д. Реклама як і в ті часи щодня і масово впливає на більшість населення та сприяє формуванню купівельних переваг.

Багато вчених відзначають важливу роль реклами в розвитку суспільства. Американський теоретик реклами Пер Мартіно у своїй книзі «Мотивація в рекламі» пише: «Її друге завдання – продаж товарів. Але її найперше завдання – приєднання людей до нашої американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю».

За оцінкою західних фахівців, розвиток реклами в країнах СНД тільки набирає силу, його темпи і якість залежатимуть від можливостей і темпів розвитку економік цих країн [3].

1. Музыкант В.Л. Реклама международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – 1996. – 340с.

2. Ученова В.В. История рекламы: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2002. – 304с.

3. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, И.У. Гордон. – Самара. – 1996. – 480с.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.*