

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Василь Шаркань

Історія реклами та PR

навчально-методичний посібник

**Ужгород
2024**

УДК 070.36(09)(076)
ББК Ч600.6я73
Ш26

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (протокол № 9 від 28 червня 2024 р.).

Рецензенти:

Толочко Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

Путрашик В.І., головний редактор Медіацентру, старший викладач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Шаркань В. В. Історія реклами та PR: навчально-методичний посібник. Ужгород, 2024. 52 с.

У посібнику подано матеріали для вивчення дисципліни «Історія реклами та PR». Посібник містить орієнтовний перелік питань і завдання до практичних занять, тести для самоконтролю, зразки завдань до самостійних і модульних контрольних робіт, орієнтовний перелік питань до іспиту, зразки реклами для аналізу.

Рекомендовано студентам освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», які навчаються на відділенні журналістики Ужгородського національного університету за освітнім ступенем *бакалавр*.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	5
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	14
ЗРАЗОК ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	26
ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ	36
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	41
ЗРАЗКИ РЕКЛАМИ ДЛЯ АНАЛІЗУ	43

ПЕРЕДМОВА

Дисципліну «Історія реклами та PR» студенти освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» вивчають у другому семестрі другого курсу. Загалом на вивчення цієї дисципліни навчальним планом передбачено 4 кредити: 26 годин лекцій, 34 години практичних занять, 60 годин самостійної роботи. Форма підсумкового контролю – екзамен.

Усі необхідні матеріали для вивчення цієї дисципліни розміщені на освітній платформі, розробленій лектором, – «Дискурс» (<https://dyskurs.info/>). Крім того, було створено «Онлайнний музей історії реклами та PR» (розробка онлайнного музею була дипломною роботою випускниці бакалаврату за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» Ольги Стахової під керівництвом В. В. Шарканя). Тож пропонується навчально-методичний посібник слугуватиме доповненням до матеріалів на зазначених ресурсах.

На практичні заняття студенти готують презентації у форматі H5P – Timeline (студенти розміщують свої презентації за адресою: [category/timeline/](https://dyskurs.info/course/istoriya-reklamy-i-pr-2-0/)). У матеріалах до практичних занять цього навчально-методичного посібника практичні завдання щодо створення презентацій не зазначені, оскільки вони щороку оновлюються, деталізований їх опис є в межах курсу на освітній платформі «Дискурс» (<https://dyskurs.info/course/istoriya-reklamy-i-pr-2-0/>).

Посібник містить орієнтовний перелік питань до практичних занять, тести для самоконтролю, зразки завдань до самостійних і модульних контрольних робіт, орієнтовний перелік питань до іспиту, зразки реклами для аналізу.



Освітня платформа



Віртуальний музей



Курс на сайті

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Періодизація історії реклами і PR. Протореклама

Питання

1. Питання про час появи реклами та PR.
2. Періодизація історії реклами та зв'язків із громадськістю.
3. Передумови розвитку реклами й PR (за Г. Почепцовим).
4. Протореклама як давня форма реклами.
5. Символьна й візуальна організація комунікативного простору як основа (прото-)реклами.
6. Самореклама як одна з найдавніших форм протореклами.

Завдання

Зробити порівняльну таблицю підходів до періодизації історії реклами. Знайти та проаналізувати приклади проторекламних повідомлень у різних культурах.

Тема 2. Реклама та PR періоду Античності

Питання

1. Суспільно-історичні передумови розвитку реклами та PR в Античності.
2. Глашатаї – перші професійні рекламники періоду Античності.
3. Усна реклама в період Античності.
4. Антична текстова й зображальна реклама.
5. Емблеми та клейма як проторекламне явище.
6. Зв'язки з громадськістю в Античності. Політична реклама.
7. Перші спроби регулювання рекламного процесу в Давній Греції і Давньому Римі.

Завдання

Підготувати дослідження рекламних практик античного міста (на вибір: Рим, Помпеї, Афіни): зібрати графіті, вивіски, глашатаїв тощо.

Тема 3. Реклама та зв'язки з громадськістю у Середньовіччі

Питання

1. Передумови розвитку реклами та PR у Середньовіччі.
2. Усна й зображальна форми середньовічної реклами.
3. Середньовічна текстова реклама.
4. Середньовічна цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю.
5. Зв'язки з громадськістю в Середньовіччі.
6. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період (за П. Кралуком).

Завдання

Дослідити вплив релігії на розвиток реклами у Середньовіччі. Проаналізувати геральдику, цехові знаки, ярмаркову культуру.

Тема 4. Реклама та PR в XVI – XVIII ст.

Питання

1. Передумови розвитку реклами та зв'язків із громадськістю в XVI – XVIII ст.
2. Перші інформаційні бюро та рекламні кампанії Нового часу.
3. Реклама у перших європейських друкованих ЗМІ.
4. Друкована та зовнішня реклама Нового часу (в XVI – XVIII ст.).
5. Рекламна кампанія щодо заселення Америки.
6. Американська колоніальна реклама у XVIII ст.

7. Розвиток зв'язків із громадськістю Нового часу.

Завдання

Провести порівняльний аналіз розвитку друкованої реклами в різних європейських країнах XVI-XVIII ст. Простежити появу перших рекламних агенцій та газетних оголошень.

Тема 5. Рекламні кампанії у Західній Європі та США в XIX ст.

Питання

1. Передумови й тенденції розвитку реклами у Західній Європі та США в XIX – на початку XX ст.
2. Перші рекламні агентства у США.
3. Реклама компанії «Procter & Gamble». Мило «Ivory».
4. Томас Барретт і реклама «Pears' Soap».
5. «Woodbury Soap»: кампанія Елен Резор, одної з перших жінок-копірайтерів у світі.
6. Особливості реклами «Morton Salt» («Коли йде дощ, сіль сиплеться»).
7. Корпоративний стиль компанії «Michelin». Персонаж «Bibendum».
8. Особливості реклами «Victor Talking Machine Company».
9. Печиво «Uneeda» – перша у світі рекламна кампанія з мільйонним бюджетом.

Завдання

Дослідити становлення брендингу в XIX ст. Проаналізувати 3 успішні торгові марки, що виникли в цей період.

Тема 6. Американська реклама та PR на початку XX ст.

Питання

1. Становлення рекламної індустрії в США на початку XX ст.: ключові фактори розвитку.
2. Формування рекламних агентств повного циклу: від медіабасрів до креативних послуг.
3. Перші інновації в рекламних медіа: від друкованих оголошень до радіореклами.
4. Зародження психологічного підходу в американській рекламі.
5. Використання наукових підходів у рекламних дослідженнях початку XX ст.
6. Зародження PR як окремої індустрії в США на початку XX ст.
7. Пропаганда в США під час Першої світової війни.
8. Розвиток соціальної реклами в США на початку XX ст.

Завдання

На основі американських прикладів дослідити трансформацію рекламної індустрії початку XX ст.

Тема 7. Вплив еволюції ідей маркетингу на рекламу у XX ст.

Питання

1. «Ера виробництва» в історії маркетингу та її вплив на зміст і форму реклами.
2. «Ера продажів» в історії маркетингу та її вплив на рекламу.
3. Особливості реклами в «еру потреб».
4. «Ера стосунків» в історії маркетингу та реклама в цей період.

5. «Ера цінності» в історії маркетингу та її вплив на рекламу.
6. Елмо Льюїс як рекламник.
7. Модель рекламного впливу AIDA, її використання у відомих рекламних кампаніях.
8. AIDA(S): Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія); Satisfaction (задоволення): аналіз рекламних кампаній з погляду цієї концепції.
9. «Шлях покупця» Джона Дьюї.

Завдання

Проаналізувати еволюцію ранніх теорій рекламного впливу: дослідити внесок Елмо Льюїса в розвиток реклами, порівняти моделі AIDA та AIDAS на прикладах класичних рекламних кампаній, розглянути концепцію «шляху покупця» Дж. Дьюї.

Тема 8. «Наукова реклама» К. Хопкінса

Питання

1. Клод Хопкінс як відомий рекламник.
2. Основні положення концепції Клода Хопкінса.
3. Передумова успіху реклами (за К.Хопкінсом).
4. Поради Клода Хопкінса щодо методики написання рекламного тексту.
5. Зміна поведінки покупців (за К. Хопкінсом).
6. Рекламні кампанії К. Хопкінса.

Завдання

Виділити ключові принципи концепції К.Хопкінса та проілюструвати їх прикладами рекламних кампаній.

Тема 9. Рекламна концепція Россера Рівза

Питання

1. Россер Рівз – найвідоміший «учень» Клода Хопкінса.
2. «Hard sell» маркетинг Р. Рівза, його особливості в рекламних кампаніях.
3. Оцінка ефективності реклами (за Р. Рівзом).
4. «Унікальна торговельна пропозиція» й реклама.
5. Поради Рівза зі створення ефективною реклами.

Завдання

Дослідити практичне застосування теорії УТП в рекламних кампаніях 1950-60-х років. Створити презентацію з детальним аналізом 5 найуспішніших прикладів використання концепції Р. Рівза.

Тема 10. Основні віхи історії української реклами.

1. Перші форми реклами на українських землях. Протореклама.
2. Розвиток вивісок і оголошень в українських містах XVII-XVIII ст.
3. Зародження комерційної реклами на українських землях у XIX ст.
4. Реклама в українській періодиці кінця XIX – початку XX ст.
5. Особливості візуальної реклами в Україні на межі XIX-XX ст.
6. Українська реклама в період національно-визвольних змагань.
7. Становлення української рекламної графіки та дизайну в першій третині XX ст. Плакатне мистецтво України як форма реклами та агітації.
8. Регіональні особливості розвитку реклами в Україні (Галичина, Наддніпрянщина, Закарпаття).
9. Вплив західноєвропейських традицій на формування української реклами.

Завдання

Підготувати розгорнуте дослідження етапів розвитку української реклами XIX–XX ст. Проаналізувати специфіку різних періодів та проілюструвати їх зразками реклами.

Тема 11. Найкращі рекламні кампанії напоїв у XX ст. Реклама жувальних гумок, цукерок і сигарет.

Питання

1. Рекламні кампанії «Coca-Cola», «Pepsi-Cola». «Війна за колу» (за Е. Райсом, Дж. Траутом).
2. Реклама «Schweppers». «7 Up»: «Не-кола».
3. Дизайнерські рішення в рекламі «Absolut Vodka».
4. Рекламні акції «Camel Cigarettes».
5. Рекламні кампанії «Wrigley Company». Жувальна гумка «Doublemint».
6. Особливості реклами «Winston».
7. Рекламні кампанії «M&Ms».
8. Специфіка реклами «Marlboro».
9. Рекламні кампанії «McDonald's» з погляду «воєнного» маркетингу Дж Траута, Е. Райса.

Завдання

Ознайомитися з концепцією «воєнного» маркетингу Дж. Траута й Е. Райса. Опрацювати розділ про «війну за колу» з книги «Маркетингові війни».

Тема 12. Прецедентні рекламні кампанії автомобілів.

Питання

1. «Cadillac»: «Тягар лідерства».
2. Рекламні кампанії «Rolls-Royce».
3. «Volkswagen»: «Думай про мале» («Think small»).
4. Рекламні кампанії «BMW».
5. Рекламні кампанії «Isuzu».
6. Квітка Цісик як виконавиця рекламних джінглів для «Ford».

Завдання

Дослідити знакові автомобільні рекламні кампанії ХХ ст. Проаналізувати трансформацію повідомлень, візуальних рішень та медіастратегій. Створити презентацію з найбільш інноваційними прикладами.

Тема 13. Реклама технологічних компаній у ХХ – на початку ХХІ ст.

Питання

1. Рекламні кампанії «IBM». «Комп'ютерна війна» (за Е. Райсом, Дж. Траутом).
2. Рекламні кампанії «Apple Computer».
3. Особливості реклами «Energizer».
4. Найкраща реклама «Samsung».
5. Рекламні кампанії «Google», «Facebook», «Amazon».

Завдання

Провести комплексний аналіз (з точки зору «воєнного» маркетингу) еволюції рекламних стратегій технологічних компаній. Порівняти підходи різних брендів, їхні ключові повідомлення та способи комунікації з аудиторією.

Тема 14. Видатні постаті американського PR: внесок у розвиток галузі

Питання

1. Передумови формування PR як професійної галузі в США: від публічності до стратегічних комунікацій.
2. Айві Лі як «батько сучасного PR»: принципи роботи та основні кейси.
3. Едвард Бернейз: поєднання пропаганди та психології у PR-практиці.
4. Артур Пейдж: корпоративні комунікації та соціальна відповідальність бізнесу.
5. Джордж Кріль та Комітет громадської інформації: зародження політичного PR у США.
6. Внесок американських піарників у теорію та практику PR.

Завдання

Проаналізувати внесок одного з видатних американських піарників у розвиток комунікаційних стратегій та підготувати презентацію з його ключовими кейсами. Порівняти методи роботи різних піарників та визначити, які їхні інновації залишаються актуальними для сучасної PR-практики.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ¹

1. У праці Уеллса У., Вернета Дж., Моріарті С. «Реклама. Принципи та практика» виникнення реклами датовано...
 - 1) епохою палеоліту
 - 2) періодом Античності
 - 3) винаходом Гутенберга
 - 4) промисловою революцією
 - 5) споживчою революцією
2. З якого найдавнішого періоду виділяють проторекламні явища?
 - 1) з епохи палеоліту
 - 2) з епохи неоліту
 - 3) з періоду Античності
 - 4) із Середньовіччя
 - 5) з ХІХ століття
3. Які революції стали передумовою появи реклами та PR у сучасному розумінні (за Г.Почепцовим)?
 - 1) Антична
 - 2) Неолітична
 - 3) Трояндова
 - 4) Промислова
 - 5) Споживацька
 - 6) Середньовічна
4. У якій сентенції римляни найбільш влучно висловили своє ставлення до громадської думки?
 - 1) Omnia mea mecum porto
 - 2) Homo homini lupus est
 - 3) Vox populi – vox dei
 - 4) Errare humanum est
5. «Я, Рино з острова Крит, за волею богів тлумачу сновидіння», – це найдавніша реклама з...
 - 1) Єгипту
 - 2) Риму
 - 3) Афін
 - 4) Англії
 - 5) Італії

¹ Відповіді до тестів доступні за адресою: <https://dyskurs.info/vidpovidi-do-testiv/>

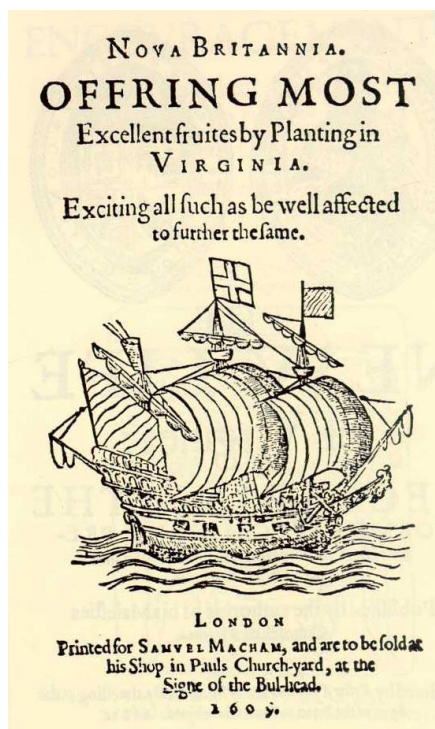
6. Які три основні інформаційні центри були в античних містах (за Н. Подолякою)?
- 1) їдальня
 - 2) торгова площа, ринок
 - 3) хати-читальні
 - 4) храмовий комплекс
 - 5) адміністративне керівництво
 - 6) засоби масової інформації
7. Як називають перших професійних рекламників періоду Античності?
- 1) торговець
 - 2) лопотало
 - 3) глашатай
 - 4) імператор
 - 5) полководець
8. Для впорядкування рекламної стихії в Античності стіни громадських будівель були спеціально побілені чи покриті білою фарбою. Ці стіни називали...
- 1) протогазетами
 - 2) альбумами
 - 3) протокнигами
 - 4) місцями для реклами
9. Який усний рекламний жанр був найбільш поширений в античний період?
- 1) афіша
 - 2) оголошення
 - 3) крик
 - 4) вистава
10. Попередження про заборону реклами в неналежних місцях були вже в античний період.
- 1) неправильно
 - 2) правильно
11. Вивіски з якого античного міста найбільше збереглися через виверження Везувію?
- 1) Рим
 - 2) Херсонес
 - 3) Дубаї
 - 4) Помпеї
 - 5) Афіни

12. Як називалася перша римська протогазета?
- 1) «acta reclamare»
 - 2) «acta romani»
 - 3) «acta senatus»
 - 4) «romani times»
 - 5) «lingva latina»
13. Як називалися найдавніші відомі протогазети в Давньому Римі?
- 1) «Acta»
 - 2) «Acta senatus»
 - 3) «Acta Aristotelia»
 - 4) «Acta diurni populi romani»
 - 5) «Actus dius»
14. Від чого походить слово «реклама»?
- 1) «просувати»
 - 2) «робити відомим»
 - 3) «ділитися»
 - 4) «продавати»
 - 5) «викрикувати»
15. Яким часом датована перша згадка про глашатаїв?
- 1) 24 ст. до н. е.
 - 2) 14 ст. до н. е.
 - 3) 4 ст. до н. е.
 - 4) 14 ст. н. е.
16. Які функції виконували глашатаї в Античності?
- 1) виконували дипломатичні доручення і були обов'язковими учасниками різноманітних посольств
 - 2) були в розпорядженні міської адміністрації та повідомляли міському населенню найважливішу інформацію: ділову, комерційну, політичну
 - 3) переконували ворогів здатися під час боїв у війнах
 - 4) обслуговували ринкові розпродажі, служили при артистичних трупах
17. Як у різних античних полісах можна було здобути посаду глашатая?
- 1) закінчити університет - здобути відповідний диплом
 - 2) успадкувати - від батька до сина
 - 3) бути обраним на віче шляхом голосування
 - 4) порушити закон - цією посадою карали порушників

18. За Геродотом, античні глашатаї прагнули запропонувати свої послуги перспективним кандидатам на виборні посади, щоб не втратити й при новому складі муніципалітету своєї роботи.
- 1) неправильно
 - 2) правильно
19. «Кожний ... глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як він буде виписаний, може піти у будь-яку корчму, в яку забажає, щоб там викрикувати ціну на вино», – ідеться про...
- 1) давньогрецьких глашатаїв періоду Античності
 - 2) французьких глашатаїв періоду Середньовіччя
 - 3) давньоримських глашатаїв періоду Античності
 - 4) німецьких глашатаїв періоду Відродження
20. Найбільш привілейовані глашатаї в Античності мали...
- 1) дзвіночок
 - 2) барабан
 - 3) кадуцей
 - 4) трубу
 - 5) ріг
 - 6) сопілку
21. Із яким явищем, на думку Н.Подольки, пов'язаний процес професіоналізації реклами в період Античності?
- 1) поява письма
 - 2) поява грошей
 - 3) поява телебачення і радіо
 - 4) формування масової інформації як явища
22. Які збірники криків глашатаїв відомі?
- 1) «Сто сім криків, які кричать щоденно в Парижі»
 - 2) «Крики Лондона»
 - 3) «Крики Рима»
23. Як називалися написані від руки короткі оголошення, які набули поширення у Лондоні протягом XIV–XV століть?
- 1) veritas
 - 2) reclamare
 - 3) siquis
 - 4) sirius

24. Що вимагав від глашатаїв указ французького короля Філіпа Августа 1258 року?
- 1) оголошувати повідомлення на всіх перехрестях міст
 - 2) писати тексти на пергаментних аркушах великими буквами
 - 3) обов'язково ходити з трубою, а не із дзвіночком
 - 4) обов'язково вступати у корпорацію
 - 5) обов'язково вміти читати
25. Із якого часу відомі професійні об'єднання глашатаїв у Франції?
- 1) V ст.
 - 2) VII ст.
 - 3) XII ст.
 - 4) 1258 р.
 - 5) XIV ст.
26. Оберіть усі ознаки, які відрізняють геральдику (власне геральдичну стадію) від попередніх аналогічних систем самореклами:
- 1) наявність суворих правил складання гербів
 - 2) суворий облік прав власників гербів на ті або інші зображення
 - 3) ретельне трактування сенсу застосовуваних символів
27. Чому цехову емблематику іноді називають псевдогеральдикою?
- 1) бо емблематикою займалися псевдогерольди
 - 2) бо емблематикою перші почали займатися венеційські купці
 - 3) бо на емблемах необхідно було зобразити знаряддя ремесла
 - 4) бо в емблематиці не діє така строга система нормативів, як у геральдиці
28. Як у Середньовіччі називали усний або письмовий опис складових елементів герба?
- 1) герольд
 - 2) глашатай
 - 3) блазон
 - 4) геральдика
 - 5) гравюра
29. Хто у Середньовіччі займався організацією лицарських турнірів?
- 1) блазні
 - 2) глашатаї
 - 3) рицарі
 - 4) герольди
 - 5) феодали
 - 6) королі

30. До чого торговців своїм указом зобов'язав англійський король Річард II у 1393 році?
- 1) зробити вивіски – розпізнавальні знаки на своїх будинках
 - 2) платити податки
 - 3) купувати гравюри Альбрехта Дюрера
 - 4) ходити на рицарські поєдинки
 - 5) створити герби для свого бізнесу
31. У якому місті були поширені короткі оголошення, які мали назву «siquis»?
- 1) Рим
 - 2) Афіни
 - 3) Херсонес
 - 4) Париж
 - 5) Лондон
 - 6) Берлін
32. Як перекладається «siquis» українською?
- 1) «якщо хто»
 - 2) «оголошення»
 - 3) «реклама»
 - 4) «подобається»
33. Що рекламували в брошурі 1609 року, титульна сторінка якої зображена на малюнку?



- 1) Корабель «Нова Британія»
- 2) Новий континент - Америку

- 3) Новий тип судна – каравелу
 - 4) Агітували долучитися до команди Христофора Колумба
 - 5) Це зображення до реклами не має ніякого стосунку
34. Оберіть основні аргументи на користь мила «Ivory» компанії «Procter & Gamble co.», що їх наводили у рекламі 1882 року:
- 1) Його розробив відомий лікар
 - 2) Шкіра, до якої хочеться торкатися
 - 3) Воно не тоне
 - 4) Воно якісніше за інші мила
 - 5) Чисте на 99,4%
35. Котрий рекламник уперше залучив зірку **Ліллі Лангтрі** до реклами мила Pears' Soap?
- 1) Томас Баррет
 - 2) Айві Лі
 - 3) Едвард Бернейз
 - 4) Джон Вудбері
 - 5) Елен Резор
36. У рекламі чого використовували це зображення дівчинки з парасолькою:



- 1) печива
- 2) парасольок
- 3) солі
- 4) цукру
- 5) суконь

37. Рекламна кампанія якого бренду стала «першою рекламною кампанією з мільйонним бюджетом» (за даними видання Кирьянова Е., Франк Н. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. – М., 2007)?

- 1) Uneda
- 2) Kodak
- 3) McDonald's
- 4) DeBeers
- 5) Nike
- 6) Coca-Cola
- 7) Pepsi Cola

38. За логотип якої компанії Керолін Девідсон отримала \$35 у 1971 році?

- 1) Uneda
- 2) Kodak
- 3) McDonald's
- 4) DeBeers
- 5) Nike
- 6) Coca-Cola
- 7) Pepsi Cola
- 8) Volkswagen
- 9) Adidas

39. У рекламі якого бренду використовувалося таке зображення:



- 1) Michelin
- 2) Morton Salt
- 3) Uneda
- 4) Michelin

- 5) Camel
- 6) Rolls-Royce
- 7) Isuzu
- 8) Cadillac

40. Як звать рекламного персонажа, що зображений на малюнку:



- 1) Michelin
- 2) Сніговик
- 3) Гумовий Чоловічок
- 4) Bibendum
- 5) Шиновик

41. У рекламі якого бренду використали слоган «Think Small»?

- 1) Cadillac
- 2) Rolls-Royce
- 3) ThinkPad
- 4) Volkswagen
- 5) BMW
- 6) Isuzu

42. Хто автор слогана Woodbury Soap «Шкіра, до якої хочеться торкатися»?

- 1) Томас Баррет
- 2) Айві Лі
- 3) Едвард Бернейз
- 4) Джон Вудбері

- 5) Елен Резор
43. Що рекламував верблюд Джо під час гастролей-реklamних акцій по США?
- 1) Doublemint
 - 2) Coca-Cola
 - 3) Pepsi Cola
 - 4) Marlboro
 - 5) Camel
 - 6) Cadillac
44. *«...Дві склянки – це немало, Удвічі більше за 5 центів...»* – це цитата з реклами...
- 1) Coca-Cola
 - 2) Pepsi Cola
 - 3) 7 Up
 - 4) Absolut Vodka
 - 5) Schweppes
45. Із реклами якої торгової марки наведена цитата: *«У будь-якій сфері людської діяльності той, хто йде попереду, постійно знаходиться в яскравому світлі суспільної уваги. Лідер, нехай то буде людина або творіння рук людських, назавжди приречений на суперництво і заздрість...»?*
- 1) Coca-Cola
 - 2) Nike
 - 3) McDonald's
 - 4) Rolls-Royce
 - 5) Cadillac
 - 6) BMW
46. Який слоган посів перше місце в рейтингу найкращих слоганів століття за версією «AdAge»?
- 1) Просто зроби це!
 - 2) Свято наближається!
 - 3) Діаманти назавжди
 - 4) Шкіра, до якої хочеться торкатися
 - 5) Лід і полум'я
 - 6) Тане в роті, а не в руках
 - 7) Якщо ви хочете подарувати найкраще
 - 8) Думай про мале
47. Хто з піарників був віце-президентом компанії «AT&T» – уперше в американському бізнесі займав посаду віце-президента з PR, сформулював ідею про соціальну відповідальність бізнесу: *«У*

демократичній країні будь-який бізнес починається з дозволу громадськості та існує завдяки благословенню з її боку. Якщо це так, то бізнес повинен відверто говорити з громадськістю про те, в чому полягає його політика, як він діє і що збирається робити. Це його прямий обов'язок».

- 1) Девід Огілві
- 2) Айві Ледбеттер Лі
- 3) Едвард Бернейз
- 4) Артур Пейдж

48. Американський журналіст і піарник, який на прохання Джона Рокфеллера зайнявся формуванням громадської думки з метою поліпшити образ мільярдера в очах громадськості; його називають батьком сучасного PR...

- 1) Девід Огілві
- 2) Айві Ледбеттер Лі
- 3) Едвард Бернейз
- 4) Артур Пейдж

49. У рекламі якого бренду використовують зображення такої пляшки?



- 1) 7up
- 2) Coca Cola
- 3) Schweppers
- 4) Absolut
- 5) Pepsi
- 6) Nemiroff
- 7) Stolichnaya

50. Для реклами якого напою осучаснили образ Санта-Клауса?

- 1) 7up
- 2) Coca Cola
- 3) Schweppers
- 4) Absolut
- 5) Pepsi

ЗРАЗОК ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота 1

1. Який період охоплює Середньовіччя у Західній Європі? [1 бал]

2. Які події зумовили саме такі часові межі Середньовіччя у Західній Європі? [1 бал]

1) Початок Середньовіччя зумовлений...

2) Кінець Середньовіччя зумовлений...

3. Як називалася посада людей, які у Середньовіччі організовували лицарські турніри? [1 бал]

4. Як називається вид графічного мистецтва – створення тиражованих зображень шляхом контрастного друку з рельєфних поверхонь або через трафарет, у якому кожен відбиток із друкарської форми вважається авторським твором? [1 бал]

5. Як називалися написані від руки короткі оголошення, які протягом XIV–XV століть набули поширення у Лондоні? [1 бал]

6. Від якого середньовічного явища походить сучасна назва *постер*? [1 бал]

7. У чому відмінність між середньовічною цеховою емблематикою та геральдиком, – через цю відмінність *емблематику* іноді називають *псевдогеральдиком*? [1 бал]

8. До якого часу належить найбільш ранній документальний запис про середньовічний торговий знак в Англії, коли королівським розпорядженням пекарів зобов'язували ставити клеймо на свої вироби? (укажіть рік або століття) [1 бал]

9. У якому середньовічному явищі деякі вчені схильні вбачати початок рекламних слоганів? [1 бал]

10. Яке явище в Київській Русі вчені вважають «своєрідним та унікальним досвідом демократичних зв'язків із громадськістю»?

Самостійна робота 2

1. Відколи, на Вашу думку, існує реклама? Що стало основною передумовою появи цього явища саме в цей період?

– час появи реклами: _____

– головна передумова: _____

2. Наведіть хронологічні межі періодів:

– Античність: _____

– Середньовіччя: _____

3. Хто, на думку оксфордського професора **Вінстона Флетчера** («Advertising. A Very Short Introduction». – Oxford University Press, 2010), може претендувати на винайдення комерційної реклами, яку ми знаємо сьогодні?

4. Що, на думку **Марка Тангейта** («Всесвітня історія реклами»), стало передумовою появи реклами? (продовжіть твердження Тангейта: «Можна з упевненістю сказати, що реклама з'явилася тоді, коли...»)

5. Який напис на камені, знайденому під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіса, дослідники вважають одним із найдавніших текстів власне рекламного характеру?

6. Про «бурхливий розвиток реклами» з якого часу пише М. Тангейт?

7. Які періоди в історії реклами виділяє Н. Подоляка?

8. Які три революції, за Г. Почепцовим, стали передумовою для розвитку реклами й PR у сучасному розумінні?

1) _____

2) _____

3) _____

9. Що означає префікс *прото-* у слові «протореклама»?

10. Які знаки власності, за твердженням дослідників, є видом протореклами й відомі з найдавніших часів? (назвіть 3-4 види)

11. Із формуванням якого явища в комунікації дослідники пов'язують процес професіоналізації реклами ?

12. Як можна було стати глашатаєм у період Античності (за Н. Подолякою)?

13. Які «прошарки» глашатаїв періоду Античності виділяють дослідники за престижністю й обов'язками?

1) _____

2) _____

3) _____

14. Як називають місце – білу стіну, на якій в Античності записували оголошення?

15. Яке рекламне явище дратувало Сенеку в протогазеті «*acta diurna populi romani*»?

16. У якому відомому гаслі про «глас народу» давні римляни висловили своє ставлення до громадської думки?

17. Як називалися написані від руки короткі оголошення, які протягом XIV–XV століть набули поширення у Лондоні?

18. Від якого середньовічного явища походить сучасна назва *постер*?

19. До якого часу належить найбільш ранній документальний запис про середньовічний торговий знак в Англії, коли королівським розпорядженням пекарів зобов'язували ставити клеймо на свої вироби? (укажіть рік або століття)

20. У якому середньовічному явищі деякі вчені схильні вбачати початок рекламних слоганів?

21. Торгово-промислова компанія яких німецьких підприємців з 1568 року впродовж декількох десятиліть регулярно пересилала новини з Аугсбурга у відділи фірми «*Ordinari Zeitungen*» («Регулярний літопис»)?

22. Який французький медик у 1612 році отримав патент від Людовіка XIII на відкриття інформаційного бюро?

23. Якого року француз, про котрого йдеться в попередньому питанні, почав видавати «*La Gazette*»?

24. У зв'язку з просуванням на ринку яких товарів дослідники говорять про перші європейські рекламні кампанії в середині XVII століття?

25. Назвіть прізвище англійського підприємця – власника припортової кав'ярні, який 1696 року почав видавати «листок» із матеріалами про найближчі рейси, час відправлення та прибуття кораблів, типи вантажів, ціни тощо.

26. Як називаються книжкові знаки – емблеми власників книг?

27. У якій країні 1752 року заборонили оголошення типу «без питань»? Чому їх заборонили?

28. Опишіть рекламну кампанію, яку проводили до XVIII ст. включно, що вам найбільше запам'яталася (суть кампанії, мета, час, автори, місце) *[за відповідь на це питання можна отримати до 6 балів]*

Самостійна робота 3

1. На які основні особливості мила «Ivory» вказували у його рекламі? [2 бали]

1) _____

2) _____

2. Назвіть ім'я відомого рекламного персонажа компанії **Michelin**. [2 бали]

3. *«У будь-якій сфері людської діяльності той, хто йде попереду, постійно знаходиться в яскравому світлі суспільної уваги. Лідер, нехай то буде людина чи творіння рук людських, назавжди приречений на суперництво і заздрість. У мистецтві, літературі, музиці, промисловості нагорода і покарання – завжди одні. Нагорода лідерам – широке визнання; покарання – жорстоке відкидання і сором. Коли робота людини стає мірилом для всього світу, одночасно вона стає метою для отруйних стріл заздрісників», – це цитата з реклами... [2 бали]*

4. Завдяки чому і коли з'явилося назва *мильна опера* на позначення багатосерійної радіо- чи телевізії? [2 бали]

5. У рекламних акціях якого бренду у США 1920-х років брав участь верблюд Джо? [2 бали]

6. *«Якщо ви хочете подарувати найкраще»* – слоган компанії... [2 бали]

7. Фрагментом джінглу якої торгової марки є слова [2 бали]:

*«Дві склянки – це немало,
Удвічі більше за 5 центів»*

8. За допомогою яких основних заходів «попередник сучасних рекламистів» **Томас Барретт** забезпечив успіх рекламної кампанії **Pears' Soap**? [2 бали]

1) _____

2) _____

9. За логотип якої компанії Керолін Девідсон отримала \$35 у 1971 році? [2 бали]

10. Який слоган придумала **Елен Резор**, одна з перших жінок-копірайтерів у світі, для **Woodbury Soap**? [2 бали]

11. Який рекламний слоган займає **1 місце** в рейтингу найкращих слоганів XX століття за версією «AdAge»? [2 бали]

12. Назвіть ім'я першого в історії PR прес-секретаря президента (формально займав посаду аудитора Міністерства фінансів, а фактично був прес-секретарем президента США 1828 – 1832 років Ендрю Джексона) [2 бали].

13. Який прийом із обману громадськості почав використовувати 1835 року **А. Барнум**, щоби стати відомим [як використав колишню темношкіру рабиню і що з цього далі вийшло]? [2 бали]

14. Назвіть ім'я фахівця зі зв'язків із громадськістю, який почав працювати на Рокфеллерів 1914 року, коли на рудниках у Колорадо, що належали цим магнатам, проти страйкарів було застосовано зброю. [2 бали]

15. Опишіть основні напрями, які обрав фахівець із зв'язків із громадськістю, про котрого йдеться в попередньому питанні, для покращення репутації **Рокфеллерів** [до 7 балів]:

а) щодо трудових відносин із робітниками [2 бали]:

б) щодо іміджу, який був сформований для Рокфеллера-старшого [до 5 балів]:

16. Що вам відомо про діяльність **Комітету** суспільної інформації на чолі з **Джорджем Крілем**? [до 6 балів]

а) який президент США створив цей комітет? [2 бали]

б) для чого цей комітет був створений? [2 бали]

в) який основний спосіб поширення інформації був за умови відсутності розвиненої теле- і радіомережі? [2 бали]

17. Назвіть ім'я відомого **PR-фахівця**, племінника Зигмунда Фрейда, який уперше почав читати навчальний курс із зв'язків із громадськістю у США. [2 бали]

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Питання про час появи реклами та PR.
2. Періодизація історії реклами та зв'язків із громадськістю.
3. Передумови розвитку реклами й PR (за Г. Почепцовим).
4. Протореклама як давня форма реклами.
5. Символьна й візуальна організація комунікативного простору як основа (прото-)реклами.
6. Самореклама як одна з найдавніших форм протореклами.
7. Суспільно-історичні передумови розвитку реклами та PR в Античності.
8. Глашатаї – перші професійні рекламники періоду Античності.
9. Усна реклама в період Античності.
10. Антична текстова й зображальна реклама.
11. Емблеми та клейма як проторекламне явище.
12. Зв'язки з громадськістю в Античності. Політична реклама.
13. Перші спроби регулювання рекламного процесу в Давній Греції і Давньому Римі.
14. Передумови розвитку реклами та PR у Середньовіччі.
15. Усна й зображальна форми середньовічної реклами.
16. Середньовічна текстова реклама.
17. Середньовічна цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю.
18. Зв'язки з громадськістю в Середньовіччі.
19. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період (за П. Кралюком).
20. Передумови розвитку реклами та зв'язків із громадськістю в XVI – XVIII ст.
21. Перші інформаційні бюро та рекламні кампанії Нового часу.
22. Реклама у перших європейських друкованих ЗМІ.
23. Друкована та зовнішня реклама Нового часу (в XVI – XVIII ст.).
24. Рекламна кампанія щодо заселення Америки.
25. Американська колоніальна реклама у XVIII ст.

26. Розвиток зв'язків із громадськістю Нового часу.
27. Передумови й тенденції розвитку реклами у Західній Європі та США в XIX – на початку XX ст.
28. Перші рекламні агентства у США.
29. Реклама компанії «Procter & Gamble». Мило «Ivory».
30. Томас Барретт і реклама «Pears' Soap».
31. «Woodbury Soap»: кампанія Елен Резор, одної з перших жінок-копірайтерів у світі.
32. Особливості реклами «Morton Salt» («Коли йде дощ, сіль сиплеться»).
33. Корпоративний стиль компанії «Michelin». Персонаж «Bibendum».
34. Особливості реклами «Victor Talking Machine Company».
35. Печиво «Uneda» – перша у світі рекламна кампанія з мільйонним бюджетом.
36. Становлення рекламної індустрії в США на початку XX ст.: ключові фактори розвитку.
37. Формування рекламних агентств повного циклу: від медіабасерів до креативних послуг.
38. Перші інновації в рекламних медіа: від друкованих оголошень до радіореклами.
39. Зародження психологічного підходу в американській рекламі.
40. Використання наукових підходів у рекламних дослідженнях початку XX ст.
41. Зародження PR як окремої індустрії в США на початку XX ст.
42. Пропаганда в США під час Першої світової війни.
43. Розвиток соціальної реклами в США на початку XX ст.
44. «Ера виробництва» в історії маркетингу та її вплив на зміст і форму реклами.
45. «Ера продажів» в історії маркетингу та її вплив на рекламу.
46. Особливості реклами в «еру потреб».
47. «Ера стосунків» в історії маркетингу та реклама в цей період.

48. «Ера цінності» в історії маркетингу та її вплив на рекламу.
49. Елмо Льюїс як рекламник.
50. Модель рекламного впливу AIDA, її використання у відомих рекламних кампаніях.
51. AIDA(S): Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія); Satisfaction (задоволення): аналіз рекламних кампаній з погляду цієї концепції.
52. «Шлях покупця» Джона Дьюї.
53. Клод Хопкінс як відомий рекламник.
54. Основні положення концепції Клода Хопкінса.
55. Передумова успіху реклами (за К. Хопкінсом).
56. Поради Клода Хопкінса щодо методики написання рекламного тексту.
57. Зміна поведінки покупців (за К. Хопкінсом).
58. Рекламні кампанії К. Хопкінса.
59. Россер Рівз – найвідоміший «учень» Клода Хопкінса.
60. «Hard sell» маркетинг Р. Рівза, його особливості в рекламних кампаніях.
61. Оцінка ефективності реклами (за Р. Рівзом).
62. «Унікальна торговельна пропозиція» й реклама.
63. Поради Рівза зі створення ефективної реклами.
64. Перші форми реклами на українських землях. Протореклама.
65. Розвиток вивісок і оголошень в українських містах XVII-XVIII ст.
66. Зародження комерційної реклами на українських землях у XIX ст.
67. Реклама в українській періодиці кінця XIX – початку XX ст.
68. Особливості візуальної реклами в Україні на межі XIX-XX ст.
69. Українська реклама в період національно-визвольних змагань.
70. Становлення української рекламної графіки та дизайну в першій третині XX ст. Плакатне мистецтво України як форма реклами та агітації.
71. Регіональні особливості розвитку реклами в Україні (Галичина, Наддніпрянщина, Закарпаття).

72. Вплив західноєвропейських традицій на формування української реклами.
73. Рекламні кампанії «Coca-Cola», «Pepsi-Cola». «Війна за колу» (за Е. Райсом, Дж. Траутом).
74. Реклама «Schweppers». «7 Up»: «Не-кола».
75. Дизайнерські рішення в рекламі «Absolut Vodka».
76. Рекламні акції «Camel Cigarettes».
77. Рекламні кампанії «Wrigley Company». Жувальна гумка «Doublemint».
78. Особливості реклами «Winston».
79. Рекламні кампанії «M&Ms».
80. Специфіка реклами «Marlboro».
81. Рекламні кампанії «McDonald's» з погляду «воєнного» маркетингу
Дж Траута, Е. Райса.
82. «Cadillac»: «Тягар лідерства».
83. Рекламні кампанії «Rolls-Royce».
84. «Volkswagen»: «Думай про мале» («Think small»).
85. Рекламні кампанії «BMW».
86. Рекламні кампанії «Isuzu».
87. Квітка Цісик як виконавиця рекламних джінглів для «Ford».
88. Рекламні кампанії «IBM». «Комп'ютерна війна» (за Е. Райсом,
Дж. Траутом).
89. Рекламні кампанії «Apple Computer».
90. Особливості реклами «Energizer».
91. Найкраща реклама «Samsung».
92. Рекламні кампанії «Google», «Facebook», «Amazon».
93. Передумови формування PR як професійної галузі в США: від публічності до стратегічних комунікацій.
94. Айві Лі як «батько сучасного PR»: принципи роботи та основні кейси.
95. Едвард Бернейз: поєднання пропаганди та психології у PR-практиці.

96. Артур Пейдж: корпоративні комунікації та соціальна відповідальність бізнесу.
97. Джордж Кріль та Комітет громадської інформації: зародження політичного PR у США.
98. Внесок американських піарників у теорію та практику PR.
99. Розвиток реклами в незалежній Україні.
100. Розвиток реклами періоду диджиталізації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Harter Jim. Early Automobiles: A History in Advertising Line Art, 1890-1930. Wings Press, 2015. 234 p.
2. Richards Jef. A History of Advertising: The First 300,000 Years. Rowman and Littlefield Publishers, 2022. 465 p.
3. Richardson Megan, Thomas Julian. Fashioning Intellectual Property: Exhibition, Advertising and the Press, 1789-1918. Cambridge University Press, 2012. 205 p.
4. Афанасьев І. Історія PR: навчальний посібник. Київ: Алерта. 2016. 140 с.
5. Віртуальний музей історії реклами та PR. Розробка: О. Стахова, керівник: В. Шаркань. URL: <https://pr.dyskurs.info/>
6. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Вип. 119. 2010. С. 51–56.
7. Владимирська А. Владимирський П. Реклама : навч. посіб. К.: Кондор, 2009. 334 с.
8. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 831 с.
9. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
10. Мороз В. Українська культова протореклама. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2011. Вип. 34, Ч. 2. С. 244–248.
11. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
12. Огілві Д. Про рекламу. Х.: КСД, 2023.
13. Огілві Д. Про рекламу. Харків: КСД, 2023.
14. Подоляка, Н.С. Історія реклами: конспект лекцій. Суми: СумДУ, 2015. 193 с.

15. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. К.: Наш формат, 2019.

16. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

ЗРАЗКИ РЕКЛАМИ ДЛЯ АНАЛІЗУ

Один із найдавніших із відомих нині рекламних текстів (знайдений у єгипетському місті Мемфісі). Напис запрошує відвідати тлумача снів, якого звали Рино, на острові Крит (III ст. до н. е.):



Хлібна крамниця в Помпеях (реконструкція). Між колонами будівлі виділене місце для письмових оголошень жителів міста і довколишніх населених пунктів:



Глашатай (оповісник) – це не просто певна фізична особа, так називали тих, хто займався рекламою професійно, тобто не від свого імені, а від імені клієнта:



Так виглядав у Середні віки лондонський глашатай. Старовинна мініатюра:



Зразок реклами з глашатаєм (бахтер, бубнаш, бонташ) на Закарпатті у ХХ ст.:



Бахшеръ Иванъ Сшыкъ!

Даю всѣмъ до вѣдомости,
Кошры не сушь во знамости
Съ „ПОДКАРПАТСКИМЪ ВѢСТНИКОМЪ“,
Бы на него предплашили,
Радость сердца учинили,
Бо онъ всѣхъ засшупникомъ!

Земледѣльцевъ засшупае,
Пораду имъ подавае,
Воюе за свободу,
Авшономию шребуе,
Прадѣдовъ языкъ чествуе,
Помагае народу.

И для шого люби брашья,
Въ его рукахъ наше счастье,
Я вамъ кажу: Иванъ Сшыкъ,
Най кождый его чишае,
Другимъ кажѣмъ: правду мае
„КАРПАТОРУССКІЙ ВѢСТНИКЪ“.

ПРЕДПЛАТА:	
На рокъ	40 Кч.
На полрокъ	20 "
Поодинокое число 1 Кч.	
На четверть рока	10 Кч.
До Америки рокъ	4дол.
Редакція:	Ужгородъ, улица Телеки ч. 21.
Издательство:	" " " " ч. 5.

Середньовічні емблеми:



Apotheker — провізор, аптекар;

Anstreicher — маляр;

Ärzte — лікар;

Architekt — будівельник;

Bäcker — пекар;

Barbier — цирюльник;

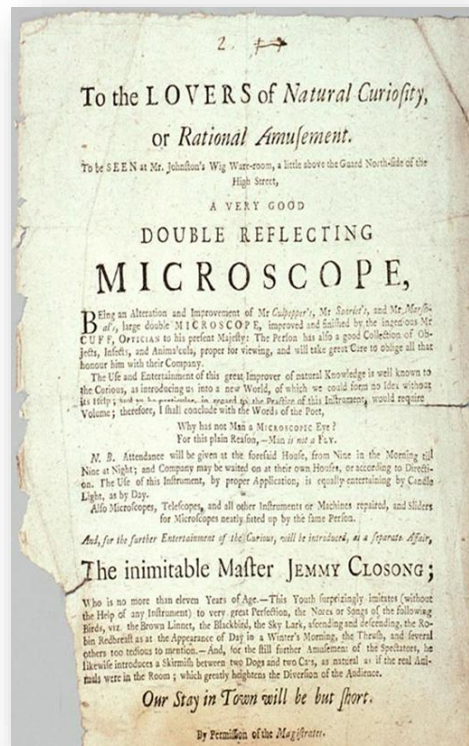
Beckenschläger — бляхар;

Bergleute (множ. від Bergmann)
— рудокопи;

Brauer — пивовар;

Bildschnitzer — різьбяр.

Анонс демонстрації мікроскопа (Джон Кафф, 1760 р.):



Картина художника Джона Еверетта Міллеса (1829-1896) «Бульбашки» – реклама «Pears' Soap»:



«Чоловічий» підхід до реклами – «Woodbury Soap»:

The advertisement for Woodbury's Facial Soap is a rectangular poster with a repeating border of small, identical portraits of a man's face. The central text reads: 'WOODBURY'S FACIAL SOAP' in large, bold, black letters. Below this, it says 'A PURE ANTISEPTIC TOILET SOAP.' and 'FOR THE SKIN, SCALP AND COMPLEXION.' A small illustration of a man's face with a mustache is placed between the two columns of text. At the bottom, it provides the address: 'JOHN H. WOODBURY DERMATOLOGICAL INSTITUTE, 127 West 42d Street, New York City.' and lists branch offices in Boston, Philadelphia, Chicago, and St. Louis.

«Woodbury Soap»: кампанія Елен Резор, одної з перших жінок-копірайтерів у світі:

Write for this picture!
This is Clarence Underwood's conception of "A Skin You Love to Touch." Mail coupon below and we will send you a copy of the size of this one, unframed or full size, for a new and beautiful picture. Write or mail coupon today!



A Skin you love to touch
can be yours when you understand the skin and its needs

So few people really understand the skin, that "a skin you love to touch" is rarely found.

Whatever the condition that is keeping your skin from being beautiful, it can be changed. Is your skin colorless, sallow, coarse textured or excessively oily? Are there little rough places in it that make it look scaly when you powder?

Whatever the trouble is, you can make your skin what you would love to have it. Like the rest of your body, your skin is continually being rebuilt. At all skin fine, grow faster. Every day, in making, you rub off the dead skin. This gives you your opportunity.

In the books that medical specialists have written you will find this advice: The best way to make this new skin so strong and healthy that it will truly be "a skin you love to touch" is by proper cleansing with a soap carefully prepared to suit the nature of that skin.

It was to meet the need for such a soap that John H. Woodbury, after long years' study and treatment of the skin, prepared the formula for his new famous Woodbury's Facial Soap.

Begin tonight to get its benefits

To make your skin "a skin you love to touch," begin this treatment tonight! Just before retiring, wash with Woodbury's in the following way: With warm water work up a heavy lather of Woodbury's in your hands. Then work this cleansing, antiseptic lather into your skin—always with an upward and outward motion. Rinse with warm water, then with cold. Then rub your face for several minutes with a *dry* towel.

Use this treatment persistently, and in ten days or two weeks your skin should show marked improvement. Use Woodbury's regularly thereafter, and before long your skin will take on that fine texture, that greater freedom and charm of "a skin you love to touch." A 25¢ cake of Woodbury's is sufficient for a month or six weeks of this treatment. Get a cake today and begin tonight to get its benefits.

Write for the beautiful picture above

Clarence Underwood's beautiful painting of "A Skin You Love to Touch" shows those that have responded in full action to a new and beautiful process. It is twice the size shown here. No advertising matter appears on it. We want you to have this picture as a constant reminder that you, too, can have "a skin you love to touch." Mail the coupon below with ten cents in stamps or cash, and we will forward you the picture, together with a cake of Woodbury's Facial Soap large enough for a week's treatment. Mail the coupon today. Address: The Andrew Jackson Co., 225 North Green Ave., Cincinnati, O.

The Andrew Jackson Co., 225 North Green Ave., Cincinnati, Ohio. Ask a full size reproduction of Clarence Underwood's new painting "A Skin You Love to Touch," and a cake of Woodbury's Facial Soap, large enough for a week's treatment.

For sale by druggists everywhere throughout the United States and Canada.

Canada: The Woodbury product is now manufactured also in Canada, and the Canadian Dispensary, 225 North Green Ave., Toronto, Ontario, is the sole agent for the Dominion of Canada.

For names and complete list of Andrew Jackson Co. Sales Representatives, see the Yellow Pages of your city.

Name _____
City _____ State _____
In Canada address: The Andrew Jackson Co., Ltd., Toronto, Ontario.



Woodbury's Facial Soap

A SKIN-YOU-LOVE-TO-TOUCH

Write today for this picture! See offer below



You, too, can have its charm if you will begin the following treatment tonight:

Just before retiring, lather your wash cloth well with Woodbury's Facial Soap and work with it. Apply it to your face and rub into the skin thoroughly. Now with the tips of your fingers work this lather into your skin, always with an upward and outward motion. Rinse with warm water, then with cold. The under the better. Finish by rubbing your face for a few minutes with a *dry* towel. Use this treatment persistently and in ten days or two weeks your skin should show a marked improvement—a promise of that greater freedom which the daily use of Woodbury's always brings.

Send now for this beautiful picture

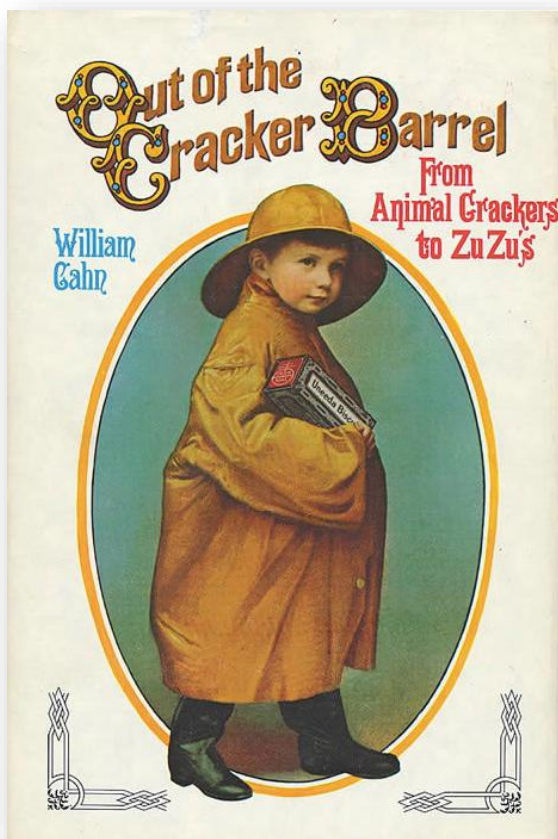
This new painting of "A Skin You Love to Touch," by Mary Grever Bloomfield has been reproduced in nine colors, 12x16 inches, by a new and beautiful process. No printing or advertising appears on it. Just send us your name and address with ten cents or cash, and we will send you the picture, together with a cake of Woodbury's Facial Soap large enough for a week of the "skin you love to touch" treatment above here. No cash value. Address: The Andrew Jackson Co., 225 North Green Ave., Cincinnati, Ohio. If you live in Canada, by picture and sample address: The Andrew Jackson Co., Ltd., 225 North Green Ave., Toronto, Ontario.

25¢ a cake. Get a cake today. For sale by druggists everywhere throughout the U. S. and Canada.



Woodbury's Facial Soap

«Lest you forget, we say it yet, Uneeda». Рекламный персонаж Uneeda:



Рекламный персонаж «Morton Salt»:



THE SATURDAY EVENING POST



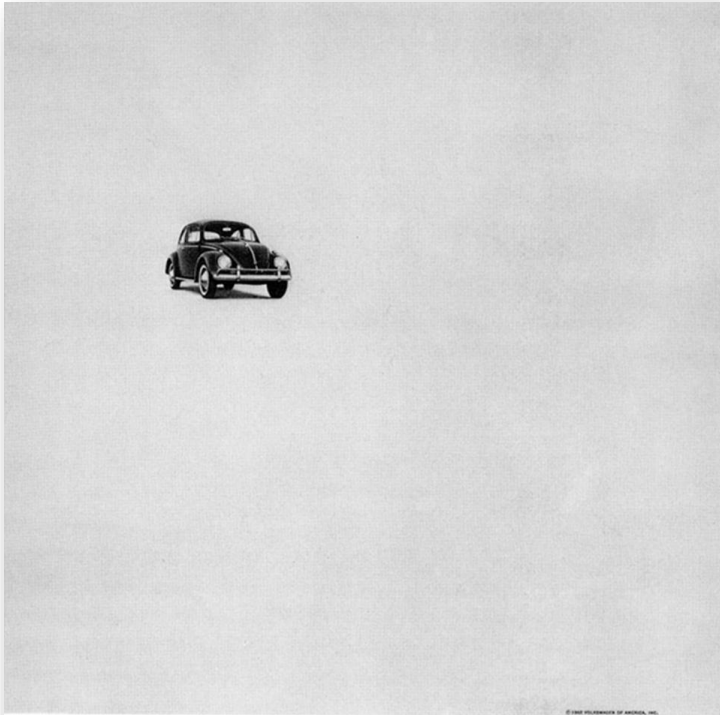
The PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. ¶Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. ¶In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. ¶The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. ¶When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. ¶If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. ¶Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. ¶Whatever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. ¶Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. ¶Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountebank, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. ¶Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. ¶The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. ¶The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. ¶Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. ¶There is nothing new in this. ¶It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. ¶And it all avails nothing. ¶If the leader truly leads, he remains—the leader. ¶Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. ¶That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. ¶That which deserves to live—lives.

Cadillac Motor Car Co. Detroit, Mich.

Copyright 1914, Cadillac Motor Car Co.

Volkswagen «Beetle»: «Think Small»:



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flyer don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



And if you run out of gas, it's easy to push.

See?
We think of everything.
Getting a Volkswagen to the side of the road is a pushover.
It's a little surprising that VW owners don't run out of gas more often.
A figure like 32 miles to the gallon can make you a little hazy about when you

last filled up.
And you spend so little time in gas stations, there are almost no reminders.
You'll probably never need oil between changes, for example.
You'll never need water or anti-freeze because the engine is air-cooled.
40,000 miles on a set of tires won't break

any Volkswagen records.
And repairs are few and far between.
So this year we've installed a gas gauge to help you remember.
But we haven't taken all the fun away.
You still have to remember to look at it.



Навчально-методичне видання

Василь Васильович Шаркань

Історія реклами та PR

навчально-методичний посібник