

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук

Кафедра історії
Кваліфікаційна робота
Освітній ступінь - бакалавр

На тему:

«Рекламні ролики українського телебачення 1990-х—2010-х рр. як історичне джерело»

Виконала: студентка 4-го року навчання
Спеціальності: 032 «Історія та археологія»
Освітньої програми: «Історія та археологія»
Фітак Анна Олегівна
Науковий керівник: Диса К.Л.,
кандидат історичних наук, доцент
Рецензент: Шумилович Богдан, доцент, PhD

Кваліфікаційна робота
захищена з оцінкою « _____ »
Секретар ЕК _____
« ____ » _____ 2022 р.

Київ-2022

Декларація академічної доброчесності

Студента/ки НаУКМА

Я, Фітак Анна Олегівна, студентка 4 р.н. навчання факультету гуманітарних наук, спеціальності: 032 «Історія та археологія»

адреса електронної пошти: a.fitak@ukma.edu.ua — підтверджую, що написана мною бакалаврська/магістерська робота на тему «Українські телевізійні рекламні ролики 1992–2010 рр. як історичне джерело» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених пунктами

3.1.1 -3.1.6 Положення про академічну доброчесність здобувачів НаУКМА від 07.03.2018 року, зі змістом якого ознайомлена;

- підтверджую, що надана мною електронна версія роботи є остаточною і готовою до перевірки;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності, у будь-який спосіб, у тому числі порівняння змісту роботи та формування звіту подібності за допомогою електронної системи Unicheck. - даю згоду на архівування моєї роботи в репозитаріях та базах даних університету для порівняння цієї та майбутніх робіт.

Дата та підпис студента/ки 15.06.2022



АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи

Тема:

Автор: студентка 4-го р.н. освітнього ступеня – бакалавр, спеціальності 032 «Історія та археологія» освітньо-наукової програми «Історія та археологія»

Науковий керівник: Диса Катерина Леонідівна

Захищена: " ____ " _____ 2022 р.

Короткий зміст роботи:

Ця бакалаврська робота присвячена темі реклами та рекламних меседжів на просторі українського телебачення в період 1992-2005 рр.

Джерельною базою для дослідження стали телевізійні ролики. Перший розділ роботи розповідає про розвиток українського бізнесу та рекламного виробництва. Другий та третій розділ — це аналіз роликів за періоди 1992-2000рр., та 2000-2005 рр., відповідно.

Дослідження допомагає зрозуміти соціальні настрої того часу, неофіційну частину життя, яка транслюється через рекламні меседжі. Описує різний рівень підходів до креативної реклами у вітчизняних та зарубіжних компаній, потреби та невимогливість української аудиторію, порівняно з іншими.

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Розвиток українського бізнесу та рекламного виробництва в перші роки незалежності.....	7
Розділ 2. Рекламні ролики 1990-2000	13
Розділ 3. Рекламні ролики 2000-2005	20
Висновки.....	26

Вступ

Історія часто допомагає аналізувати не просто періоди та події, а передусім ідеї які-коли небудь були у світі. Особливе зацікавлення для цього дослідження становлять ідеї для рекламних стратегій. Адже саме реклама може показати думки людей та їхні соціальний настрій в минулому та теперішньому. Презентує нам інсайти з повсякденного життя, які б ніхто офіційно не записав і не озвучив. Тому ця бакалаврська робота присвячена телевізійним рекламним роликам 1992-2005 років, на українському телебаченні. **Об’єкт** дослідження — рекламна галузь в Україні в пострадянський період, **предмет** — телевізійні ролики 90-х та початку 2000-них.

Мета роботи — проаналізувати рекламні ролики та інсайти, на яких вони будуються, як джерело для вивчення культурної та соціальної історії. Щоб досягти мети, у нас поставлені такі **завдання**:

- окреслити розвиток бізнесу та рекламної сфери після проголошення Незалежності;

- проаналізувати телевізійні рекламні ролики за період 1992-2000 років,
- проаналізувати рекламні кампанії за період 2000-2005 років.

Хронологічні рамки: 1992-2005 рр., територіальні рамки: простір українського телебачення. Структура роботи складається із 3 розділів: перший присвячений розвитку бізнесу та рекламного виробництва на початку 90-х, другий аналізу реклами в період 1990-2000 рр., третій аналізу реклами в період 2000-2005 рр.

Методологія: за період 1992-2005 рік обрано 25 телевізійних роликів, з категорій: алкоголь, харчові продукти, транспорт, мобільні оператори. Походження роликів та виробництво належить різним країнам та брендам. Їхній об’єднуючий критерій це те, що вони транслювались на просторі українського телебачення. Телеканали, на яких показували ролики: 1+1, Новий канал, Інтер, СТБ, ICTV.

Історіографія: Для аналізу обраних роликів ми використовуємо праці “Наукова реклама” Клода Хопкінса, Мішеля де Серто “Винайдення

повсякдення”, “Нариси новітньої історії України“ Георгія Касьянова та деякі підходи до реклами Дейва Огівлі.

Джерелами для дослідження стали рекламні ролики, які транслювались на телевізійних каналах, зазначених вище.

Розділ 1. Розвиток українського бізнесу та рекламного виробництва в перші роки незалежності

1.1 Соціально-економічна ситуація

Одразу після проголошення Незалежності, українська економіка впала більше ніж на 60%.¹ Нова влада продовжувала традицію радянської системи, намагаючись керувати економікою вручну та приймати рішення централізовано.² В попередній радянській системі, економічний фокус був на таких сферах як металургія та військова промисловість, тому на початку 90-х ринок споживчих товарів розвивався дуже погано та підсилював дефіцит на звичайні побутові речі.³ Так само розпочалась широка приватизація державних підприємств, як малих, так і великих масштабів, що мало свої негативні наслідки.⁴ Населення не тільки не мало доступу до товарів першої необхідності, але також втрачало роботу з неможливістю знайти нову.

Розвиток бізнесу відбувався доволі хаотично. Державний апарат постійно продукував нові закони або оновлював старі, а інституції тільки налагоджували свою роботу. Відповідно, якщо говорити про правовий вимір, то підприємці не мали можливості опиратись на закони і відчувати себе захищеними. Як і звичайні люди намагались знайти свою стратегію виживання та заробітки. Так і новостворені бізнеси намагались адаптуватись до нових умов та налагодити систему постачань і продажів з-за кордону.

Важливим аспектом в розвитку підприємництва та економіки України стало явище олігархії. По факту, колишня політична еліта, завдяки зв'язкам у владі, приватизувала державні концерни та отримувала контроль над значною частиною економіки.⁵ За оцінками Future Institut понад 50% українського ВВП

¹ Yuriy Gorodnichenko. Ukraine's economy went from Soviet chaos to oligarch domination to vital global trader of wheat and neon – and now Russian devastation. URL: <https://theconversation.com/ukraines-economy-went-from-soviet-chaos-to-oligarch-domination-to-vital-global-trader-of-wheat-and-neon-and-now-russian-devastation-178971> (дата звернення: 07.06.2022).

² Там само

³ Там само

⁴ Георгій Касьянов. Нариси з новітньої історії України.

URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-1530-04-0/978-966-1530-04-0.pdf> (дата звернення: 13.06.2022).

⁵ Yuriy Gorodnichenko. Ukraine's economy went from Soviet chaos to oligarch domination to vital global trader of wheat and neon – and now Russian devastation. URL:

були контрольовані олігархами.⁶ Така приватизація часто відбувалась не за ринковими цінами, держкомпанії продавались за безцінь і потребували суто формальних договорів.⁷ Олігархія, як явище придушує розвиток будь-якої конкуренції. Тому новоствореним бізнесам було важко виживати. Дослідник бізнесу та геополітики В'ячеслав Авіуцький вважає, що бізнес-клани по факту були неформальною системою управління політикою в Україні.⁸ Через це, бізнеси не розвивались з ціллю бути більш ефективними, вдосконалювати своє виробництва та виходити на нові ринки, а швидше будувати стабільні відносини з політичною владою та впливати на формування законів, корисних для їх компаній. Він визначає такий стан речей як “клановий капіталізм” або “мережевий капіталізм”.⁹ *“The objective of business people involved in politics is to reduce the risks related to a highly volatile business environment that is influenced by a changeable political framework”*¹⁰

В такому середовищі люди, що стикались з дефіцитом, були ідеальною аудиторією для іноземних бізнесів, які заходили на наш ринок. Адже споживачі ще не були “балуваними”, чи втомленими від реклами. У них була просто необхідність в товарах, але не було широкого вибору, в кого його купувати. Чимало з колишніх державних підприємств, які були приватизованими, могли змінювати назву і представляти себе ім'ям нового бренду, у них вже була робоча потужність на налагоджене виробництво і конкурували вони як з іноземними, так і з новоствореними українськими підприємцями.

<https://theconversation.com/ukraines-economy-went-from-soviet-chaos-to-oligarch-domination-to-vital-global-trader-of-wheat-and-neon-and-now-russian-devastation-178971>

(дата звернення: 07.06.2022).

⁶ Ukrainian Institute for the Future. The future of the Ukrainian oligarchs. URL: https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/event/the_future_of_ukrainian_oligarchs.pdf

⁷ Там само

⁸ Viatcheslav Avioutsii. The Consolidation of Ukrainian Business Clans. URL: <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-1-2010-1-page-119.htm?contenu=article> (дата звернення: 03.06.2022).

⁹ Там само

¹⁰ Там само

1.2 Поява перших українських брендів

В лютому 1991 року був ухвалений Закон УРСР "Про підприємництво", понад 2 тисячі підприємців встигли зареєструвати свою роботу.¹¹ А в серпні того ж року було зареєстроване перше підприємство в статусі вже Незалежної України. Ним став роздрібний магазин в селі Баришівка, Житомирської області.¹²

У 1992 році потроху з'являються великі торгові марки, серед них, знайомі нам бренди "Ятрань" та "Nemiroff".¹³ Вже у 1993 з'являється мережа "АТБ", бренд кавових напоїв "Галка", пиво "Рогань".¹⁴ А в другій половині 90-х починають своє існування відомі нам зараз "Торчин", "Миргородська", "Моршинська", "Мівіна", "Корона", "Рошен", "Олейна", "Живчик".¹⁵ Значну частку бізнесів, що пропонували свої послуги та запускали тв-рекламу також склали іноземні бренди типу "Mars", "Yupi", "Nuts", "Gallina Blanca".¹⁶

Перші роки Незалежності передбачали дещо хаотичне становище та розвиток для бізнесу. Адже нові закони постійно впроваджувались та змінювались, а юристам на підприємствах було важко відслідковувати зміни в реальному часі. За таких умов на ринку з'явилась компанія "ЛІГА-ЗАКОН", яка об'єднувала всі нововведення в одну базу та запровадила абонентське обслуговування для бізнесів.¹⁷

Про те, як розвивався український бізнес в умовах конкуренції та нових політичних реалій вже досить багато сказано. Було важко фіксувати порушення прав підприємців, захищати їх від рейдів, від міських монополій та

¹¹ MC.today. Історія українського підприємництва. URL: <https://specials.mc.today/30yearsofbusiness-1990s> (дата звернення: 03.06.2022).

¹² Там само

¹³ Там само

¹⁴ Там само

¹⁵ Там само

¹⁶ Там само

¹⁷ Там само

кримінальних авторитетів.¹⁸ Тому діяльність різних компаній, а особливо компаній середнього та малого розміру відбувалась хаотично, без чіткої стратегії майбутнього, але з ситуативними тактиками виживання на ринку. Найбазовішою такою тактикою можна назвати хабарництво та згладжування всіх можливих проблем відкупам.¹⁹

1.3 Поява телевізійних реклам та рекламних агенств

Говорячи безпосередньо про виходи бізнесів на рекламу по телебаченню, варто сказати, що така можливість з'явилась не одразу. Ефірний час здебільшого займали державні програми, тільки назрівали ініціативи і креатори, які прагнули розказати про свої послуги на всю країну і скористатися до того недоступним ефірним часом. Після 1992 року починають з'являтися нові телеканали та радіостанції. Серед них "ІСТV", "ТЕТ", "УТ-2", "УТ-3 "Україна"". У 1996 "Інтер", у 1997 "1+1" та "СТБ", 1999 "Новий канал".²⁰ На початку 90-х офіційних дослідження реклами не проводились, першим їх почала робити компанія "AGB Ukraine" тільки в 1998 році.²¹ У 1996 році з'явився перший Закон України «Про рекламу»²², який вніс лепту в регулювання для показу роликів. За три роки до того, у 1993 з'явився податок на рекламу.²³ Так само з'явилися приватні рекламні підприємства, які займалися створенням та закупками реклами, серед них СП «Ай Пі Київ», «Інфокон», «Сенс», «Янко»²⁴. Вони стали заміною своїх попередників, таких

¹⁸ Viatcheslav Avioutskaa. The Consolidation of Ukrainian Business Clans. URL: <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-1-2010-1-page-119.htm?contenu=article> (дата звернення: 03.06.2022).

¹⁹ Там само

²⁰ Рекламний ринок України. Ретроспективи 1991-2021. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> (дата звернення: 06.06.2022).

²¹ Там само

²² Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.06.2022).

²³ Про затвердження Положення про податок з реклами в місті Києві. URL: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4835/doc/10997.html>

²⁴ Теорія та історія реклами. Навчально-методичний посібник.

радянських компаній як АТ «Союзреклама» та ВО «Зовнішторгвидав».²⁵ Їхню роботу не варто уявляти такою ж як в теперішніх агенств. Українські рекламні підприємства того часу були зазвичай саме медіабаєрами. Тобто вони здебільшого організовували рекламу. Тільки деякі могли назвати себе агентствами повного циклу, коли в них відбувалось маркетингове дослідження, презентація ідей, сценарій для роликів, продакшн та безпосередня поширення реклами. Першими рекламними агентствами та продакшн-студіями, які займались саме створенням ідеї для реклами та її реалізацією були філії міжнародних агентств. В 90-х на український ринок увійшли “Leo Burnett”, “BBDO”, “Gray”.²⁶ Набуття статусу Незалежності давало надію іноземним компаніям на свій можливий зліт на новому, поки низько конкурентному ринку. Так один з медіа-директорів Burston Marsteller Пітер Бейгер зазначав в інтерв’ю, що в Україні рекламні справи починають налагоджуватись: «Зараз саме той правильний час, тому що наші багатонаціональні клієнти приходять, і ми будемо рости разом з ними».²⁷

Рекламники західних компаній сподівались, що український уряд буде ухвалювати рішення, які сприятимуть розвитку рекламної індустрії. Одним з перших, хто прийшов на свіжий український ринок був Ендрю К. Бейн.²⁸ В 1992 році він запустив рекламний ролик батончика “Mars” по національному телебаченню за 180\$, станом на 1996 рік такий ролик в ефірі коштував вже 2500\$.²⁹

Висновки. В цілому можна сказати, що розвиток українського бізнесу в 90-х був хаотичним і позбавленим захисту та підтримки від держави. Йому заважала олігархічна система та відсутність захисту і підтримки від держави.

/ упоряд. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М, Писаренко Л.М., Одеса, 2019. С. 82.

²⁵ Там само

²⁶ Matthew Brzezinski. Advertising Agencies Tout Ukraine as Next Frontier. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB831679608203172000> (дата звернення: 08.06.2022).

²⁷ Matthew Brzezinski. Advertising Agencies Tout Ukraine as Next Frontier. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB831679608203172000> (дата звернення: 08.06.2022).

²⁸ Там само

²⁹ Там само

На ринку працювали: колишні радянські держкомпанії отримували власників та ставали новим брендом, новостворені українські бізнеси та філії іноземних компаній, які вважали інвестиції в Україну вигідними для майбутнього. З розвитком бізнесу розширювалися і сфера рекламних послуг. З'являлись приватні телеканали, які розміщували в себе рекламу. А також західні і місцеві компанії, які створювали ідеї для реклам та запускали їхнє виробництво.

Розділ 2. Рекламні ролики 1990-2000

Реклама різного роду продуктів та послуг існувала ще до розвалу Радянського союзу. Її зазвичай могли створювати великі державні підприємства. Зрозуміло, що тоді конкуренції за клієнтів між підприємствами не було. Відповідно не було великої потреби і попиту на її створення. Проте з плином часу і появою телевізорів у населення, в телевізійних ефірах починали з'являтися ролики, які розповідали про ті чи інші продукти. Першою з TV-

роликів стала реклама консервованої кукурудзи 1964 році.³⁰ Її прозвали “Співаюча кукурудза”, вся суть ролику зводилась до того, що кукурудза корисна для споживання і з неї можна робити багато різних страв. Формат ролику був пісенним, класичне читання вірша під кадри вживання продукту.

Щодо перших саме українських реклам, які з’являлись після 1992 року, їхній формат презентацій був схожим на попередній радянський. Поширеним залишилась формати віршів та пісень, які просто повторювали назву брендів.

Однією з перших креативним реклам, яка виходила в 1989 року стало промо компанії “Запорожець”, а саме моделі “Таврія”.³¹ Ролик свого часу отримав міжнародну нагороду “Cannes Lions”.³² Цікавим фактом залишається те, що ролик був поширений серед іноземців, тоді як для українського населення його не просували.³³ Ймовірно, це було не вигідно, бо під час економічної кризи середньостатистична українська сім’я не могла собі дозволити покупку машини. Сценарій самого ролику — це історія про те, як водію по дорозі не вистачає пального, а заправки поруч немає. Він виходить з машин, відкриває бак і заливає туди каплю палива, яке було в його запальничці. Цього йому вистачає, щоб поїхати далі.³⁴ Через креатив ролику ми бачимо і саму стратегію реклами. Найбільший мінус покупки машин в тому, що потім ти кожного разу купуєш ще й її функціонування. Думки про дороге пальне і не впевненість, що в майбутньому ти зможеш мати на нього гроші — є бар’єром для покупки. Повідомлення, закладене в ролик вирішує цей комунікаційний бар’єр, показуючи як мало потрібно “Таврії” для руху.

³⁰ Поющая кукуруза. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw> (дата звернення: 12.05.2022).

³¹ Реклама ZAZ-1102. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LtJrBgpH0Xk> (дата звернення: 12.05.2022).

³² Cannes Lions. URL: <https://www.canneslions.com/> (дата звернення: 12.05.2022).

³³ Якою була реклама в Україні у 90-х роках. URL: <https://bazilik.media/iakoiu-bula-reklama-v-ukraini-u-90-kh-rokakh/>

³⁴ Реклама ZAZ-1102. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LtJrBgpH0Xk> (дата звернення: 12.05.2022).

Ще один приклад креативної реклами транспорту — ролик бренду ВАЗ-2109 з просування «Лади-Самари».³⁵ В ньому глядачам показують розрив шаблону, солдати та їх старшина показані не суворими, а розкутими та нарешті розслабленими. Саунд-треком до ролику була обрана пісня “Милая моя где ты?”. Стратегія ролику ймовірно полягає в алюзії до жінки/ коханої. Відбувається порівняння бажання володіти машиною до бажання бути поруч з коханою. Для чоловічої аудиторії, в якій на той час більшість мала досвід військової служби таке порівняння є близьким і зрозумілим. В основі стратегії також закладена проблема дефіциту на приватний транспорт в минулому. На приспіві: “Милая моя где ты?”, диктор прямо відповідає : “Ваша милая находится в Лада-центре”.³⁶

У 1993 році на телеекранах колишніх країн-союзниць виходить промо для марки машини “Мерседес” компанії ЛогоВаз.³⁷ Вони одними з перших в пострадянському регіоні започатковують традицію рекомендацій. В самому ролику виступає відомий на той час Леонід Якубович, ведучий програми “Поле чудес”³⁸. Він просто розповідає про переваги машини та диктує номер, за яким можна звертатись для покупок. Така стратегія прямого повідомлення відрізняється від попередніх двох відсутністю інсайту та комунікаційної проблеми, яку можна було б вирішити. Можна сказати, що автори реклами покладаються на образ актора та лояльність аудиторії до його слів, не комунікуючи емоційну цінність продукту.

Інша сфера, на яку варто звернути увагу, це стратегії реклами алкогольних напоїв. Наприклад, горілка бренду “Белый орел”³⁹ поширювала епатажні та комедійні сценарії для просування. В одному з роликів показана історія кримінального Чикаго, де на “сходці” мафії з’являється індіанець і

³⁵ Реклама из 90-х ВАЗ-2109. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3jgf1tErpNU> (дата звернення: 21.05.2022).

³⁶ Там само

³⁷ Якубович рекламирует Мерседес от ЛогоВАЗ. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4rtG6u70kc> (дата звернення: 21.05.2022).

³⁸ Поле чудес — російське ігрове телешоу

³⁹ Водка "Белый орел". YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rV-uuX_M3v4 (дата звернення: 21.05.2022).

називає себе білим орлом. В новорічному ролику горілки показана така ж ситуація, на сцені балету з'являється п'яний чоловік в образі балерини, він також називає себе білим орлом та вітає чоловіків з Новим роком.⁴⁰ В основі стратегії цієї реклами стоїть інсайт про те, що в цілому зловживати алкоголем погано, але водночас це приносить радість і комічні моменти в життя.

Телевізійна реклама горілки "Смірнофф", яка вийшла на екрани у 1993 році навіть брала участь в "Cannes Lions".⁴¹ У ролику використали художні прийоми, через призму бутылки різні предмети на вечірці набувають нереально образу. Наприклад, кільце на шії жінки по ту сторону бутылки стає змією, а чоловіки у смокінгах стають пінгвінами. Такий концептуальний підхід чітко розкриває стратегію повідомлення: алкоголь підсилює наші емоції та враження, змінює монотонне і нудне життя.

Рекламний ролик пива "Рогань" 1996 року⁴² поступається креативністю попереднім роликам. Диктор просто каже про те, що бренд має багато нагород, які заслужив так само, як ми заслуговуємо на пиво. В цьому повідомленні стратегія стоїть на гіпотезі, що люди в 90-х довіряють нагородам та званням, які дають за "особливі заслуги". І на інсайті про те, що ми відчуваємо менше провини за зловживання алкоголем, коли відчуваємо, що заслужили його і що це легітимно.

Реклама алкоголю справді була однією з частих в телевізійних ефірах, але поступалась за кількістю і популярністю рекламі харчових продуктів. Як зазначалось раніше, в більшій частині населення не було можливостей робити великі покупки, відповідно реклама машин і техніки була в меншості. Тому однією з частих реклам була саме тема кулінарії. Наприклад бренд Gallina Bianca — напівфабрикат для супу, набув особливої популярності серед споживачів завдяки легкому і раніше не баченому способі приготування.

⁴⁰ Реклама водки «Я белый орел». YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=DRhPxJW1Qg> (дата звернення: 21.05.2022).

⁴¹ Реклама водки "Смирнофф". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V-aVks4LV4s> (дата звернення: 28.05.2022).

⁴² Реклама пива "Рогань". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z08L73kZzPI> (дата звернення: 28.05.2022).

Прості ролики 1999 року просто пропонують глядачам додати два кубики продукту в суп.⁴³ В ролик показані різні страви, приготовані за допомогою Gallina Blanca, стратегія тут виглядає базовою, просто проінформувати, що є новий спосіб готувати різні супи та страви. Можливо для того часу, це було сильною новизною, тому творці реклами не ставили собі за ціль зосередитись на якійсь проблемі чи інсайті, а швидше пояснити, у перших кампаніях, що є така опція в приготування їжі.

Ще один популярним розчинником був Invite.⁴⁴ В рекламному ролик, популярний на той час актор, пропонує додавати розчинник у воду, щоб робити власні лимонади та “солодку воду” вдома. Він декілька разів згадує, що це дешевше ніж купувати бутилку лимонаду, і що це більш вигідна покупка. Ми не беремось оцінювати рівень добросовісності чи якості будь-яких рекламних продуктів і звернемо увагу тільки на комунікацію. В даному ролик стратегія полягає в економічній проблемі, не всі можуть дозволити собі покупку “солодкої води” чи лимонаду, але поява на ринку таких варіантів створює зацікавлення і певний ажіотаж. Продукт Invite використовує в своїй комунікаційній стратегії цю проблему, пропонує легке рішення, купити порошок і розбавити його у великій кількості води. Така пропозиція виглядає більш вигідною та привабливою у рекламі. До цієї ж категорії продуктів відноситься і бренд Yurі, в рекламі цієї продукції зосередились на святкуванні та вечірках для дітей.⁴⁵ Стратегія повідомлення полягає в тому, що напій зробить ваших дітей щасливим, вирішить проблему одноманіття та нудьги.

Особливу увагу слід приділити промо роликам для жуйок. Вони тільки-но з’являються на ринку і набирають великої популярності саме серед молоді та дітей. Так в ролик Mamba, сценаристи зобразили святкування дня

⁴³ Бульонные кубики Галина Бланка - Буль, Буль. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-FTI0cWHoE> (дата звернення: 28.05.2022).

⁴⁴ Реклама растворимого напитка Инвайт+ (Invite). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sIe3kcLccFg> (дата звернення: 28.05.2022).

⁴⁵ Реклама 90-х Yurі. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XCsIsq9sjsjg> (дата звернення: 28.05.2022).

народження, на якому присутні жувачки бренду.⁴⁶ Всі діти бажають їх отримати, тому іменинник ділиться ними з усіма присутніми. Стратегія цієї реклами знову ж таки полягає в щасті для дітей. Проблема в тому, що жувачки це щось нове і особливе, всі діти хотіли б їх спробувати. І от в дорослих є можливість дати такий шанс дітям. Схожих інсайтів стосується ролик жуйки Fruitella.⁴⁷ Де також показане сімейне щастя та особливість жуйки в очах дітей. Але також присутній інсайт в тому, що жуйка це спосіб розважити дітей, наприклад під час подорожі.

Напої та ласощі були в рекламі тематично були не тільки з дітьми. Бренд напоїв MacCoffee впевнено просував себе як кавовий напій для дорослих. На початку 2000-них вийшов ролик MacCoffee “Strong”⁴⁸, який зображав приїзд гонщиці в кав’ярню десь посеред пустелі на запах кави. Стратегія промо полягає в магнетизмі кавового напою. Він притягує до себе привабливих людей, відповідна здатність буде і в тебе, якщо ти його питимеш. Таку ж стратегію використовують в рекламі інших кавових напоїв, відіграючи сюжет на відносинах чоловіка-жінки. Запрошення на каву і взагалі будь-які кавові процеси роблять людей популярними серед протилежної статі.

Висновки. Отож, якщо узагальнити 10 наведених прикладів, то в рекламних роликах періоду 90-х—2000-х простежуються тенденції використовувати:

- базове повідомлення про наявність продукту, часто продукт був новизною, тому треба було сказати що це і як працює;
- повідомлення засноване на проблемі, інсайті, розумінні чого може не вистачати людині, які комунікаційні проблеми та уявлення існують для покупки продукту;

⁴⁶ Реклама Мамба (Mamba) из 90-х. YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=uLzIoIbse2o> (дата звернення: 28.05.2022).

⁴⁷ Старая реклама Фрутелла 1995 (HQ). YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=646ZeoN6XJE> (дата звернення: 28.05.2022).

⁴⁸ MacCofe "Strong". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3FpdBhjab5Y> (дата звернення: 28.05.2022).

Через економічну ситуацію та брак продукції, ролики могли бути максимально базовими щоб привернути увагу, бо люди не були перевантажені рекламою і конкуренція була незначною. Незважаючи на це, чимало брендів вдавались до креативу, хотіли здивувати аудиторію та показати те, чого ще їм не показували. Комунікація рекламних роликів зачіпала і соціальні питання. Намагалась показати розуміння людям, які не знали як без дорогих затрат зробити страви смачними, а дітей щасливими. Як в нових соціальних нормах, які поки не зрозумілі, отримувати визнання серед інших, приваблювати людей. Ролики показували як і кому довіряти, на що можна тепер покладатись. Адже після розвалу Союзу, в якому траєкторія життя, орієнтири добро/зло, як жити і що робити були визначені замість індивіда, треба було самостійно розбиратись з навколишнім світом, потоком нових товарі та послуг, своїм місцем в суспільстві та своїми потребами. За словами Мішеля Де Серто, культурне виробництво, це по факту поле для поширення різних операцій, які сильно впливають на суспільство, можуть його в певній мірі контролювати.⁴⁹

Крім економічної ситуації, стратегії рекламних роликів також показують соціальну невизначеність. Дехто з брендів намагається хитрувати, починати комунікацію з того, що їхні продукт просто хороший. Дехто спершу досліджує проблему людини, намагається будувати рекламу на її ж правді про життя, таким чином входячи в розуміння клієнтів.

⁴⁹ Мишель де Серто. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. — с. 102

Розділ 3. Рекламні ролики 2000-2005

У 1996 році суттєвих змін в рекламний світ приніс Закон “Про рекламу”.⁵⁰ Він регулював способи комунікації брендів, щоб в роликах не використовували неправдиві факти чи шкідливі приклади. Особливо це стосувалось регуляції просування алкогольних напоїв.

⁵⁰ Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.06.2022).

Серед популярних в своїй ніші, в 2000-х стають ролики горілки “5 капель”. В одному з таких роликів показують ситуацію, де декілька військових переправляються через водойму і зустрічають молодиків, які просять пригостити їх спиртним напоєм.⁵¹ В даній історії ми бачимо стратегічне повідомлення про те, що алкоголь може зняти напругу та вирішити будь-яке непорозуміння між людьми.

У 2002 році в рекламі пива “Рогань” бачимо інший погляд на алкоголь та його переваги. За сценарієм ролику, компанія друзів проводить час в барі, і з кожним наступним келихом пива помічає дедалі красивіших жінок. Тут стратегічне повідомлення полягає в тому, що алкоголь збільшує наші позитивні враження. Так само в ролику присутня проста позиція продукту “Рогань — це добре”.⁵² Бренд пива “Славутич” використовує схожий слоган: “Славутич — пиво найкращих часів”.⁵³ В ролику творці реклами вирішили показувати вечірку, де на передньому фоні завжди стоїть бутылка пива, яка і зберігає всім настрій.⁵⁴

На “Новому каналі” в 2004 році ролик бренду “Балтика” показує тільки естетику пива та дизайн своєї бутылки. Диктор говорить про те, що “Балтика — це нерафіноване задоволення”.⁵⁵ З цього ми бачимо, що творці реклами просто зосередились зробити своєю стратегічним повідомленням факт про те, що смак нерафінованого пива приносить задоволення.

На фоні вітчизняних брендів чітко виділяється реклама пива “Stella Artois”, яка має свій креативний меседж. В ролику 2004 року на телеканалі Інтер, зображають ситуації, де бармен не може правильно налити пиво в потязі, через це він від’їждує вагон від всього потягу і наливає бокал для

⁵¹ “5 капель” реклама початку 2000-х. YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=ccFMxjKJbHg> (дата звернення: 28.05.2022).

⁵² Старая реклама 1+1. YouTube. URL: <https://youtu.be/Syes6zqu2Oo?t=153> (дата звернення: 28.05.2022).

⁵³ Старая украинская реклама (Новый канал, 2004). YouTube. URL: <https://youtu.be/SdgG4-AoXN0?t=353> (дата звернення: 28.05.2022).

⁵⁴ Там само

⁵⁵ Старая украинская реклама (Новый канал, 2004). YouTube. URL: <https://youtu.be/SdgG4-AoXN0?t=68> (дата звернення: 28.05.2022).

клієнта за всіма канонами. Слоган в кінці відео: *“Досконалість має свою ціну”*. Стратегічне повідомлення, яке передають нам творці реклами полягає в тому, що якість напою можна підтвердити вимогливим та педантичним виробництвом. Такий сценарій, оригінальний спосіб передати повідомлення, виділяється на фоні іншої реклами пива. І тут може бути доречним вираз Клода Хопкінса про те, що люди, які насмілюються робити враження (робити рекламу), мають відходити від натовпу і проявляти оригінальність.⁵⁶

У багатьох рекламних роликах на початку 2000-х простежуються постійне, закріплене за брендом повідомлення, позиціонування, про яке вони стараються нагадати в кожній наступній рекламі. Так у новорічному ролику 2000-го року кавового напою “Jacobs”, диктор стверджує, що це кава, яка зближує людей.⁵⁷ А в ролику шоколаду “Корона”⁵⁸ бачимо, що бренд позиціонує свій продукт як *“смак бажання”*. На відео обігрують тему жіночої насолоди, відносин чоловіка та жінки, натхнення на жіночність, романтизм.⁵⁹ Бренд шоколаду “Світоч” кажуть, що їхній продукт *“дарує світло радості”*. В ролику на каналі СТБ, показують естетику шоколаду та моменти радості від шоколадних подарунків.⁶⁰ Телевізійний ролик кави “Nescafe” показує, як відрізняється життя з кавою та без неї. А в основі комунікації стає фраза *“Спочатку була кава”*.⁶¹

Дуже частою рекламою на телебаченні була марка маргаринів та рослинних масел “Rama”. В одному зі своїх роликів, компанія просто показує людей, які хвалять продукт та розказують про його користь і практичність:

⁵⁶ Claude Hopkins. Scientific Advertising. URL: <https://www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf> (дата звернення: 28.05.2022).

⁵⁷ Там само

⁵⁸ 1+1 реклама 2000. YouTube. URL: <https://youtu.be/5qR0Hp-6vME?t=60> (дата звернення: 28.05.2022).

⁵⁹ Там само

⁶⁰ Старая реклама и анонсы телеканала СТБ. YouTube. URL: <https://youtu.be/oZJl2Ktp0zc?t=33> (дата звернення: 28.05.2022).

⁶¹ Старая реклама и анонсы телеканала СТБ. YouTube. URL: <https://youtu.be/oZJl2Ktp0zc?t=67> (дата звернення: 28.05.2022).

“Намазати на бутерброд, з’їсти і побігти на роботу”.⁶² Такий ролик цікавий для нас тим, що він в принципі не показує креативної ідеї для реклами чи позиціонування, а схожий на рекламу початку 90-х, коли достатньо просто сказати, що продукт “хороший” і його використовують інші люди. І стратегія тут теж полягає в тому, щоб показати раз є люди, які купують наш продукт і він їм до вподоби, то вам теж може сподобатись. У ролику приправи “Торчин” креатори використали класичний підхід, показали кулінарну естетику та домогосподарку, яка розповідає про переваги та смак приправи.⁶³

Реклама жувачки “Orbit” відрізняється від своїх конкурентів комунікаційною платформою. У ролику 2004 року показана історія про те, як їжа може шкодити зубній емалі і як жуйка може забезпечити здоровий стан зубів. До цього меседжу прикріплена комунікаційна роль продукту “щоразу після їжі”. По факту бренд змінює свою категорію, від шкідливої жуйки, яка може шкодити організму до засобу догляду за зубами; Тут можна чітко простежити підхід до рекламних стратегій Огівлі⁶⁴. В споживачів завжди існує проблема і реальна проблема. В цьому випадку проблемою людей — запах та стан ротової порожнини після їжі. Реальна проблема — люди сприймають жуйки шкідливими, але не мають змоги від них відмовитись. Тому бренд обирає повідомлення, з яким споживачі не відчуватимуть себе погано через використання чогось “шкідливого” і зможуть вирішувати свою проблему без докорів совісті.

Поміж рекламних роликів харчових продуктів та алкоголю, важливо також розповісти про рекламу нової категорії на ринку — мобільних операторів, які з’являлись на початку 2000-х років. Так в 2003 році “Київстар” просто розповідає про свій тарифний план, акцентуючи увагу що бонуси на вихідні дає тільки він. Оператор “UMC” першим запустив продав сім карт, а

⁶² 1+1 реклама 2000. YouTube. URL: <https://youtu.be/5qR0Hp-6vME?t=155> (дата звернення: 28.05.2022).

⁶³ Реклама Інтер 2005 (ч.2). YouTube. URL: <https://youtu.be/3C0Gf3VRH1k?t=104> (дата звернення: 28.05.2022).

⁶⁴ David Ogilvy. Ogilvy on Advertising, 1985

трохи пізніше, у ролик 2005 ролик показав, як уся сім'я хоче користуватись телефон з тарифним планом SIM-SIM.⁶⁵ До того, в 2002 році UMC показує ролик з чоловіком, який розповідає що боявся мобільних телефоні, бо думав, що це дуже дорого, а потім спробував і зрозумів що бюджет на розмови не такий великий.⁶⁶ Цей ролик доволі цікавий з точки зору відчуття цільової аудиторії. Адже справді, люди зрілого віку могли мати скептицизм щодо нових технологій та свої побоювання. Рекламисти вирішили показати типового чоловіка, який ділиться своїм досвідом і страхами в минулому. Така комунікація допомагає знімати бар'єр для покупки бренду. Вже тоді в бренду присутній слоган “Київстар — з думкою про вас”. В 2005 році “Київстар” презентує пакет послуг “Старсвіт” для можливості дзвонити за кордон. В ролик показана італійська сім'я, яка отримує дзвінки від українки з питаннями про кулінарію. Стратегія ролик зосереджена на проблемі відокремленості українців від іншої частини Європи.⁶⁷ В свою чергу, оператор “Life:)” у 2005 році рекламує на каналі “Інтер” своє спонсорство фестивалю “Золота лілія” і використовує слоган “Життя стає цікавішим”.⁶⁸

Висновки. Рекламні ролик на початку 2000-х років, в більшості вмістять в собі крім простого повідомлення про наявність продукту, ще і креативний зміст. З 15 роликів 2000-2005 рр, які потрапили у нашу вибірку можна виокремити такі тенденції:

- базова повідомлення, яке показують оригінальним шляхом, акцент на естетиці продуктів, використання різних спец-ефектів та підходів у зйомках,
- повідомлення створене на основі комунікаційної проблеми чи додаткових знань, інсайтів про споживачів.

⁶⁵ Реклама Інтер 2005. YouTube. URL: <https://youtu.be/MT27s3YEB38?t=337> (дата звернення: 28.05.2022).

⁶⁶ Анонс и Реклама Інтер 2002 года Часть 2. YouTube. URL: https://youtu.be/_TFg-5ZL5bA?t=112 (дата звернення: 28.05.2022).

⁶⁷ Реклама Інтер 2005. YouTube. URL: <https://youtu.be/MT27s3YEB38?t=102> (дата звернення: 28.05.2022).

⁶⁸ Реклама Інтер 2005 (ч.2). YouTube. URL: <https://youtu.be/3C0Gf3VRH1k?t=198> (дата звернення: 28.05.2022)

В цілому, реклама показує, що пропозиція товарів значно зростає порівняно з попередніми роками. Тепер компанії реальної конкурують за увагу та враження споживачів. В деяких моментах рекламісти стають більш розкутими, використовуючи теми сексуальності та романтичних взаємин. Часто реклами вітчизняних виробників стають дуже схожими на типові американські реклами, де актори з широкими посмішками показують наче в шоу властивості товарів. Відбувається перемішка рекламних стилів. Дехто лишається показувати естетику продукту під красиві пісні і вірші, як на початку 90-х, а дехто створює чіткі повідомлення вивчаючи болі та бажання своєї цільової аудиторії.

Висновки

Український бізнес на початку 90-х років розвивався доволі хаотично, а разом з ним і сфера рекламного виробництва. Компанії створювали свої стратегії для виживання в умовах централізованої економіки та олігархічних кланів. Вже в другій половині 90-х та на початку 2000-них збільшувалась різноманітність телеканалів. І для достатньо великих брендів з'явилась можливість для просування в тв-ефірах.

Наша вибірка роликів першого десятиліття незалежності (1990-2000рр.) показує, що тодішня конкуренція брендів не була надто високою. Часто рекламні ролики просто повідомляли про наявність продукту. Або, якщо продукт був новинкою, то пояснювали його властивості та використання. Водночас, деякі ролики могли дивувати своєю креативністю та глибоким розумінням потреб аудиторії.

Вибірка роликів першої половини двохтисячних (2000-2005рр.) показує, як збільшились і урізноманітнилися підходи до реклами. Вітчизняні бренди бувають дублюють просто кадри продукту під музику, але також часто слідують за зразком іноземних конкурентів. Показують ситуації, які близькі аудиторії, позначають свою диференціацію від інших.

Це момент особливо цікавий тим, що показує різницю у підході іноземних рекламистів та їхніх брендів і вітчизняних. В іноземних брендів широка аудиторія, і виглядає так, що достатньо вимоглива. Просто сказати, що продукт хороший замало, вони вдаються до креативних сценаріїв. При цьому, ті ролики, які були спрямовані саме на місцеву українську аудиторію, створені місцевими бізнесами, були в рази простішими і могли містити в собі просто інформацію без необхідності виділятися. Це показує рівень вибагливості самої аудиторії, яка задовольнялась тією якістю реклами, яку їй давали.

В цілому, рекламні ролики показують нам проблеми, з якими стикалась людина у свій час. Про це, наприклад, говорять рекламисти в ролик *Invite*, стверджуючи що їхній порошок можна розбавити з водою і отримати набагато

більше, аніж пропонує дорога бутылка лимонаду. На початку 90-х з'являються імпорتنі продукти, на купівлю яких недостатньо грошей. Або наприклад реклама горілки "Білий орел", намагається усунути негативну асоціацію з алкоголем показуючи, що напій також створює смішні моменти.

Проаналізована телевізійні ролики відображають запити людей та реалії з їхнього життя в той час, хоча і в гіперболізованій чи ідеалізованій формі. Серед розпізаного:

- інсайти про те, що на початку 2000-х дехто боявся купувати телефон і скептично ставився до такого винаходу,

- інсайти про особливе ставлення до кавових напоїв в той час, як чогось елітарного та фактору, який додавав привабливості,

- інсайти про те, що дешеві страви з дешевих продуктів, хотілось маскувати за підсилювачами смаків,

- інсайти про те, що активне вживання алкоголю завжди можна виправдати міцною дружбою або бажанням веселішого і щасливішого життя. Так можна продовжувати з кожним продуктом та роликом до нього. Як і зазначалось раніше, проаналізовані рекламні ролики показують неофіційне частину життя і слугу для нас джерелом вивчення тодішнього повсякдення людей.

1. Джерела

1.1. Опубліковані джерела

1. Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.06.2022).
2. Про затвердження Положення про податок з реклами в місті Києві. URL: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4835/doc/10997.html>
3. Реклама Інтер 2005. YouTube. URL: <https://youtu.be/MT27s3YEB38?t=337> (дата звернення: 28.05.2022).
4. Анонс и Реклама Інтер 2002 года Часть 2. YouTube. URL: <https://youtu.be/TFg-5ZL5bA?t=112> (дата звернення: 28.05.2022).
5. Старая реклама и анонсы телеканала СТБ. YouTube. URL: <https://youtu.be/oZJl2Ktp0zc?t=33> (дата звернення: 28.05.2022).
6. Старая реклама и анонсы телеканала СТБ. YouTube. URL: <https://youtu.be/oZJl2Ktp0zc?t=67> (дата звернення: 28.05.2022).
7. 1+1 реклама 2000. YouTube. URL: <https://youtu.be/5qR0Hp-6vME?t=155> (дата звернення: 28.05.2022).
8. Реклама Інтер 2005 (ч.2). YouTube. URL: <https://youtu.be/3C0Gf3VRH1k?t=104> (дата звернення: 28.05.2022).
9. Реклама Інтер 2005. YouTube. URL: <https://youtu.be/MT27s3YEB38?t=102> (дата звернення: 28.05.2022).
10. Реклама Інтер 2005 (ч.2). YouTube. URL: <https://youtu.be/3C0Gf3VRH1k?t=198> (дата звернення: 28.05.2022)
11. 1+1 реклама 2000. YouTube. URL: <https://youtu.be/5qR0Hp-6vME?t=60> (дата звернення: 28.05.2022).
12. "5капель" реклама початку 2000-х. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ccFMxjKJbHg> (дата звернення: 28.05.2022).
13. Старая реклама 1+1. YouTube. URL: <https://youtu.be/Syes6zqu2Oo?t=153> (дата звернення: 28.05.2022).

14. Старая украинская реклама (Новый канал, 2004). YouTube. URL: <https://youtu.be/SdgG4-AoXN0?t=353> (дата звернення: 28.05.2022).
15. Старая украинская реклама (Новый канал, 2004). YouTube. URL: <https://youtu.be/SdgG4-AoXN0?t=68> (дата звернення: 28.05.2022).
16. Реклама 90-х Yupi. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XCsIsq9jsjg> (дата звернення: 28.05.2022).
17. Реклама Мамба (Mamba) из 90-х. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uLzioIbse2o> (дата звернення: 28.05.2022).
18. Старая реклама Фрутелла 1995 (HQ). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=646ZeoN6XJE> (дата звернення: 28.05.2022).
19. MacCofe "Strong". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3FpdBhjab5Y> (дата звернення: 28.05.2022).
20. Бульонные кубики Галина Бланка - Буль, Буль. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-FTl0cWHoE> (дата звернення: 28.05.2022).
21. Реклама растворимого напитка Инвайт+ (Invite). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sIe3kcLccFg> (дата звернення: 28.05.2022).
22. Реклама водки «Я белый орел». YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DRhPxdJW1Qg> (дата звернення: 21.05.2022).
23. Реклама водки "Смирнофф". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V-aVkS4LV4s> (дата звернення: 28.05.2022).
24. Реклама пива "Рогань". YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z08L73kZzPI> (дата звернення: 28.05.2022).
25. Реклама из 90-х ВА3-2109. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3jgf1tErpNU> (дата звернення: 21.05.2022).
26. Якубович рекламирует Мерседес от ЛогоВА3. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4rtG6u70kc> (дата звернення: 21.05.2022).
27. Водка "Белый орел". YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rV-uuX_M3v4 (дата звернення: 21.05.2022).

- 28.Реклама ZAZ-1102. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=LtJrBgpH0Xk> (дата звернення: 12.05.2022).
- 29.Cannes Lions. URL: <https://www.canneslions.com/> (дата звернення: 12.05.2022).
- 30.Реклама ZAZ-1102. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=LtJrBgpH0Xk> (дата звернення: 12.05.2022).
- 31.Поющая кукуруза. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw> (дата звернення: 12.05.2022).

2. Література:

2.1. Монографії, збірки статей та брошури:

1. *Касьянов, Георгий*. Украина 1991-2007: очерки новейшей истории. Наш час, 2008
2. *Мишель де Серто*. Изобретение повседневности. Искусство делать. Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013
3. *Теорія та історія реклами*. Навчально-методичний посібник. / упоряд. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М, Писаренко Л.М., Одеса, 2019. С. 82.
4. *Ogilvy, David*. Ogilvy On Advertising. New York: Vintage Books, 1985
5. *Hopkins, Claude*. Scientific advertising. MacGibbon & Kee London, 1968

2.2. Електронні ресурси:

6. Рекламний ринок України. Ретроспективи 1991-2021. URL:
<https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> (дата звернення: 06.06.2022).
7. Якою була реклама в Україні у 90-х роках. URL: <https://bazilik.media/iakoiu-bula-reklama-v-ukraini-u-90-kh-rokakh/>
8. MC.today. Історія українського підприємництва. URL:
<https://specials.mc.today/30yearsofbusiness-1990s> (дата звернення: 03.06.2022).

9. Avioutskii Viatcheslav. The Consolidation of Ukrainian Business Clans. *Revue internationale d'intelligence économique*, 2010/1 (Vol 2), p. 119-141. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-1-2010-1-page-119.htm>
10. Yuriy Gorodnichenko. Ukraine's economy went from Soviet chaos to oligarch domination to vital global trader of wheat and neon – and now Russian devastation. URL: <https://theconversation.com/ukraines-economy-went-from-soviet-chaos-to-oligarch-domination-to-vital-global-trader-of-wheat-and-neon-and-now-russian-devastation-178971>
11. Ukrainian Institute for the Future. The future of the Ukrainian oligarchs. URL: https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/event/the_future_of_ukrainian_oligarchs.pdf
12. Matthew Brzezinski. Advertising Agencies Tout Ukraine as Next Frontier. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB831679608203172000> (дата звернення: 08.06.2022).
13. Cannes Lions. URL: <https://www.canneslions.com/> (дата звернення: 12.05.2022).