

Міністерство науки та освіти України

Національний університет «Одеська юридична академія»

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ТВОРЧОСТІ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання
у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Одеса
Фенікс
2023

УДК 378.016:[070:659.4]](477)(045)
Т 34

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 1 від 26 вересня 2023 р.)*

Упорядник:

Грушевська Юлія Андріївна – к. філол. н., доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія»
(ORCID ID: 0000-0002-8598-1711)

Рецензенти:

Мамич М. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія»;
Якубовська М. Г. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій Національного університету «Одеська політехніка».

Т 34 **Теорія і методика рекламної та PR-творчості** : навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронне видання] / упоряд. Ю. А. Грушевська ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2023. – 53 с. – Режим доступу : <https://hdl.handle.net/11300/27646>
ISBN 978-617-8395-84-1

Посібник призначений для здобувачів вищої освіти, які вивчають дисципліну «Теорія і методика рекламної та PR-творчості». Здобувачам освіти запропоновано теоретичний матеріал за кожною темою, запитання, творчі завдання, виконання яких розширить комплекс знань та вмінь щодо розробки творчих концепцій, на основі яких створюються рекламно-інформаційні повідомлення у межах комунікаційних проєктів.

Посібник підготовлено відповідно до освітньої програми вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» і рекомендовано використовувати у навчальній роботі при підготовці фахівців за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

УДК 378.016:[070:659.4]](477)(045)

ISBN 978-617-8395-84-1

© Ю. А. Грушевська, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тематичний план дисципліни	5
ТЕМА 1. Поняття творчості. Творчість як сутнісна характеристика людини	6
ТЕМА 2. Активізація творчого мислення	10
ТЕМА 3. Методи пошуку нових ідей	13
ТЕМА 4. Сутність рекламної та PR-творчості	16
ТЕМА 5. Нестандартні засоби реклами та PR	22
ТЕМА 6. Розробка творчої стратегії комунікаційного проекту	25
ТЕМА 7. Розробка творчого брифу	30
ТЕМА 8. Фахівці креативного відділу та їх обов'язки	35
ТЕМА 9. Управління творчим колективом	39
Самостійна робота	47
Питання до іспиту	48
Список рекомендованої літератури	50

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» викладається за навчальним планом освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» підготовки здобувачів вищої освіти за освітнім ступенем «бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» у 3 семестрі загальним обсягом 90 годин: 22 лекційних і 24 практичних годин аудиторних занять та 46 години самостійної роботи. Форма підсумкового контролю – іспит.

Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти базового комплексу знань та вмінь щодо розробки творчих концепцій, на основі яких створюються рекламно-інформаційні повідомлення у межах комунікаційних проєктів.

Завдання курсу:

сформувати знання:

- базового комплексу знань та навичок, необхідних для розробки творчої концепції рекламно-інформаційної кампанії в рамках комунікативної стратегії організації, розробки творчого рекламно-інформаційного продукту;
- взаємозв'язків між засобами маркетингових комунікацій задля синергічної ефективності кампанії просування.

сформувати уміння:

- генерувати творчі ідеї, оцінювати їхню ефективність;
- застосовувати методи активізації творчих ідей при створенні рекламно-інформаційного продукту;
- брати участь у розробці комунікаційних проєктів, зокрема у напрацюванні ідей щодо створення й поширення вербальних, візуальних презентаційних матеріалів традиційними чи нестандартними засобами.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА		Лекції (год.)	Практ. (год.)	Сам. робота (год.)
ТЕМА 1.	Поняття творчості. Творчість як сутнісна характеристика людини.	2	2	4
ТЕМА 2.	Активізація творчого мислення.	2	2	4
ТЕМА 3.	Загальні методи пошуку нових ідей.	4	4	9
ТЕМА 4.	Сутність рекламної та PR-творчості .	2	2	5
ТЕМА 5.	Нестандартні засоби реклами та PR.	4	4	5
ТЕМА 6.	Розробка творчої стратегії комунікаційного проєкту.	2	4	5
ТЕМА 7.	Розробка творчого брифу.	2	2	5
ТЕМА 8.	Фахівці креативного відділу: компетенції та обов'язки.	2	2	4
ТЕМА 9.	Переваги й недоліки командної творчості.	2	2	5
Всього		22	24	46

ТЕМА 1. Поняття творчості. Творчість як сутнісна характеристика людини

1. Творчість як сутнісна характеристика людини
2. Творчість у професійній діяльності в комунікативно-інформаційній сфері

З поняттям «творче мислення» найчастіше пов'язують розумові процеси, що призводять до отримання рішень, створення незвичайних і оригінальних ідей, узагальнень, теорій, а також художніх форм.

Більшість визначень творчості, що зустрічаються в науковій літературі, зводяться до такого формулювання: *творчість – це процес людської діяльності, що створює якісно нові матеріальні і духовні цінності.*

Нині творчість вивчається не лише філософією, але і багатьма науками: психологією, наукознавством, кібернетикою, теорією інформації, педагогікою та ін. В останні десятиліття постало питання про створення особливої науки, яка досліджувала б творчу діяльність людини, – «евристики».

Найчастіше виділяють такі *види творчості*, як наукова, технічна, політична, організаторська, філософська, художня, міфологічна, релігійна, повсякденно-побутова.

Структура творчого процесу є досить складною. Для характеристики етапів (чи фаз) творчості наведемо декілька близьких одне до одного трактувань.

Д. Маккіннон виділяє п'ять етапів:

- 1) накопичення знань, навичок і умінь для чіткого формулювання проблеми;
- 2) етап «зосередження зусиль», який іноді призводить до вирішення проблеми, а іноді викликає втому і розчарування;
- 3) відхід від проблеми, перемикання на інші заняття; цей етап називають періодом інкубації;
- 4) осяяння, або «інсайт»;
- 5) верифікація.

На думку І. Тейлор творчий процес має етапи:

- 1) формулювання проблеми;

2) трансформації, коли проблема трансформується за допомогою метафори, аналогії, «реверсування» і так далі;

3) впровадження і використання творчого продукту, тобто перетворення якоїсь частини довкілля.

Відомий французький математик Анрі Пуанкаре описує структуру творчого процесу таким чином:

1) на початку ставиться завдання і впродовж деякого часу робляться спроби вирішити його;

2) за цим йде більш менш тривалий період, впродовж якого людина не думає про так і не вирішене доки завдання, відволікається від нього;

3) і, нарешті, настає момент, коли несподівано, без роздумів, що безпосередньо передували цьому, про завдання, у випадковій ситуації, що не має до завдання ніякого відношення, у свідомості виникає ключ до його вирішення;

4) після цього, коли ключова для вирішення ідея вже відома, відбувається завершення рішення, його перевірка, розвиток.

Сучасні дослідження в області вивчення творчості показали, що основним елементом творчої діяльності є пошук ідеї або принципу вирішення проблеми. Далі розробка ідеї і перевірка може бути і логічною, і практичною. На підставі цього, можна виділити чотири **основні етапи творчості**.

Перший етап – усвідомлення, постановка, формулювання проблеми.

Другий етап – знаходження принципу вирішення проблеми, нестандартного завдання (вирішальна гіпотеза, ідея винаходу, задум художнього твору).

Третій етап – обґрунтування і розвиток знайденого принципу, теоретична, конструкторська і технологічна розробка його, конкретизація і доказ гіпотези (наукова творчість); конструкторська розробка ідеї винаходу (технічна творчість); розвиток і розробка задуму (художня творчість) До цього ж етапу відноситься і розробка плану експериментальної перевірки гіпотези, плану практичного здійснення винаходу, розробка плану реалізації задуму, ідеї і проблеми твору (побудова сюжету, характеристик дійових осіб, місця дії) тощо.

Четвертий етап – практична перевірка гіпотези, практична реалізація винаходу, об'єктивізація художнього твору (виконання картини, скульптури й ін.).

Ця структура творчої діяльності є універсальною. Вона властива творчості усіх видів.

Характерними ознаками людської творчості називають:

- штучність (людина втручається в життя природи, що приводить його до нових відкриттів);
- доцільність (будь-яке втручання переслідує певну мету);
- несподіванку (ця ознака охоплює поняття «новизни»);
- цілісність.

Творчість в професійній діяльності може розглядатися як внутрішньо мотивований процес активного пошуку і реалізації особою професіонала потенційних можливостей гармонійного вирішення об'єктивних і суб'єктивних протиріч, що виникають у професійній діяльності. Вирішення протиріч забезпечується віддзеркаленням і використанням різноманіття і багатогранності зовнішніх і внутрішніх елементів, зв'язків, властивостей і закономірностей функціонування системи діяльності для досягнення гармонійної взаємодії між ними з метою підвищення її ефективності.

Прояв творчості в професійній діяльності має два основних діалектично взаємозв'язаних аспекти:

- 1) взаємозв'язок з діяльністю, що включає вплив діяльності на специфіку прояву творчості і вплив творчості на професійну діяльність – «діяльнісно-творчий аспект»;
- 2) взаємозв'язок з особою суб'єкта діяльності, що включає вплив особи на специфіку прояву творчості і вплив творчості на особу – «особистісно-творчий аспект».

Необхідно зауважити, що істотною особливістю деяких видів професійної діяльності є досить жорстка регламентація, у зв'язку з чим виникає низка принципових запитань, зокрема можливість (необхідність) прояву творчості в конкретній діяльності та її «межах». У контексті цих питань, спираючись на аналіз найбільш регламентованих видів професійної діяльності (до прикладу, військовиків, медиків), можна зазначити, що повністю регламентувати і алгоритмізувати складну поліфункціональну діяльність практично неможливо. Відповідно, в цьому випадку професійна творчість може виступати як компонент, що забезпечує компенсацію недостатності регламентації і дозволяє закрити наявні в ній пропуски.

Основне значення для прояву креативності в професійній діяльності матимуть наступні взаємозв'язані особові особливості:

- міра активності у складних ситуаціях,
- рівень внутрішньої мотивації до використання творчості в професійній діяльності і реалізації свого потенціалу
- відсутність страху перед проявом творчості,
- внутрішній локус контролю відносно можливих обмежень в професійній діяльності, елементи творчого відношення до діяльності.

Учені виділяють етап творчого самопроекування себе як особистості професіонала. Саме на цьому етапі людина по-справжньому досягає вершини професійного розвитку. Розвиток особистості самих професіоналів є важливішим результатом професійної праці. Творчість сприяє подоланню професійних криз розчарування. Найважливішою умовою подолання таких криз є пошук нових особистісних сенсів в навчанні і в подальшій роботі. Такі сенси можуть бути знайдені тільки самостійно, оскільки тільки тоді вони можуть стати особистісними.

Тема практичного заняття (1): *Творчість у професійній діяльності*

Запитання та завдання

1. Яку діяльність можна вважати творчістю? Дайте розлогу відповідь.
2. Назвіть та коротко охарактеризуйте етапи творчого процесу.
3. Поясніть ознаки творчості як суто людської діяльності.
4. Огляд висловлень про творчі задатки у фольклорі (прислів'я, приказки тощо): підготуйте 7 позицій, поясніть зміст.
5. Підготуйте повідомлення про будь-яку відому творчу особистість (не тільки в сфері реклами і PR) та її творчі здобутки на 5-7 хвилин у вигляді електронної презентації. Акцентуйте увагу саме на творчості у професійній діяльності особистості.

ТЕМА 2. Активізація творчого мислення

1. Творчість як система. Рівні творчості.
2. Тести на креативність

У сучасній науковій літературі (на думку А. Крицької) креативність визначається як діяльність, кінцевим результатом якої є створення якісно нового продукту, такого, який вирізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю (при цьому зазначається, що творчість – специфічна властивість людини, а тому без творця-суб'єкта, тобто креативної особистості, здійснюватися не може).

Науковці в різні часи критерієм творчих пошуків називали виготовлення потрібного нового продукту. Феномен цього явища був предметом вивчення з стародавніх часів і досліджувався такими вченими, як Платон, Аристотель, А. Августин, Ж. Ж. Руссо, І. Кант, Г. Гегель та ін. Вони розглядали творчість як екзистенціальне самовизначення людини, що здобуває культурно визначену форму; обґрунтовували історичне формування художньої творчої діяльності, зокрема наголошували на абстрагуванні практики творчої діяльності первісної людини як імітаційного випробування практики. творчість має глибинні антропологічні корені, які відтворюють еволюцію людини.

У загальній *структурі творчої діяльності як системи виділяється кілька підсистем:*

- процес творчої діяльності;
- продукт творчої діяльності;
- особистість творця;
- середовище;
- умови, у яких проходить творчість.

Дослідниками виокремлено шість параметрів-характеристик креативності:

- здатність до знаходження і формулювання проблеми;
- здатність до генерування великої кількості ідей;
- гнучкість як уміння продумування різноманітних ідей;
- оригінальність – властивість відповідати на стимули нестандартно;

- здатність удосконалювати об'єкт, додаючи деталі;
- уміння розв'язувати проблеми, тобто здатність до аналізу й синтезу.

У творчості виділяються такі рівні (І. А. Taylor):

- експресивна творчість (наприклад, спонтанне малювання у дітей),
- продуктивна творчість (наукові та художні продукти),
- інвективна (винахідницька) творчість – винахідливість проявляється в матеріалах, методиках, техніках,
- інноваційна творчість (поліпшення через модифікацію),
- породжувальна творчість (пропонування зовсім іншого принципу або припущення, навколо якого можуть виникати нові рухи і школи).

У 20 столітті психологи Елліс Пол Торренс і Джой Пол Гілфорд досліджували людські здібності мислення і розробили унікальну тестову систему. Їхні тести можуть оцінити рівень інтелекту та креативності людини. Колись тести використовувалися для підготовки військовослужбовців, але сьогодні вони стали частиною навчальних програм деяких шкіл.

А. Маслоу наголошував, що творчість є найбільш універсальною характеристикою людей, яку він вивчав або спостерігав. Описуючи її як невід'ємну властивість природи людини, вчений розглядав творчість як рису, що потенційно наявна у всіх людях від народження. Однак він також визначив, що здебільшого люди втрачають цю якість унаслідок «окультурення». Як вважає А. Маслоу, зважаючи на те, що здатність до творчості закладена в кожному з нас, вона не вимагає спеціальних талантів чи здібностей. Творчість – універсальна функція людини, що спричинює до всіх форм самовираження. Вчений у загальних рисах визначав поняття самоактуалізації як «повне застосування талантів, здібностей, потенцій тощо».

Пошук спеціально організованих методів, способів стимуляції творчості триває протягом усіх періодів розвитку людської цивілізації та входить у коло інтересів представників різних професій та напрямів науки. Одна зі спроб структурувати методи навчання і активізації творчості виглядає так (О. Туриніна):

- методи розвитку творчого спілкування та творчих рис характеру;
- активізації та використання індивідуального творчого потенціалу,
- самоусвідомлення та самоорганізації особистості;
- активізації та реалізації творчого досвіду особистості;
- самопізнання власних особистісних якостей за допомогою самостереження;
- активізації інтелектуальних процесів.

Творчий потенціал закладений у кожному і це сприяє потенційним можливостям для його розвитку. Спонукальним мотивом самоздійснення процесу творчості, її внутрішньою причиною є активне ставлення до навколишньої дійсності та самого себе.

Проходження запропонованих на лекції тестів на творчі здібності, використовуючи за основу дослідження Е. Торранса та Дж. Гілфорда.

Тема практичного заняття (2):

1. Огляд та аналіз різних дефініцій поняття «творчість». Знайдіть та проаналізуйте 10 різних визначень поняття творчість.
2. Дайте тлумачення таким основним поняттям творчого процесу, як: ідея, зміст, образ, назва.
3. Дайте характеристики кожній із підсистем системи творчості.
4. Знайдіть 1-2 тести на творчі здібності. Надішліть їх у вигляді документу чи лінку. За необхідності пройдіть ще самостійно тести на креативність.
5. За статтею «7 вправ для тренування креативності від Дениса Келеберденка» за поданими у тексті пунктами створіть розповідь про себе: проаналізуйте себе як творчу особистість, розкажіть, як допомогли/не допомогли Вам Ваші захоплення, про Ваші досягнення, про Ваші плани у цьому напрямку.

7 вправ для тренування креативності від Дениса Келеберденка URL: <https://inspired.com.ua/stream/7-vprav-dlya-trenuvannya-kreatyvnosti-vid-denysa-keleberdenko/>

ТЕМА 3. Методи пошуку нових ідей

1. Етапи генерації творчої ідеї за А. Осборном (орієнтація, підготовка, аналіз, фільтрація, інкубація, синтез, оцінка).
2. Основні методи пошуку нових ідей («матриця можливостей», «мозкового штурму», синектики та ін.)

Алекс Осборн – відомий американський діяч у сфері реклами, автор креативної техніки, яка дістала назву «мозковий штурм», один із засновників рекламного агентства BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn). Метод мозкового штурму Олексія Осборна використовувався спочатку в BBDO, а пізніше як у багатьох інших агентствах, так і в компаніях, що не мають відношення до рекламної галузі. Адже метод Осборна був універсальний практично для будь-якої сфери діяльності. По суті, Осборн не винайшов нічого нового, а просто синтезував і удосконалив вже існуючі практики. Алекс Осборн стверджував: «Можна вважати аксіомою той факт, що кількість ідей переходить в якість. Логіка і математика підтверджують, що чим більше ідей породжує людина, тим більше шансів, що серед них будуть хороші ідеї. Причому кращі ідеї приходять в голову не відразу». Саме це і стало зерном його теорії. Радикальні ідеї Осборна і його постійні зусилля на терені творчого мислення привели до створення Фонду творчої освіти в 1954 році.

Алекс Осборн виділив наступні *етапи генерації креативної ідеї* :

- орієнтація (виявлення проблеми і визначення конкретної мети);
- підготовка (збір інформації, необхідної для вирішення цієї проблеми);
- аналіз (обробка інформації і пошук способу вирішення проблеми);
- фільтрація (відбір оптимальних ідей);
- інкубація (тимчасова пауза, що активізує осяяння);
- синтез (об'єднання «фрагментів мозаїки»);
- оцінка (критичний аналіз розроблених ідей).

Розробка креативної ідеї має на увазі визначення специфічних рис майбутнього проекту і подальше вирішення актуальних проблем нестандартними способами.

Критеріями оцінки креативної ідеї є:

- 1) актуальність і соціальна значущість;
- 2) оригінальність;
- 3) новизна (новий зміст, поєднання традиційних, інноваційних і інтерактивних методів, форм, засобів соціально-культурної діяльності);
- 4) відповідність досягненням сучасної науки і техніки,
- 5) успішне застосування новітніх інформаційних і мультимедійних технологій;
- 6) висока результативність і ефективність;
- 7) репрезентативність;
- 8) спадкоємність (можливість творчого застосування іншими фахівцями в різних соціокультурних організаціях і установах);
- 9) перспективність (ідея має перспективу розвитку і застосування на практиці);
- 10) опрацьованість і комплексність,
- 11) виразність;
- 12) можливість реалізації;
- 13) економічність і оптимальність здійснення ідеї (оцінка ідеї з точки зору співвідношення результатів роботи і фінансових, тимчасових, кадрових витрат на ці результати).

З методами активізації творчого мислення, окрім лекційного матеріалу, можна ознайомитися у роботах:

- 1) Крицька А. М. Методи активації професійної креативності // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2019. Т.6. Вип. 16. С. 137-143. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v6/i16/17.pdf>
- 2) Ястремська О. М. Синектика як метод активізації творчого мислення персоналу. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 219-223. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-2_0-pages-219_223.pdf

Тема практичного заняття (3-4): *Методи активізації творчих ідей при створенні рекламно-інформаційного продукту.*

Запитання та завдання

1. Поясніть необхідність застосування методів активізації творчого мислення.

2. Охарактеризуйте такі методи пошуку нових ідей, як: «матриця можливостей», «синектика», «записник», «імідж-стрімінг», 4D стимул», «ментальні карти», «шість капелюхів», краудсорсинг, бенчмаркінг.

3. Опрацюйте теоретичний матеріал щодо семіотичних можливостей параграфеміки як ефективного рекламного засобу впливу на споживача. Підберіть по чотири приклади використання синграфеміки, супраграфеміки та топографеміки (приклади української реклами, наприклад – у пресі, поліграфічної, зовнішньої (вивіски).

4. Завдання по застосуванню різних методів активізації творчого мислення *безпосередньо на занятті* стосовно запропонованих об'єктів просування.

ТЕМА 4. Сутність рекламної та PR-творчості

1. Особливості творчості у професійній діяльності фахівця з реклами та PR. Створення рекламного образу.
2. Специфіка творчого підходу до створення рекламно-інформаційного продукту

Загальні характеристики мислення творчої особистості логічно підходять і для професійної діяльності фахівця з реклами та PR. На думку Дж.Гілфорда, мислення творчої особистості характеризується самостійністю, гнучкістю, аналітичністю, винахідливістю, кмітливістю, дотепністю, глибиною думки. Ці характеристики можуть тлумачитися так:

- самостійність означає вміння побачити і сформулювати нову проблему без сторонньої допомоги, осмислити і використати суспільний досвід, при цьому бути незалежним у своїх поглядах, сміливо висловлювати свою думку. Особистість із самостійністю мислення не боїться поразок, над нею не тяжіють попередні невдачі, вона вірить у себе;
- гнучкість – це вміння змінити спосіб вирішення проблеми якщо він не задовольняє умову. Особистість з гнучким розумом здатна розглядати усі навіть суперечливі, точки зору, оцінювати їх істинність. Вона – толерантна, схильна до міркувань, смілива, незалежна, рішуча у змінах і спростуванні, їй притаманне почуття новизни;
- аналітичність, логічність думок – вміння виділяти істотне й узагальнювати, послідовно приймати чіткі рішення, доречно висловлюватися;
- винахідливість – вміння знайти вихід з будь-якої ситуації, вирішити будь-яку проблему;
- розсудливість – вміння оцінити ситуацію і відповідно до цього будувати свою поведінку;
- кмітливість – природний дар, який дає змогу зрозуміти ті чи інші проблеми, влучно висловлюватися;
- глибина думки – здатність детально аналізувати, порівнювати та знаходити істотне, здійснювати різносторонній підхід до вирішення проблеми, аргументувати прийняте рішення, не обмежуватися вузьким колом ідей.

Поняття *рекламного образу* трактується дослідниками з різних точок зору. Приведемо декілька визначень.

Рекламний образ – це спосіб комунікації, через систему образотворчо-виразних засобів, що несе нову для потенційного споживача інформацію про продукт.

Рекламний образ – складне синтетичне явище, яке виступає способом комунікації і передає нову інформацію про продукт, використовуючи для цього образну мову (різноманітні образотворчо-виразні засоби створення). Зміст рекламного образу, що втілюється у відповідній формі, підкоряється головній ідеї кампанії, підтримує і доповнює історію, створену для споживачів.

Рекламний образ – засіб візуальної комунікації, що несе через систему образотворчо-виразних засобів нову для потенційного покупця інформацію про продукт. Вона утворюється, головним чином, за рахунок стилістично забарвленої лексики і синтаксису, що дозволяють створити конкретно-чуттєвий образ рекламованих об'єктів.

Рекламний образ – це продукт реклами, синтез візуальних, звукових і текстових форм, втілений в матеріальні об'єкти.

Для того, щоб рекламний образ вийшов переконливим, існує декілька прийомів, що дозволяють створити цей образ і зробити його «працюючим».

1. Рекламний образ може бути побудований на використанні професійного статусу. Такого роду додаткове підтвердження або свідoctво може бути як знеособленим, так і належати організації або групі, яка має певний авторитет і/або можливість судити про зміст твердження. У першому випадку це можуть бути «клінічна практика» («клінічна практика довела»), «відома кампанія» («розроблена відомою кампанією»), «проведені випробування» («випробування показали, що...»), «комп'ютерна система» («система комп'ютерного контролю гарантує результат»), «наші знання і досвід» («наші знання і досвід гарантують...») та ін. У цілому ряді випадків для підвищення довіри використовується точна вказівка прізвища, імені, титулу і роботи того, що висловлює те або інше судження з приводу рекламованого товару. В цьому випадку, споживач психологічно схильний довіряти цьому судженню більшою мірою.

2. Ефективним прийомом для створення рекламного образу є використання метафори. Цей троп, заснований на перенесенні зна-

чення за схожістю двох об'єктів або явищ дійсності, націлений на рівень підсвідомого. Метафора потрапляє у свідомість адресата з його підсвідомості, викликана аналогіями, алюзіями, асоціаціями, символікою.

3. Для посилення впливу на реципієнта використовується також прийом уособлення, завдяки якому гостріше сприймається рекламний образ, створений автором тексту.

4. Рекламний образ можна побудувати на оригінальності. Результатом впливу подібного прийому повинне стати здивування. Оригінальність включає несподіванку, нестереотипність.

5. Гіперболізація. Зумисне порушення пропорцій на користь однієї, найважливішої деталі. При цьому саме ця деталь повинна показати або якість товару, або його винятковість.

При створенні рекламного образу частенько використовується не один, а декілька різних **методів і прийомів**, що впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні:

- 1) «чарівність, казковість» у рекламі;
- 2) посилення можливостей
- 3) антропоморфність;
- 4) тотемічність;
- 5) «загадковість»;
- 6) символічність;
- 7) заміна процесу;
- 8) втеча від дійсності;
- 9) прагнення відгородитися;
- 10) якісне спотворення інформації;
- 11) заміна діяльності спостереженням;
- 12) спотворення світогляду;
- 13) помилкові перешкоди;
- 14) помилкова небезпека.

У рекламі як методи впливу на індивідуальну і масову свідомість застосовують різні психологічні ефекти. Зокрема, якірну техніку. «Якорем» психологи називають стимул, що запускає механізм сформованого умовного рефлексу.

Візуальна інформація в рекламному ролику припускає опору на архетипи колективного несвідомого. Відшуковуючи ключ до психіки

споживача, творець реклами вимушений спиратися на ті символічні відповідності і психічні структури, якими живе людина.

У рекламі найбільш споживаний архетип Персони – це синдром володіння маскою, «персоною», що влаштовує, в першу чергу, споживача, що ідентифікує себе з ним. На цьому побудований сюжет безлічі рекламних роликів і плакатів. Споживачеві реклами пропонується той або інший товар як максимально швидкий і легкий спосіб перетворити свій імідж.

Не меншу ефективність має антитіньова реклама. Це залучення образу негативного персонажа – архетипу Тіні (з точки зору реклами, карієс, лупа, зайва вага, мокрі дитячі пелюшки, мікроби на кухонній плиті). Важливо звернути увагу на завершальну фразу типової «антитіньової» реклами, що містить мовний штамп: «І ось так я позбавилася від зайвої ваги, тарганів, целюліту»!

Створюючи рекламний образ, необхідно пам'ятати, що він не повинен викликати у споживача негативних асоціацій.

Технологія створення рекламного образу :

Перший етап – дослідницький. Його основна мета – вивчення того сегменту рекламного ринку, на якому належить працювати рекламі, і позиціонування товару у ряді інших, подібних до нього. Робота розпочинається зі збору матеріалів – текстів, що рекламують аналогічні товари. Кожен текст представляє набір семантичних елементів, що утворюють структуру рекламного образу. Визначення набору семантичних елементів, що становлять образ, для кожного тексту – важливий етап, що вимагає деяких професійних і мовних навичок. Після цього семантичні елементи, представлені парадигмою проаналізованих образів, досліджуються в кількісному і якісному аспектах. Кількісний аспект припускає підрахунок семантичних елементів, визначення найбільш частотних, т. е. найбільш «експлуатованих» в рекламних текстах. На підставі кількісних даних робляться висновки про ядерні і периферійні ознаки семантичного поля елементів, представлених в аналізованих текстах. Якісний аспект припускає вивчення стосунків, які існують в межах семантичного поля, – ієрархічних, синонімічних, антонімічних тощо. Вже в процесі аналізу можливе ухвалення рішення про те, які ознаки повинні складати образ рекламованого товару.

На другому етапі створюється список ознак образу, який згодом буде представлений у будь-якому рекламному тексті. При складанні цього списку треба враховувати ці дослідження, проведеного на першому етапі, характеристики цільової аудиторії реклами і розроблену рекламним менеджером концепцію товару.

Третій етап – творчий. На цьому етапі копірайтеру треба представити набір семантичних елементів у вигляді матеріальних засобів – мовних, візуальних, звукових, моторних. Це етап, на якому особливого значення набувають особисті властивості копірайтера, – його творчий потенціал, рівень освіти, круговид, ерудиція, володіння апперцепційною базою соціуму і багато що інше.

Четвертий етап – тестування створеного образу. У арсеналі реклами є безліч методів, що дозволяють оцінити якість рекламного продукту. Дослідження має декілька цілей. По-перше, в ході опитування можна виявити набір семантичних ознак образу «на виході». Адже набір ознак, який закладав автор тексту, і набір ознак, отриманих в ході опитування, можуть не співпадати. Міра збігу/неспівпадань ознак «на вході» і «на виході» дозволяє оцінити ефективність рекламного образу, міру впливу на споживача реклами. Крім того, в ході дослідження можливе уточнення списку семантичних елементів майбутнього рекламного образу (цей список був складений на другому етапі). Проведення процедур стосовно нового образу, порівняння списків семантичних елементів «на вході» і «на виході» здатні дати об'єктивну інформацію про якість створюваного або досліджуваного образу, ефективність його «роботи».

Дуже важливу роль в описаних процесах грає вивчення мотивації і мотивів споживача, визначення цільової аудиторії, засобів і видів реклами тощо. Усе це невід'ємна частина створення рекламного образу.

Тема практичного заняття (5): *Специфіка творчого підходу до створення рекламно-інформаційного продукту.*

Запитання та завдання

1. Поясніть роль психологічних процесів у формуванні рекламних образів: враження, сприйняття, пам'ять, мислення. Як пов'язані з цими процесами асоціації? Які є види асоціацій?

2. Опрацюйте статтю О. М. Чудакової [29]. Створіть на її основі есе (400-500 слів) – психологічний портрет фахівця у сфері реклами і PR. Зазначте і обґрунтуйте здібності, що характеризують творчу особистість – фахівця у сфері реклами і PR.

3. Опишіть основні етапи творчого процесу створення рекламного-інформаційного продукту.

2. Що розуміють під поняттям «реklamний образ»? Які вимоги є до нього? Поясніть відмінності рекламного образу від рекламного тексту (предметність, зрозумілість, емоційність, швидкість сприйняття).

3. Опишіть прийоми створення рекламного образу: антропоморфізація, контраст, гіперболізація, метафора, зооморфізація, мовна гра, маніпуляція тощо.

4. Опрацюйте теоретичний матеріал щодо фонетики рекламного тексту й знайдіть приклади рекламних текстів, у яких би були представлені алітерація, співзвучність і рима, ритм тощо (по три приклади на кожну позицію).

ТЕМА 5. Нестандартні засоби реклами та PR

1. Основні тенденції розвитку сучасної реклами та PR
2. Переваги та недоліки інноваційної/нетрадиційної реклами
3. Огляд та аналіз нетрадиційних засобів та нетрадиційної подачі засобів поширення рекламної та PR-інформації.

Дослідження Т. Глущенко, В. Добрянської свідчить, що рекламний ринок визначають як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками; сферу дії рекламного бізнесу. Також рекламний ринок розглядається як соціальний інститут, метою якого є забезпечення суспільних потреб в рекламних послугах.

Кардинальні зміни у рекламній індустрії відбуваються із виникненням телебачення, Інтернету та нового покоління мобільного зв'язку. Рекламний ринок представляє собою категорію, що охоплює широку систему економічних, соціально-культурних та юридичних відносин, які виникають та розвиваються між суб'єктами ринку.

Протягом останнього часу складаються *глобальні тенденції розвитку сучасної реклами*:

1. Стабільний ріст глобального рекламного бюджету
2. Зниження ефективності рекламних витрат.
3. Інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу.
4. Використання інноваційних рекламних засобів
5. Глобалізація рекламно-комунікаційного ринку
6. Посилення інтерактивності реклами
7. Підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів.

Вагому роль для сучасного споживача має інноваційність і нестандартність рекламного повідомлення.

Нестандартна реклама – це реклама, яка своєю новизною виділяється із загального інформаційного потоку і привертає увагу завдяки креативності ідеї, оригінальності подачі інформації, незвичайному розміщенню і тому подібне

Характерні *риски*, які виділяють *нестандартну рекламу* від звичайної,:

- 1) новизна (інноваційність);

- 2) креативність;
- 3) несподіванка;
- 4) оригінальність;
- 5) епатаж.

Переваги:

1. Високий рівень сприйняття нетрадиційної реклами цільовою аудиторією. Як правило, така реклама легко сприймається споживачами і викликає у них довіру.

2. Не залишає споживачів байдужими. Інформація, яка подається нестандартно, обов'язково знаходить відчутну оцінку у свідомості споживача. І у разі нестандартної реклами немає особливо принципового значення, буде ця оцінка позитивною або негативною. Важливо, щоб реклама запам'яталася і залишилася хоч навіть на короткий час у свідомості споживача.

3. Можливість охопити вузький сегмент цільової аудиторії, який буває практично недосяжним для традиційної реклами. Наприклад, цільову аудиторію із заможних людей, які ігнорують засоби масової інформації, можна проінформувати через рекламні повідомлення в аеропортах або інших місцях їх перебування

4. Як правило, не вимагає значних витрат, адже дозволяє досягти істотних результатів при мінімальному бюджеті. Саме ця властивість нестандартної реклами і забезпечує її високу ефективність.

Недоліки:

1. Необхідність ретельної розробки і планування. Треба дуже зважено створювати і обережно утілювати сценарій рекламного представлення. Розробляючи сценарій нестандартної акції, слід обов'язково враховувати як особливості компанії, так і специфіку маркетингового міксу рекламованого продукту. Саме відмінні характеристики маркетингового комплексу товарної пропозиції повинні служити ґрунтом для формування рекламного звернення. Також потрібно бути добре поінформованими з приводу характеристик цільовою аудиторією об'єкту рекламування і враховувати її потреби, особливості поведінки і тому подібне. І особливо важливо, щоб креативність нестандартної реклами не суперечила чинному законодавству.

2. Непередбачуваність результатів. Існує високий рівень ризику неприйняття нетрадиційної реклами споживачем із-за її незрозумілості або чутливості.

Наукових визначень нестандартної реклами в економічній літературі практично немає. Тому кожен фахівець розуміє під цим щось своє. Один рекламист навіть сказав: «Нестандартна реклама – це усе, чого немає в прайс-листі». Визначення досить влучне, але не розкриває змістовну суть досліджуваного поняття.

Тема практичного заняття (6-7): *Нестандартні засоби реклами та PR* (4 год)

Запитання та завдання

1. Прокоментуйте переваги та недоліки інноваційної/нетрадиційної реклами.

2. Надайте огляд прикладів **нестандартної зовнішньої** реклами (презентація Microsoft Power Point, 10-12 прикладів, обов'язково дати лінк на джерело, якщо відео – зазначити лінк на слайді). Обґрунтуйте відповідь.

3. Надайте огляд прикладів **нестандартної друкованої** реклами (презентація Microsoft Power Point, 10-12 прикладів, обов'язково дати лінк на джерело, якщо відео – зазначити лінк на слайді). Обґрунтуйте відповідь.

4. Надайте огляд прикладів **інсталяцій як нестандартної** реклами (презентація Microsoft Power Point, 10-12 прикладів, обов'язково дати лінк на джерело, якщо відео – зазначити лінк на слайді). Обґрунтуйте відповідь.

ТЕМА 6. Розробка творчої стратегії комунікаційного проекту

1. Компоненти комунікативної стратегії.
2. Місце творчої ідеї у комунікативній стратегії

Планування діяльності з комунікацій організації є одним з елементів системи маркетингового планування і є системою формування взаємозв'язаних й ієрархічно побудованих цілей у рамках рекламного менеджменту.

Маркетингова стратегія є широкомасштабною програмою дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних тимчасових аспектів програми.

Комунікативна політика – це система найбільш важливих принципів, установок і засобів, які лежать в основі формування і розвитку комплексу маркетингових комунікацій.

Комунікативна стратегія (стратегія просування) є контрольованою інтегрованою програмою засобів маркетингових комунікацій, що формується для представлення комунікатора і його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей.

Основними компонентами комунікативної стратегії є:

- комунікативна мета;
- комплекс маркетингових комунікацій, використовуваних у рамках цієї стратегії (комунікативний мікс);
- конкретні комунікативні константи (зокрема, елементи фірмового стилю, використовувані в носіях усіх використовуваних засобів комунікацій, корпоративні герої тощо);
- організаційні і фінансові питання (бюджет, відповідальність за виконання, терміни проведення тощо).

Творча ідея завжди була важливою складовою процесу створення реклами, але з кожним роком зі збільшенням конкуренції між виробниками товарів і послуг її значення росло, набуваючи грандіозних масштабів. Хороша ідея нині може приносити величезні прибутки компанії, рекламу якої пам'ятатимуть, а її складові – образи,

персонажі, слогани – цитувати напам'ять. Але в той же самий час творча ідея, вибрана невдало, веде до краху, багатомільйонних втрат, неприйняття, а іноді до негативного ставлення з боку споживачів.

Для кожної кампанії просування необхідно розробляти творчу стратегію, яка повинна :

- використовувати найбільш ефективний творчий підхід, що дозволяє впливати на цільовий ринок;
- підвищувати імідж товару або досягати мети кампанії;
- висловити і логічно обґрунтувати вибір емоційного і психологічного заклику, творчого підходу;
- пояснити, чому є упевненість, що саме такий підхід і реалізація ідеї дадуть кращі результати;
- оцінити, чи відповідають рекламні ідеї іміджу товару;
- зважити можливості реалізації рекламної ідеї різними способами, на різних носіях.

Творча робота є сукупністю цілком певних дій :

- необхідність чітко розуміти і уявляти, що саме хоче замовник;
- доведення його ідеї і побажань до усієї творчої групи (працівників агентства тощо);
- аналіз усіх способів реалізації ідеї;
- вибір одного або декількох прийнятних рішень;
- пропозиція проектів замовникові, де необхідно ясно уявляти не лише технічні можливості, але і певні прийоми втілення творчих задумок.

Для рекламодавця знайти блискучу творчу ідею – означає отримати можливість істотно збільшити об'єм продажів, при цьому не виходячи за рамки встановленого рекламного бюджету.

Творча ідея, будучи частиною творчої стратегії, а також зміст рекламного звернення і художнє виконання є важливим чинником для подальшого переконання споживача. Говорячи про ідею, зазвичай мається на увазі необхідність вибору ефективного способу вираження позиції марки і форми реклами. Рідко виходить просто узяти і викласти на листі папери, записати на плівку або зняти на камеру позицію марки, а потім на цій основі створити ефективну рекламу.

Як і будь-яка інша складова рекламного процесу, творча ідея (хоча подальше можна застосувати до будь-якої іншої ідеї взагалі)

повинна мати певні характеристики і властивості, з яких найбільш важливі :

1. Новизна. Творчий процес припускає пошук або створення нових, раніше не використаних ідей, образів, концепцій.

2. Ефективність. Ідея ефективна, якщо вона передбачає розв'язати виниклу проблему і якщо врешті-решт поставлена мета буде досягнута. *Критеріями ефективності* виступають:

- застосовність ідеї,
- можливість її втілення;
- логічність ідеї, яка на практиці може виявитися зовсім не тим, що вимагалось для привертання уваги споживача;
- цінність. Цю характеристику в принципі можна пов'язати з усіма попередніми, оскільки саме цінна творча ідея виявиться і оригінальною, і застосовною, і цілком логічною, а головне – результативною.

3. Естетичність: привабливість; міра складності /простоти ідеї; витонченість; виразність; органічність.

Що робить ідею творчою? Які з перерахованих характеристик найбільш важливі для перетворення нової ідеї на ту, що стане значною, притягне увагу цільової аудиторії і підкреслить комерційний аргумент компанії? Адже просто мати творчий потенціал і уміти мислити в потрібному напрямі недостатньо, а в рекламі творчість стає одночасно і метою, і посадовим обов'язком.

Дослідники визначили *характеристики ефективного творчого звернення* :

1) Демонстрація, драма, спосіб життя, почуття або аналогії чітко доносять до глядача переваги рекламованої марки.

2) Торговельна марка / бренд є основною дійовою особою в оповіданнях людей, що діляться досвідом.

3) Зв'язок між маркою і рішенням реклами очевидний (сценарій розгортається навколо марки і виділяє її).

4) Рішення чітко сфокусоване (оскільки споживач може сприйняти лише обмежену кількість образів).

5) Почуття (емоційні зв'язки) прив'язані до потреб і очікувань цільового споживача.

6) Вражаючі образи є характерною рисою багатьох успішних рішень, посилюючи їх здатність прориватися крізь великі об'єми рекламних потоків.

7) Оригінальний творчий стиль або містика, присутні в кращих рекламних роликах, надають марці унікальність і прив'язують до неї споживача.

8) У рекламі продуктів харчування і напоїв майже завжди є присутнім звернення до гарного смаку.

9) Кращі творчі ідеї з реклами зрілих марок часто ґрунтуються на нових свіжих способах поживлення звернення.

10) Музика (що запам'ятовується, зв'язує мелодію і слова пісні) часто є складовою частиною успішного рішення для багатьох марок.

11) Гумор використовується тоді, коли він доречний і пов'язаний з призначенням товару.

12) Коли до реклами притягуються знаменитості, вони викликають довіру як споживачі, та їхня розповідь повна достовірної впізнаваності.

Тема практичного заняття (8-9): *Комунікаційний проект: компоненти творчої стратегії*

Запитання та завдання

1. Дайте коротку характеристику компонентам комунікативної стратегії.
2. Що таке творча ідея як частина творчої стратегії? Поясніть на прикладах, що робить ідею творчою?
3. На основі поданих у лекційному матеріалі характеристик ефективного творчого рекламного звернення (12 позицій плюс можливі додаткові) проаналізуйте кейси:
 - o <http://www.adme.ua/creativity/kalendar-dlya-merezhi-azk-okko-bambuk-1289149-128291/>
 - o <https://cases.media/case/komunikaciya-dlya-akciyi-nichna-kavana-azk-okko>
- Обґрунтуйте свою позицію по кожній характеристиці творчої ідеї.
4. Опишіть рекламні стратегії раціонального типу. Наведіть приклади таких стратегій, створивши презентацію. Які творчі ідеї

в них реалізовані? Обов'язково зазначте лінки візуального матеріалу (під кожним зображенням чи відео).

5. Опишіть рекламні стратегії емоційного типу. Наведіть приклади таких стратегій, створивши презентацію. Які творчі ідеї в них реалізовані? Обов'язково зазначте лінки візуального матеріалу (під кожним зображенням чи відео).

ТЕМА 7. Розробка творчого брифу

1. Визначення брифу.
2. Відмінності між маркетинговим та креативним брифом.

Бриф – коротка письмова форма документу погоджувального порядку між сторонами, що планують співпрацювати, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.

Основна *мета брифа* – отримати повну інформацію про нового замовника, визначити вірний напрям кампанії, кращий час і варіант, а також правильну мотивацію рекламної кампанії.

Функції брифа :

- організаційна,
- інформаційна,
- творча
- юридична.

Організаційна функція упорядковує хід рекламних робіт, поетапно вибудовує і регламентує діяльність, обов'язки сторін. Інформаційна і творча функції задають напряму для розробки концепції образів рекламованих товарів (послуг), а також встановлюють необхідні семантичні обмеження. Юридична функція служить для врегулювання суперечок, дисциплінує учасників.

Переваги використання брифа

1. Добре складений бриф має усі необхідні питання й уточнення, які потрібні для роботи над текстом.
2. Добре заповнений бриф – це 90-100% усієї інформації, яка потрібна для написання тексту. Не усі замовники можуть при особистому спілкуванні відразу дати усю інформацію, доводиться «шматочками» її добувати.
3. Бриф – це гарантія РА. Тут прописані усі необхідні вимоги до рекламного продукту. Добре, коли у брифі прописана кількість правок і умови роботи РА (наприклад, що від якості заповнення брифа залежить якість тексту).

4. Бриф – це частина іміджу і репутації РА (деякі замовники, яким копірайтер не пропонує заповнити бриф, вважають це проявом непрофесійності).

5. Бриф – це заощадження часу РА і часу замовника. При використанні брифа час спілкування значно скорочується. Окрім цього, замовник, можливо, під час спілкування не має під рукою усіх необхідних відомостей (особливо, якщо йдеться про рекламний текст). Використання брифа дозволить замовникові заповнити його в слуханий час і підібрати потрібну інформацію.

Концептуальний бриф є системним загальноприйнятим поглядом (підхід) до рекламної кампанії або розробки реклами.

Креативний бриф – є деякий запит, створений на основі комунікативної стратегії, і пишеться для співробітників творчого відділу. Відповідно грамотний креативний бриф має бути творчим (адаптованим до творчого мислення) викладом завдань рекламної кампанії, створеним на основі матеріалу комунікативної стратегії. Ідеальний креативний бриф – це такий бриф, прочитавши який копірайтери починають замислюватися про конкретні образи, а їх готові творіння знаходитимуться у рамках поставлених завдань. Це найзначиміший в рекламі документ, за допомогою якого управляють креативною роботою із створення реклами.

Бриф розглядає суть проекту і визначає найголовніші чинники, що управляють загальною стратегією креативності. Основа брифа – характеристики рекламованої марки товару, ставлення споживача до реклами, опис сильних і слабких сторін конкурентних марок, взаємозв'язок між споживачами і категорією товару. Інші обов'язкові складові креативного брифа : опис завдань реклами, цільової аудиторії, фокусу креативної роботи, бажаного іміджу, підходів до оцінки роботи.

Медіабриф характеризує технічне завдання для медіапланування. Він відрізняється від креативного брифа тим, що вже містить концепцію креативу з прикладами і варіантами виконання. Завдання полягає в правильному позиціонуванні, вибранні оптимальних засобів масової інформації і об'єму реклами. Він включає цілі і завдання рекламної кампанії, опис аудиторії, самого бренду або послуг, а також конкурентного середовища. Бриф повинен обов'язково включати запланований рекламний бюджет.

На практиці найчастіше використовують два *способи складання брифа* – дистанційний, коли клієнт заповнює його самостійно, і діалоговий, коли менеджер рекламного агентства ставить питання і отримує відповіді.

Основні розділи клієнтського брифа :

1) background. У цій частині міститься опис продукту, аналіз ситуації на ринку, а також обґрунтування кампанії. Важливо вказати, які зусилля робилися раніше і які результати цих зусиль. Тут слід згадати про раціональні і унікальні переваги продукту;

2) target audience (опис цільової аудиторії). Це найважливіший розділ брифа, саме він визначає, на кого має бути спрямована кампанія. Основні параметри цільової аудиторії: соціально-демографічні показники (пів, вік, дохід, сімейний стан і так далі) і психографічні показники (стиль життя, поведінка в точках продажів);

3) objectives (цілі і завдання). Цей розділ повинен дати чітку відповідь на питання: «Який результат має бути досягнутий при реалізації проекту»? Необхідно також вказати умови, при яких постановка цілей коректна;

4) insight. Інсайтом називають усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання споживачів. Спираючись на цю цінну інформацію, агентство зможе реалізувати ефективний проект;

5) budget (бюджет). Замовник повинен уявляти, за які гроші він хоче отримати поставлені результати. Оскільки агентство фактично виступає радником з інвестицій, воно також мусить мати уявлення, якими засобами доведеться оперувати;

6) period (терміни). Замовник, як правило, вказує приблизний термін проекту. Агентство, ґрунтуючись на своєму досвіді, повинне визначити і рекомендувати чіткі часові рамки для його реалізації.

Певної форми брифа не існує, компанії і рекламні агентства розробляють свої форми, але усі вони відрізняються один від одного трохи. Дуже багато клієнтів просять у агентства список питань або стандартний бриф, який вимагається тільки заповнити. Але можна підійти до цього питання творчо і складати бриф самостійно, щоб якнайповніше зрозуміти для себе самого цілі і завдання проекту.

Приблизна структура брифа для замовлення креативних послуг:

1. Інформація про компанію

- 1.1. Коротка інформація про вашу компанію.
- 1.2. Короткий опис товарів/послуг, пропонованих вашою компанією.
- 1.3. Існуюча назва компанії (якщо вона є).
- 1.4. Знання виробників або торговельних марок споживачами на вашому ринку.
- 1.5. Основне призначення ваших товарів/послуг.
- 1.6. Ситуації споживання ваших товарів/послуг.
- 1.7. Місце споживання товарів/послуг.
- 1.8. Базова потреба, що задовольняється вашими товарами/ послугами.
- 1.9. Унікальні властивості пропонованих вами товарів/послуг.
- 1.10. Новизна/традиційність товарів/послуг вашої компанії.
- 1.11. Напрямок позиціонування компанії.

2. Конкуренція

- 2.1. Конкурентні переваги, явні і добре відомі споживачеві.
- 2.2. Конкурентні переваги в очах споживача, на яких необхідно акцентувати увагу.
- 2.3. Конкурентні переваги, поки ще невідомі споживачеві.
- 2.4. Конкурентні недоліки.
- 2.5. Конкуренти.
- 2.6. Конкуренти за ціною.
- 2.7. Конкуренти за якістю.
- 2.8. Конкуренти за іміджем.
- 2.9. Головні конкуренти.
- 2.10. Додаткова інформація про конкурентів та їхню продукцію.
- 2.11. Загальний огляд конкуренції на вашому ринку.

3. Цільова аудиторія

- 3.1. До якої вікової і соціальної групи відносяться ваші споживачі?
- 3.2. Чи належать споживачі до якої-небудь професійної групи?
- 3.3. Наскільки високий рівень освіти споживачів?
- 3.4. Чи володіє цільова аудиторія професійним жаргоном або сленгом?
- 3.5. Опишіть сегменти ринку, для яких призначений продукт.

4. Інформація про попередню рекламну діяльність

4.1. Загальна рекламна стратегія вашої компанії.

4.2. Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії і (чи) просування її товарів/послуг?

4.3. Які засоби просування використовувалися?

5. Маркетингові цілі

5.1. Збільшення об'єму продажів і (чи) частки ринку.

5.2. Позиціонування.

5.3. Запуск нового товару/послуги.

5.4. Інші цілі.

6. Додаткова інформація

6.1. Охарактеризуйте вашу компанію одним словом (прикметник). Постарайтеся підібрати таке слово, яке не можна вжити також і по відношенню до ваших головних конкурентів.

6.2. Якщо проводилися якісні та (чи) кількісні дослідження цільової аудиторії, то додайте їх, будь ласка, до технічного завдання.

6.3. Вкажіть свої додаткові побажання.

Тема практичного заняття (10) *Створення творчого брифу*

Запитання та завдання

1. Дайте визначення брифу. Охарактеризуйте його види. Наведіть приклади із вітчизняного рекламно-інформаційного простору.

2. Яка структура брифу? Поясніть на прикладі.

3. У чому полягають основні відмінності між маркетинговим і креативним брифом? Поясніть на прикладі.

4. *Безпосередньо на занятті.* Практичне створення брифу для запропонованої конкретної комунікаційної кампанії.

ТЕМА 8. Фахівці креативного відділу та їх обов'язки

1. Основні обов'язки фахівців креативного відділу
2. Якості творчих особистостей в сфері реклами

Серед спеціалізацій в області реклами можна виділити наступні:

1) *маркетолог-аналітик* – фахівець, що відслідковує тенденції сучасної ринкової економіки і вміє орієнтуватися в умовах невизначеності.

Коло його обов'язків : польові (первинні) дослідження, фокус-групи, моніторинг ринку конкурентів, дослідження споживчих переваг, участь у формуванні асортиментної політики, формування звітності та ін.;

2) *медіапланер* – фахівець в області медіапланування. Він знайомий з ринком і особливостями засобів поширення реклами (ЗМІ), тому основними його завданнями є складання і реалізація плану використання засобів реклами у рамках конкретної рекламної кампанії, купівля і продаж рекламних площ і часу і так далі;

3) *бренд-менеджер* – фахівець, що займається «розкручуванням» (просуванням) торговельної марки. Коло його обов'язків: адаптація міжнародної і національної стратегії компанії до особливостей місцевого ринку, ведення бюджету торговельних марок, участь в розробці стратегії просування марки, планування кампанії по просуванню товару на ринок;

4) *мерчендайзер* (merchandising – планування і стимулювання збуту) – фахівець, який просуває «необхідний товар у необхідній кількості в необхідний час в необхідному місці за необхідною ціною». Завдання візуального мерчендайзера: оптимізувати презентацію товару, використовуючи вітрини, торгове устаткування, освітлення, асортимент товару; оформлення торгового залу; організація торгових акцій тощо;

5) *копірайтер (креатор)* – фахівець з написання рекламних тестів. У його завдання входить створення вербального образу реклами у рамках заданої стратегії (вибір імені бренду, створення слогану, написання основного рекламного тексту, сценаріїв роликів та ін.);

6) *арт-директор (креатор)* – фахівець із створення єдиного візуального образу рекламної кампанії; арт-директори і копірайтера

часто називають креаторами, так як вони, як правило, спільно розробляють ідею реклами;

7) *дизайнер* – фахівець, що утілює задум креатура що займається візуальним виконанням реклами: створенням фірмового стилю, оригінал-макетів реклами оформленням пакування, дизайн-сайтов та ін.;

8) *кліп-мейкер, режисер реклами, композитор* й інші спеціалісти, зайняті безпосереднім створенням рекламного продукту у рамках стратегії реклами і основної ідеї.

Слід пам'ятати, що творчі особистості – люди особливо чутливі й ранимі. Вони частенько мають ті якості, які не доступні людям іншого складу. Саме такі властивості і виділяють творчих людей. Згідно з Д. Огілві, ***творчо обдаровані особистості, що працюють в рекламі, повинні мати такі якості:***

- бути особливо спостережливими і цінувати точні спостереження більше, ніж інші;
- любити говорити собі правду, але, виражаючи напівправду, робити це яскраво: розставлянням акцентів і уявною диспропорцією в твердженні шукати можливості вказати на те, чого зазвичай не помічають;
- бачити не лише те, що бачать усі, але також і те, чого інші не бачать;
- мати природжені великі можливості мозку і здатність тримати в голові відразу безліч ідей і порівнювати їх між собою, тоді як інші не уміють цього робити;
- мати енергійний склад розуму і мати виняткові запаси психічної і фізичної енергії;
- мати більше контактів, чим більшість людей у своєму неусвідомленому житті: фантазіях, мріях, уявному світі, і їх внутрішній світ, таким чином, складніший.

Інший відомий фахівець – К. Лонгмен – як ***«спільне для високотворчих людей»*** перераховує таке:

- найважливішою їхньою характеристикою є цікавість або допитливість;
- жива уява. Вони можуть швидко генерувати велику кількість ідей: наприклад, можуть придумати 17 слів, що римуються із

словом «синтаксис», зробивши це за хвилину-іншу. Ще більше важливо, що їхня уява дозволяє їм бачити нові зв'язки між речами, а цікавість веде їх до відкриттів. Вони дають незвичайні відповіді на питання і оригінально інтерпретують події, що не завжди подобається іншим. Така комбінація цікавості і уяви приводить висококреативних людей до того, що вони роблять менше простих чорно-білих відмінностей, ніж інші люди. Маючи більше інформації і більше здібностей до передбачень, вони можуть бачити майже будь-яке питання в сірих відтінках. Їх індивідуальні таланти також ведуть до того, що вони віддають переваги складним, а не простим ситуаціям : їм нудне те, що легко зрозуміти;

- здатність до емпатії. Для них легко «відчувати почуттями, щоб відчуті почуття», у будь-якому випадку – йде мова чи про людей, чи тварин або неживі предмети;
- гнучкість. Вони легко перемикаються і намагаються знайти новий підхід до рішення проблем, отримуючи задоволення від нових складних проблем. Вони з легкістю зв'язують не пов'язані між собою речі, швидко відділяють джерела інформації і думки від контексту, формують власні оцінки тієї інформації, яку отримують, і менше схильні до впливу установок до певних джерел інформації, чим інші. При усій своїй гнучкості вони, проте, інтелектуально чесні і частіше наполягають на своєму, якщо виникають протиріччя. Висококреативні люди не схильні піддаватися груповому тиску.

Успіх створення креативного вкладу, який може бути оцінений як дійсно видатний, багато в чому пов'язаний з тим, як складаються стосунки між креативною групою і іншими учасниками процесу підготовки реклами: групою замовлень і клієнтом. Так, в творчому процесі відділ по роботі з клієнтами виступає не як цензор, але як активний партнер. Таке партнерство повинне ґрунтуватися на довірі, ентузіазмі і взаємній повазі.

Тема практичного заняття (11) *Фахівці креативного відділу*

Запитання та завдання

1. Опишіть вимоги до фахівців креативного відділу

2. Знайдіть і проаналізуйте посадові вимоги до керівників творчих відділів у комунікативних агентствах. Які особистісні й професійні характеристики Ви вважаєте найголовнішими? Відповідь обґрунтуйте. Оформіть письмову відповідь.

3. Створіть таблицю із переліком фахівців (не менше 6) творчого відділу комунікаційного агентства й їхніми особистісними й кваліфікаційними/професійними характеристиками.

ТЕМА 9. Управління творчим колективом

1. Управління творчим колективом
2. Правила позитивної критики творчих робіт
3. Бар'єри творчого й критичного мислення фахівців креативного відділу

Плануванням і організацією рекламної діяльності безпосередньо займаються основні учасники рекламного ринку – рекламні агентства.

При розробці гарних рекламних ідей основна ставка робиться на уяву, яку тримають «у вільних межах» (але в межах брифу). В той же час обов'язки щодо розробки ідей і відповідальність за їхню якість – повністю сфера професійної діяльності креативного відділу.

Наприклад, в професійному кодексі агентства «Огілві енд Мейзер» вказані такі прямі обов'язки відділу з креативу:

- відповідальність за рівень креативної роботи і за ті рекомендації, які даються відділу по роботі з клієнтами і замовникам;
- участь у виробленні рекламної стратегії;
- після схвалення клієнтом рекламної стратегії відповідальність за створення на її основі неординарної реклами;
- вивчення ринку, продукту/послуги, використання результатів дослідження;
- прийняття конструктивної критики з боку клієнта і/або відділу по роботі з клієнтами;
- своєчасне інформування відділу менеджерів про стан своїх справ;
- планований і рівномірний розподіл часу на обговорення реклами і на її виконання;
- аргументація на користь вибору конкретного рішення;
- твердість в прийнятих рішеннях, але до певних меж: ідеї треба захищати, але право приймати рішення залишається за клієнтом;
- ініціатива, а не проста реакція на критику (слід ініціативно шукати нові і кращі шляхи, навіть після прийняття реклами клієнтом).

Система правил по управлінню креативними групами описана у дослідженні Ткаченко О.[26].

Створенню плідних позитивних стосунків багато в чому сприяє і творчий клімат в креативній групі. Якщо кожен співробітник не відчуває відповідальності за якість своєї роботи, то добитися гарних результатів в області креативної роботи не вдасться. Тому в рекламній практиці прийнята негласна система правил по управлінню творчими колективами:

- при оцінці робіт необхідно висловлюватися про роботу в цілому, а не за деталями, не варто чіплятися до окремих дрібниць;
- чесність: якщо вам подобається що-небудь в творчій роботі – хвалите, а якщо не подобається – говорите про це прямо. Також треба уміти визнавати свої помилки;
- співробітників слід налаштовувати на пошук недосліджених шляхів. Якщо увесь час бути обережним, то добитися справжнього успіху не вийде. Творчі працівники повинні експериментувати, навіть якщо це іноді призводить до помилок;
- необхідно вірити в творчі можливості колег і уміти довіряти їм. Слід встановити терміни і до того моменту залишити їх наодинці із завданням;
- творчі співробітники потребують схвалення (причому як наодинці, так і у присутності клієнтів). Особливо важливою виявляється така похвала в моменти, коли вони цього менше всього чекають;
- слід уникати проявів нерішучості або песимізму. Навпаки, необхідно демонструвати упевненість у своїх рішеннях і діях, честолобство, динамічність. В той же час треба уникати самовпевненості, якщо десь в глибині душі є хоч би доля сумніву.

Правила позитивної критики творчих робіт

Критична частина творчого процесу включає роботу в команді і перевірку отриманих результатів за допомогою обліку реакції колег. Ключем до позитивної критики є об'єктивність, коли зауваження висловлюються відносно результатів процесу, а не людини, що брала участь в ньому. Сформулюємо основні правила позитивної критики творчих робіт :

- формулювати свої пропозиції слід від першої особи, наприклад: «Я дещо збентежений цією пропозицією», але не «Ви мене збентежили.»;
- необхідно коментувати результати, а не якості співробітника. Замість «чому ви увесь час повторюєте одну і ту ж помилку»? краще сказати: «Абзац слід розбити на дві пропозиції. Пам'ятайте, як ми це робили раніше?»;
- з фрази «це чудово, *але...*». треба виключити загрозливе «*але*» і висловлюватися по суті: «*Мені здається, початок хороший. А ось тут, в середині, – не впевнений, чи правильно ви ставите акцент на вигоді*»;
- емоції слід тримати під контролем, говорити спокійним тоном. Часто варто продемонструвати підтримку і розуміння : «*Мабуть, ви не чули моїх вказівок за цим завданням*»;
- слід давати практичні поради. Без пропозицій з приводу поліпшення роботи критика даремна. Як це не дивно, люди уміють давати поради своїм колегам, що виходить у них краще, ніж знаходження помилок у власній роботі;
- критикувати треба чесно. Якщо щось не подобається, пояснити чому. Розпочніть з позитивного коментаря, в середині можна покритикувати отримані результати, але на закінчення відмітьте досягнення співрозмовника, що допоможе реципієнтові краще сприйняти зауваження.

Особливо варто виділити основні правила *невербальної поведінки при критичній оцінці*:

- дивіться співрозмовникові в очі. Погляд убік знижує дієвість комунікацій;
- виявляйте свою зацікавленість, тон голосу має бути теплим, експресивним;
- вираз обличчя повинен відповідати повідомленню. Якщо говорите про недоліки – не посміхайтесь, а якщо хвалите роботу – не хмурте брови;
- не сутультеся, не згинайтеся. Подібні пози вказують або на те, що вам неприємно говорити деякі слова, або на те, що вам не подобається оцінювати чужу роботу;

- встаньте або сядьте на відповідній відстані від співрозмовника. Обоє повинні стояти або сидіти;
- виберіть для дискусії відповідний час і місце. Як реципієнт критики, ви маєте як права, так і обов'язки. Передусім, ви маєте право попросити перенести зустріч, якщо вибране місце або час вас не влаштовує. І маєте право перервати критику, якщо вона підноситься в образливій манері.

Креативний директор (як головний менеджер творчого колективу в рекламі) повинен розуміти, що таке процес творчості, й управляти формуванням комунікативної стратегії та створенням ідеї, що продає, яка, як відомо, має бути ясною, переконливою і провокаційною.

Нижче перераховуються якості керівника креативного відділу, що сприяють формуванню творчого клімату :

- схильність до контактів;
- здатність ясно викладати думки на папері;
- стислість в телефонних розмовах і ділових переговорах;
- увага і розуміння ситуації клієнта;
- здатність «розряджати» напружену обстановку;
- здатність акумулювати ідеї;
- працьовитість і здатність робити роботу захоплюючою;
- почуття гумору;
- сміливість в ухваленні рішень;
- уміння продавати.

Бар'єри творчого і критичного мислення

Вивчення механізмів творчого процесу не може обійти увагою всілякі перешкоди, незмінно присутні в кожному творчому акті. Суть психологічного бар'єру, що заважає творчості, – в заснованій на самообмеженні і преклонінні перед авторитетами тенденції використовувати відомі штампи.

Творче мислення, як його визначають американські психологи Г. Ліндсей і К. Томпсон, – мислення, спрямоване на відкриття принципово нового або вдосконаленого вирішення тієї або іншої задачі. Творче мислення спрямоване на створення нових ідей, тому людина повинна навчитися надавати своїм думкам повну свободу і не намагатися направляти їх по певному руслу. На їхню думку, розвитку творчого мислення перешкоджають п'ять бар'єрів:

1) *конформізм* – основний бар'єр. Розвивається вже в дитячому віці: якщо перші дитячі фантазії не знаходять підтримки у дорослих, розвивається боязнь здатися смішним або безглуздим. З цієї причини дитина (а пізніше і дорослий) побоюється висловлювати незвичайні, творчі ідеї.

Ми часто думаємо, що творчість – природжена здатність, яка або дається від народження, або ні. З роками ми втрачаємо творчі здібності під тиском системи: учителів, батьків або працедавців. З малих років нас учать, що конформізм – позитивна якість. Тому до часу закінчення школи більшість з нас вже запрограмовані на наслідування правил і не ставлять зайвих питань, щоб не прославитися надокучливими.

Зворотною рисою конформізму є схильність до ризику або усвідомлюване право на помилку. З дитинства нас застерігають від ризикованих вчинків батьки, вихователі, учителі. Креативна ж особистість завжди привносить до своєї діяльності певний ризик, знаючи, що рано чи пізно він обов'язково окупиться. Приймайте сміливі рішення. Якщо зайдете занадто далеко, буде легше повернути назад, ніж погодитися просувати стандартну ідею. Як говорив Оскар Уайльд, не зв'язану з небезпеками ідею навряд чи можна назвати ідеєю взагалі;

2) *внутрішня і зовнішня цензура*. Якщо люди бояться власних ідей, вони схильні до пасивного реагування на те, що оточує, і навіть не намагаються творчо вирішувати виникаючі проблеми. Згадайте, як часто ви відмовляєтеся від чого-небудь лише тому, що не маєте відповідного досвіду (чи минулі спроби увінчалися невдачею);

3) *ригідність* – недостатня рухливість, перемикання, пристосовність мислення по відношенню до вимог середовища, що змінюються. Вказані автори стверджують, що типові навчальні методи допомагають закріпити знання, прийняті на сьогодні, але не дозволяють учити постановці і вирішенню нових проблем, покращувати вже існуючі рішення.

Креатив – це продуктивна діяльність (тобто має мету і спрямована на результат). Репродуктивна діяльність – механічне повторення відомого. Так от «різниця між креативною (продуктивною) і репродуктивною діяльністю – це різниця між вирішенням задачі без алгоритму і вирішенням проблеми на певне правило»;

4) істотною перешкодою виявляється і *бажання знайти відповідь негайно*. Надмірно висока мотивація часто сприяє ухваленню непродуманих, неадекватних рішень, що і стає гальмом в розвитку творчого початку;

5) *відсутність критичності мислення*, нездатність об'єктивно оцінювати плоди своєї творчості.

Виділяють такі **види психологічних бар'єрів** :

- 1) бар'єр оцінки об'єкту винаходу як такого, що не відповідає суспільним потребам;
- 2) бар'єри невіри у власні сили (гіперскладність, боязнь авторитетів);
- 3) «функціонально-розумові» бар'єри (стереотипність мислення);
- 4) семантичні бар'єри.

Істотно знижує працездатність креатора такий чинник, як недостатня мотивація. Це може бути мізерна сума гонорару, жорсткий диктат замовника відносно бажаного продукту. На жаль, випадки, подібні до того, коли замовник газетного модуля 50 x 100 мм вимагає окрім «бомбезної ідеї» максимально великого зображення улюбленого логотипу, пари-трійки значків партнерів плюс згадати про усі 30 пропонованих ним товарів, і сьогодні відбуваються дуже часто. І в таких ситуаціях частенько страждають дизайнери і креатори, що намагаються догодити усім побажанням клієнта, хоча з точки зору «професійної честі» рекламіста з диктаторами треба проводити роз'яснювальну роботу, з'ясовуючи цілі його реклами і пояснюючи композиційні закони жанру.

Абсолютно уникнути психологічних бар'єрів в процесі пошуку ідей, мабуть, нікому не вдасться. Але з ними цілком можливо боротися. Знання власних творчих перешкод вже озброює на боротьбу за свободу думки. Одна з головних складнощів професії креатора полягає в тому, що боротися з переліченими вище бар'єрами доводиться самостійно. Більше того, нездатність творчого співробітника (незалежно від типу перешкоди) своєчасно видавати креативний продукт відноситься на рахунок суб'єкта і навіть сприймається як непрофесіоналізм.

Виходячи з перерахованих систем бар'єрів творчого мислення **загальні вимоги** запрограмованого творчого начала до окремої особи будуть такими:

- виділення необхідних і достатніх умов для вирішення проблеми;
- розвиток здатності відкидати минулий досвід, отриманий при вирішенні подібних проблем;
- здатність бачити багатофункціональність речі;
- здатність сполучати протилежні ідеї з різних областей знання для вирішення проблеми управляти асоціаціями;
- здатність усвідомлювати полярні ідеї в цій області і звільняти-ся від їхнього впливу при вирішенні конкретної проблеми.

Критика творчих розробок зобов'язана бути об'єктивною. Критика – теж свого роду «творча» здатність. Тут особливо важливо зуміти побачити переваги ідеї і правильно формулювати зауваження по недоліках.

До основних *бар'єрів об'єктивної критики творчих робіт* відносяться наступні:

- упередженість – схильність віддавати переваги фактам, що підтверджує наявні переконання, і уникати інформації, що доставляє психологічно дискомфортний сумнів у власній правоті;
- відсутність мотивації – небажання шукати і знайти істину;
- зайва увага до правил призводить до шаблонних переконань і ідей, що обмежує здібності до креативного мислення учасників генерування ідей;
- акцентування недоліків ідей, неувага до їхніх переваг;
- переоцінка принципу логіки, сполучена з нетерпимістю до проявів суб'єктивізму при розгляді ідей;
- авторитарний менеджмент, коли не відбувається обміну думками в команді;
- схильність покладатися на зовнішні ресурси, наприклад на експертів, а не колег;
- надмірно виражений конформізм або конкуренція в команді співробітників;
- негативний настрій: так, критик, агресивно нападаючи на чужу ідею, може випробовувати приємне почуття емоційного задоволення і переваги;

- «побоювання експерта» — схильність до гіперболізації можливих причин провалу ідеї замість виявлення передумов її успіху.

Тема практичного заняття (12) *Управління творчим колективом*

Запитання та завдання

1. Назвіть та обґрунтуйте риси керівника творчого відділу.
2. Наведіть та обґрунтуйте правила управління творчим колективом.
3. Назвіть і поясніть бар'єри для розвитку творчого мислення.
4. Опишіть фактори, що впливають на командну творчість: фокусування на завданні, стосунки в команді, планування, стимулювання, час.

САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Назва теми. Завдання	Кількість годин
1	Креативність як творчий процес	4
2	Роль художньо-творчого мислення для професійного мислення фахівця з реклами та PR	4
3	Творчість: філософський аспект	9
4	Вербальні й візуальні нестандартні рішення у рекламі та PR	5
5	Інновації у рекламній та PR-сфері	5
6	Огляд творчих стратегій вітчизняних торговельних марок	5
7	Технологія розробки креативного брифа	5
8	Творчість в PR	4
9	Креативна команда: переваги й недоліки	5
Разом		46

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Творчість як сутнісна характеристика людини
2. Творчість у професійній діяльності
3. Сутність та етапи творчого процесу.
4. Специфіка творчого процесу в сфері реклами та PR.
5. Етапи генерації творчої ідеї за А. Осборном (орієнтація, підготовка, аналіз, фільтрація, інкубація, синтез, оцінка).
6. Основні методи пошуку нових ідей («матриця можливостей», «мозкового штурму», синектики та ін.)
7. Цілі й завдання творчої діяльності. Критерії творчості. Бар'єри творчості.
8. Основні елементи творчого процесу: ідея, зміст, образ, назва.
9. Особливості творчості у професійній діяльності фахівця з реклами та PR.
10. Специфіка творчого підходу до створення рекламно-інформаційного продукту
11. Роль психологічних процесів у формуванні рекламних образів: враження, сприйняття, пам'ять, мислення. Взаємозв'язок видів мислення (логічного, образного, асоціативного, естетичного тощо) у творчому процесі фахівця з реклами та PR.
12. Основні етапи творчого процесу створення рекламно-інформаційного продукту.
13. Рекламний образ, вимоги до нього. Відмінності рекламного образу від рекламного тексту (предметність, зрозумілість, емоційність, швидкість сприйняття)
14. Прийоми створення рекламного образу: антропоморфізація, контраст, гіперболізація, метафора, зооморфізація, мовна гра, маніпуляція тощо.
15. Основні тенденції розвитку сучасної реклами та PR
16. Переваги та недоліки нетрадиційних засобів та нетрадиційної подачі засобів поширення рекламної та PR-інформації
17. Використання параграфеміки у рекламі та PR
18. Компоненти комунікативної стратегії.
19. Рекламні стратегії раціонального та емоційного типу.
20. Визначення брифу, його структура. Креативний бриф.

21. Відмінності між маркетинговим та креативним брифом.
22. Види й структура брифів.
23. Фахівці креативного відділу: компетенції та обов'язки
24. Управління творчим колективом
25. Правила позитивної критики творчих робіт
26. Бар'єри творчого й критичного мислення фахівців креативного відділу
27. Вимоги до фахівців креативного відділу
28. Риси керівника творчого відділу
29. Правила управління творчим колективом
30. Бар'єри для розвитку творчого мислення

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аріелі, Ден. Передбачувана ірраціональність. Львів: Видавництво Старого Лева, 2021. 296 с.
2. Брандлер, Люк, Айні, Алан. Думай поза шаблонами. Інноваційна парадигма креативності в бізнесі. Київ: Book Chef. 2017. 368 с.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <http://www.adcoalition.org.ua/ru>
4. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2015. № 4 С.327-332. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf
5. Гомперц, Вілл. Думай як митець. Київ: UkrainianArtBook. 2018. 224 с.
6. Ганнет , Аллен. Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час. Київ: КМ-БУКС. 2018. 256 с.
7. Гріффітс, Кріс. Посібник із креативного мислення / Кріс Гріффітс, Меліна Кості / пер. з англ. У. Курганової. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 288 с.
8. Іванченко, А. О. Психологія креативності особистості: теоретико-методологічний та прикладний аспекти: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01. Нац. акад. пед. наук України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2017. 40 с.
9. Індустріальний Гендерний Комітет з Рекламі (ІГКР) URL: <http://uam.in.ua/gkr/ukr/tasks/>
10. Келлі, Том, Келлі, Девід. Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал. К.: Основи, 2017. 304 с.
11. Кокарева М. В. Теоретичні основи дослідження проявів творчості при сприйманні рекламної інформації в юнацькому віці . *Актуальні проблеми психології*: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. К: Видавництво «Фенікс», 2012. Т. XII. Психологія творчості. Вип. 15. Ч. I. С. 188-195.
12. Костюченко О. В. Творчі складові прийняття управлінських рішень у системі креативного менеджменту Актуальні проблеми психології. 2018. Т.12. Вип.24. С. 110-119. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v12/i24/14.pdf>

13. Крицька А. М. Професійна креативність в освітньому середовищі вищого навчального закладу. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Том V. Випуск 19 С.111-119. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v5/i19/11.pdf>
14. Лескі, Кайна. Креативність як шторм. Київ: ArtHuss, 2022. 144 с.
15. Маєр, Дорон. Workflow: Практичний посібник до творчого процесу/ Дорон Маєр. Пер. з англ. Пелипенка О. та Федоренка В. Київ: ArtHuss, 2020. 304 с.
16. Паламарчук І. Психологічні аспекти сприйняття рекламного образу URL: <https://naub.oa.edu.ua/2010/psychologichni-aspekty-spryjnyattya-reklamnoho-obrazu/>
17. Психологія творчості. Навчальний посібник для студентів педагогічних ВНЗ. Одеса: ДЗ ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. 182 с.
18. Рекламстер URL: <http://reklamaster.com/>
19. Рекламна агенція BANDA URL: <http://banda.agency/>
20. Рекламна агенція BBDO URL: <http://www.bbdo.ua/>
21. Рекламна агенція Creative Solutions URL: <http://www.creatives.com.ua/uk/>
22. Рекламна агенція Ogilvy & Mather Ukraine. URL: <http://www.ogilvy.com.ua/works/>
23. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28784/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
24. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.org.ua/>
25. Талант: інструкція з використання. Як перетворити свою творчу іскру на професію. Львів: Видавництво Старого Лева, 2021. 256 с.
26. Ткаченко Н., Ткаченко О. Креативна реклама. 2012. 335 с
27. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с. <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/7349/3/Havkina.%20Suchasni%20mif.pdf>
28. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/7349/3/Havkina.%20Suchasni%20mif.pdf>

29. Чудакова О. М. Креативність як творча здатність особистості. Актуальні проблеми психології. 2013. Т.10. Вип.23. С. 706-718
URL: <http://appsychology.org.ua/data/jrn/v10/i23/72.pdf>
30. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2015/JRN/PDF/42.pdf>

Навчальне видання

ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ТВОРЧОСТІ

Навчально-методичний посібник

для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання
у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Електронне видання

Упорядник – Юлія Андріївна Грушевська

Ум-друк. арк. 3,13.
Зам. № 2403-10.

Видавець ПП «Фенікс»
(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02).
Україна, м. Одеса, 65009, вул. Зоопаркова, 25.
e-mail: fenix-izd@ukr.net