

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Методичні вказівки до самостійної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 7 від 05.06.2023 р.

Чернігів 2023

Рекламний креатив. Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Т.А. Рябова. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 28 с.

Укладач:

Рябова Тетяна Анатоліївна., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Косач Ірина Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Тематичний план дисципліни	5
Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу	6
Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі	9
Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі	11
Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі	13
Тема 5. Креатив рекламних текстів	15
Тема 6. Дизайн у рекламі	17
Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі	20
Тема 8. Креативні прийоми формування реклами	22
Список використаних та рекомендованих джерел	25
Інформаційні ресурси	26
Додаток. Перелїк питань до іспиту	27

ВСТУП

Креатив у рекламі – це процес творчої роботи, в якому використовуються новаторські ідеї, методи та форми для підтримки товарів і брендів. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що така реклама краще запам'ятовується, успішно асоціюється з конкретним брендом і ефективно привертає та утримує увагу цільової аудиторії.

«Рекламний креатив» є вибірковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка забезпечує базу для підготовки кваліфікаційної роботи магістра.

Курс «Рекламний креатив» формує у здобувачів вищої освіти вміння та навички застосування креативу в рекламі та у сфері маркетингових комунікацій.

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламний креатив» є ознайомлення ЗВО з основами застосування технологій креативу при вирішенні конкретних комунікативних завдань, з метою забезпечення ефективності рекламних звернень та кампаній.

Основними завданнями дисципліни «Рекламний креатив» є:

- формування у ЗВО системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу;
- набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній;
- формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну;
- формування вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

В процесі вивчення курсу надзвичайно важлива роль приділяється самостійній роботі здобувачів вищої освіти. Самостійне вивчення дисципліни «Рекламний креатив» не лише поглиблює компетенції здобувача вищої освіти, але й сприяє формуванню його навичок роботи з літературними джерелами, розвитку креативного мислення та використанню отриманих знань. Окрім того, власна праця здобувачів вищої освіти під час вивчення кожної теми дисципліни є одним із важливих методів активного навчання.

Це навчально-методичне видання призначене для сприяння самостійному вивченню дисципліни здобувачами вищої освіти. Методичні вказівки містять план дисципліни, вказівки щодо самостійного вивчення матеріалу по кожній темі, тести, завдання, питання для самоперевірки та перелік рекомендованої літератури. Процес вивчення дисципліни «Рекламний креатив» завершується складанням заліку, який передбачений навчальним планом підготовки магістрів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади рекламного креативу

Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу

1. Сутність і стратегічне значення рекламного креативу.
2. Організація творчого процесу в рекламі.
3. Рекламна концепція та креативна ідея.
4. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.
5. Класифікація реклами та засоби її подання в умовах глобальних викликів, війни та під час воєнного стану.

Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі

1. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.
2. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст.
3. Формування стратегій у рекламному креативі.
4. Управління процесом розробки рекламної ідеї.
5. Організація, координація та контроль над креативним процесом в рекламі.

Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі

1. Формули розроблення рекламних звернень.
2. Комунікативні технології у рекламному креативі.
3. Психологічні технології в рекламі.
4. Соціально-комунікативні технології у рекламі.
5. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.

Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі

1. Стилїстика у рекламному креативі.
2. Структуралїзм у рекламному креативі.
3. Креативні рекламні стратегії і напрямки структуралїзму.
4. Структуралїзм у розробці рекламної концепції товару.
5. Структуралїзм у розробці концепції рекламного звернення.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування креативних прийомів у рекламі

Тема 5. Креатив рекламних текстів

1. Рекламні тексти у рекламних зверненнях.
2. Художні та лексичні прийоми української слоганїстики у рекламному креативі.
3. Створення тексту рекламного звернення з урахуванням правил лїнгвїстики та структуралїзму.
4. Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних

аспектів мови.

5. Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.

Тема 6. Дизайн у рекламі

1. Сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами.

2. Ілюстрації у рекламі та їх компонування і комбінація з рекламним текстом.

3. Підбір персонажів для рекламного звернення.

4. Забезпечення емоційного фону в рекламі.

5. Шрифти у рекламному дизайні та креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.

Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі

1. Завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі.

2. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.

3. Сценаристика теле- і радіореклами.

4. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу.

5. Прийоми звукової режисури у радіо- і телерекламі.

Тема 8. Креативні прийоми формування реклами

1. Визначення креативності в рекламі та її роль у привертанні уваги аудиторії.

2. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару.

3. Креативні прийоми у розробленні рекламного звернення.

4. Креативні прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній.

5. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламних носіях.

Тема 1. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

Питання навчальної програми

1. Сутність і стратегічне значення рекламного креативу.

Визначення поняття «реklamний креатив». Креативу в рекламі як стратегічно важливий елемент. Приклади відомих рекламних кампаній.

2. Організація творчого процесу в рекламі.

Етапи та методи організації творчого процесу в рекламі. Роль команди та співпраця між копірайтерами та дизайнерами. Практичні завдання: аналіз та обговорення рекламного завдання.

3. Рекламна концепція та креативна ідея.

Визначення поняття «реklamна концепція». Важливість розробки чіткої концепції для рекламної кампанії. Приклади рекламних кампаній з сильною концепцією. Креативна ідея. Різниця між концепцією та креативною ідеєю. Як креативна ідея може підсилити рекламний ефект.

4. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.

Дизайн в рекламі. Значення дизайну в створенні ефективної реклами. Візуальний ідентифікатор бренду та його роль. Приклади реклами, де дизайн грає ключову роль. Відповідність дизайну цілям та аудиторії реклами.

5. Класифікація реклами та засоби її подання в умовах глобальних викликів, війни та під час воєнного стану.

Аспекти впливу глобальних рекламних комунікацій на суспільство. Креативні технології в умовах глобальних викликів та діджиталізації. Особливості створення креативної реклами в умовах війни. Створення рекламних матеріалів під час воєнного стану.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: реклама, творчість, креатив, рекламний креатив, дизайн, копірайтинг, стереотип, рекламний образ, рекламна стратегія, цільова аудиторія.

Запитання для самоперевірки

1. Як ви розумієте сутність рекламного креативу та його роль у маркетингових комунікаціях?
2. Які основні етапи організації творчого процесу в рекламі?
3. Які відмінності між рекламною концепцією та креативною ідеєю і чому обидва ці аспекти є ключовими?
4. Як дизайн впливає на сприйняття рекламного повідомлення та його ефективність?
5. Яким чином копірайтинг сприяє досягненню поставлених завдань у рекламному креативі?
6. Які можливі впливи глобальних проблем, війни та воєнного стану на стратегію та методи реклами?
7. Які основні види реклами ви знаєте і як вони можуть бути адаптовані до умов, що постійно змінюються?
8. Які методи подання реклами можуть бути ефективними у контексті глобальних проблем?
9. Як може виглядати створення рекламних матеріалів в період воєнного стану та як це може впливати на їх сприйняття?
10. Яким чином розуміння класифікації реклами та методів подання її допомагає в умовах сучасних викликів та змін?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Рекламна стратегія допомагає визначити основні цілі та шляхи їх досягнення в рекламній кампанії.
2. Реклама завжди є нав'язливою та неприємною для споживачів.
3. Творчість в рекламі сприяє створенню оригінальних ідей для привертання уваги аудиторії.

4. Копірайтинг у рекламній діяльності не має значення.
5. Рекламний креатив включає в себе використання інноваційних методів та форм для підтримки товарів та брендів.
6. Дизайн не впливає на ефективність та сприйняття рекламного повідомлення.
7. Цільова аудиторія є важливою складовою рекламної стратегії, оскільки визначає, на кого спрямована реклама.
8. Стереотипи завжди позитивно впливають на рекламний образ і підвищують його ефективність.
9. Рекламний образ може включати в себе емоційні аспекти та створювати позитивний сприйняття продукту чи бренду.
10. В рекламі завжди використовують стандартні підходи для привертання уваги аудиторії.

Теми рефератів

1. Важливість креативного підходу в досягненні успіху в рекламних кампаніях.
2. Використання інноваційних методів у рекламному креативі (віртуальна реальність, AR та інші технології).
3. Реакція рекламного креативу на глобальні виклики та сучасні тенденції.
4. Вплив технологічного прогресу та розвиток штучного інтелекту на рекламний креатив.

Рекомендована література до теми:

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
2. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монограф. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
3. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
4. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
5. Рябова, Т. А. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка. 2019. № 6.
6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
7. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Economic Synergy. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>
8. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.
9. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

Тема 2. УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕКЛАМІ

Питання навчальної програми

1. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.

Роль креативних досліджень ринку у формуванні рекламної стратегії. Методи проведення креативних досліджень ринку та їхнє практичне застосування. Аналіз конкурентів і виявлення можливостей для креативних рішень.

2. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст.

Основні компоненти креативного робочого плану та їх ролі. Складання та оновлення креативного робочого плану в рекламній кампанії.

3. Формування стратегій у рекламному креативі.

Поняття рекламної стратегії та її вплив на креативний процес. Розробка стратегічних завдань для рекламної кампанії.

4. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

Етапи створення рекламної ідеї та їх послідовність. Залучення та координація команди для розробки креативу.

5. Організація, координація та контроль над креативним процесом в рекламі.

Роль управління в організації креативних процесів. Методи контролю та вимірювання ефективності креативних рішень.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: рекламний простір, креативні дослідження, креативна аналітика, креативний бриф, функціональні цілі, комунікативні цілі, поведінкові цілі, ситуативні цілі, творчі цілі, рекламна ідея.

Запитання для самоперевірки

1. Для чого проводять креативні дослідження ринку реклами та як вони допомагають досягнути поставлених цілей?

2. Що включає в себе креативна аналітика і які її основні складові?

3. Які елементи має креативний робочий план, і як його складають та заповнюють інформацією?

4. Які можливі підходи до розробки рекламної ідеї можна використовувати під час створення креативного робочого плану?

5. Які кроки включає в себе процес створення стратегій у рекламному креативі?

6. Як управління процесом розробки рекламної ідеї сприяє створенню результативної рекламної кампанії?

7. Як різні етапи креативного процесу взаємодіють один з одним у рекламі?

8. Які фактори можуть впливати на організацію та синхронізацію

креативних процесів у рекламі?

9. Чому важливий контроль за креативним процесом у рекламі і які можливі наслідки можуть виникнути при його відсутності?

10. Які можливі методи контролю над реалізацією креативних проектів можна використовувати для досягнення успіху в рекламі?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Комунікативні цілі визначаються на основі того, як рекламне повідомлення має бути сприйняте та зрозуміло аудиторією.

2. Комунікативні цілі не впливають на сприйняття аудиторією повідомлення.

3. Креативна аналітика включає в себе оцінку ефективності рекламних кампаній з точки зору їхньої творчості.

4. Креативна аналітика оцінює тільки фінансовий успіх рекламних кампаній.

5. Креативні дослідження допомагають зрозуміти потреби цільової аудиторії та тренди на ринку.

6. Креативні дослідження зазвичай не враховують потреби споживачів та ринкові тренди.

7. Рекламна ідея – це ключовий елемент рекламної стратегії, який передає основний концепт повідомлення.

8. Рекламна ідея – це просто красивий варіант назви продукту чи послуги.

9. Функціональні цілі не мають значення у рекламі, оскільки це завжди пов'язано зі структурними аспектами продукту.

10. Функціональні цілі реклами стосуються того, як продукт або послуга вирішують конкретні завдання та проблеми споживачів.

Теми рефератів

1. Вивчення шляхів втілення креативу у рекламних проектах – компоненти та етапи творчого процесу.

2. Аналіз важливості проведення креативних досліджень для визначення основних аспектів цільової аудиторії.

3. Роль креативної аналітики в підборі оптимальних рекламних стратегій та її вплив на успіх кампаній.

4. Пошук ідеї, створення образу і розробка слогану в контексті рекламного процесу.

Рекомендована література до теми:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.

2. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.

3. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний

посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

4. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

5. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

6. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

Тема 3. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНОМУ КРЕАТИВІ

Питання навчальної програми

1. Формули розроблення рекламних звернень.

Формули рекламних повідомлень: AIDA, AIDMA, ACCA, AARPA, APU, RPPP та інші

2. Комунікативні технології у рекламному креативі.

Комунікативні технології. Психологічні технології. Соціальні комунікативні технології.

3. Психологічні технології в рекламі.

Технологія психоаналізу. Технологія біхевіоризму. Когнітивний підхід. Технологія гештальтпсихології. Технологія лінгвістичного маніпулювання. Технологія нейролінгвістичного програмування. Сублімація. Техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі.

4. Соціально-комунікативні технології у рекламі.

Технологія символізму. Технологія містифікації та міфологізації. Технологія тоталізації. Технологія демократизації. Технологія рекламного неореалізму. Технологія гуморитизації. Технологія еротизації.

5. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.

Унікальна торговельна пропозиція. Позиціонування. Частота впливу. Домінанта образу. Майстерність. Творчість.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: комунікативні технології у рекламному креативі, психологічні технології в рекламі, психоаналіз у рекламі, біхевіоризм у рекламі теорія когнітивного підходу в рекламі, економічна психологія у рекламі, сублімація у рекламі, символізм у рекламному креативі, містифікація в рекламному креативі, міфологізація в рекламному креативі, символіка в рекламному креативі.

Запитання для самоперевірки

1. Які формули рекламних повідомлень ви знаєте, і яку роль вони відіграють у створенні реклами?

2. Які основні види комунікативних технологій використовуються у рекламному креативі, і чим вони відрізняються один від одного?

3. Які психологічні технології використовуються у рекламі для впливу на споживачів? Наведіть приклади.

4. Які соціально-комунікативні технології використовуються для побудови рекламних повідомлень та створення образу бренду?

5. Які маркетингові та креативні стратегії використовуються для побудови рекламних кампаній, і як вони допомагають досягти цілей бренду?

6. Що таке «унікальна торговельна пропозиція» і яку роль вона відіграє у маркетинговому плануванні реклами?

7. Як може бути використане позиціонування в рекламному креативі для виділення продукту на ринку?

8. Як домінанта образу може вплинути на сприйняття рекламного повідомлення?

9. Як ви розумієте поняття «частота впливу» у контексті реклами?

10. Які ключові аспекти майстерності та творчості впливають на створення рекламного повідомлення?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Використання економічної психології у рекламі допомагає впливати на рішення споживачів щодо покупок.

2. Застосування психологічних технологій у рекламі дозволяє підсвідомо впливати на споживачів.

3. Використання символізму у рекламному креативі завжди ефективно в передачі повідомлень про бренд.

4. Комунікативні технології у рекламному креативі сприяють покращенню взаєморозуміння між брендом і споживачем.

5. Містифікація в рекламному креативі завжди сприймається як обман і негідна практика.

6. Міфологізація у рекламному креативі завжди генерує автентичні та реалістичні візуальні образи брендів.

7. Психоаналіз у рекламі допомагає розкрити суб'єктивні потреби і бажання споживачів.

8. Символіка в рекламному креативі завжди легко розкривається споживачами і не потребує додаткової розшифрування.

9. Сублімація у рекламі завжди сприймається споживачами як загадковий, таємничий, цікавий та корисний елемент.

10. Теорія когнітивного підходу в рекламі дозволяє краще розуміти мислення та сприйняття цільової аудиторії.

Теми рефератів

1. Психологічні та соціальні аспекти комунікативних технологій у рекламному креативі.

2. Вплив інсайдів та психоаналізу на створення рекламних повідомлень.

3. Роль символізму, містифікації та гумору в рекламних стратегіях.

4. Унікальна торговельна пропозиція, позиціонування та творчість в рекламних кампаніях.

Рекомендована література до теми:

1. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.

2. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.

3. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

4. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

5. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.

6. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

Тема 4. СТИЛІСТИКА ТА СТРУКТУРАЛІЗМ У РЕКЛАМНОМУ КРЕАТИВІ

Питання навчальної програми

1. Стилїстика у рекламному креативі.

Стилїстика. Вибір стилю рекламного повідомлення. Фольклорний стиль. Кич. Модерн. Рекламна еkleктика. Постмодернізм. Авангард. Віртуальна ізофренія.

2. Структуралїзм у рекламному креативі.

Структурний метод моделювання. Семіотика. Знак (символ). Синтактика. Прагматика. Семантика.

3. Креативні рекламні стратегії і напрямки структуралїзму.

Міфологізація. Кодування. Символїзм. Знакові системи гардеробу. Класичний структуралїзм. Семіотика кухні. Фокусування та виділення. Стилїстика і стилїзація. Єдність біомаси. Частини замість цілого. Графосеміотика. «Блоу-Ап».

4. Структуралїзм у розробці рекламної концепції товару.

Маркетингове спрямування рекламного повідомлення. Креативне спрямування. Теорія неспростовних фактів. Теорія унікальної торговельної пропозиції. Теорія позиціонування.

5. Структуралїзм у розробці концепції рекламного звернення.

Раціональна реклама. Наслідувальна реклама. Іміджева реклама. Реклама позиціонування. Патерналістська реклама. Персоніфікації виробника. Позичення авторитету. Ефект привабливості. Ефект подібності. Ефект дурня.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: стилістика, фольклорний стиль, кич, модерн, рекламна еkleктика, постмодернізм, авангард, віртуальна ізофренія, структуралізм, символізм.

Запитання для самоперевірки

1. Яка роль стилістика в оформленні рекламного повідомлення?
2. Як поєднуються елементи народних мотивів та сучасність у рекламних зверненнях?
3. Що дає застосування прийомів кітчу в дизайні реклами?
4. Які основні художні риси стилю модерн у рекламному контексті?
5. Які цілі переслідують дизайнери, коли використовують стиль рекламної комерційної еkleктики?
6. Чому постмодернізм є актуальною тенденцією в сучасній рекламі?
7. Що розуміється під поняттям «авангард» у рекламному контексті?
8. Як можна описати стиль «віртуальна ізофренія» у рекламному креативі?
9. Що це таке структуралізм, і які його ключові ідеї?
10. Як структуралізм впливає на процес розробки рекламного повідомлення?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Старовинний фольклорний стиль в рекламному креативі може створювати глибоке емоційне зв'язок з аудиторією .
2. Використання кітчу в рекламі часто може сприяти відкиданню аудиторією рекламного повідомлення .
3. Модерністський дизайн може надати рекламі відчуття новизни .
4. Рекламна еkleктика може поєднувати різні стилі та підходи для досягнення більшої креативності та уваги аудиторії .
5. Постмодернізм в рекламі часто акцентує увагу на іронії та розірванні стандартів .
6. Авангардні рішення в рекламі можуть вразити та запам'ятатися аудиторії .
7. Віртуальна ізофренія у рекламі може створювати відчуття віддаленості від реальності .
8. Структуралізм в рекламі допомагає аналізувати символічну структуру повідомлень .
9. Символізм в рекламі може бути потужним інструментом для кодування складних повідомлень .
10. Вивчення фольклорного стилю в рекламі може сприяти розумінню культурних особливостей різних аудиторій .

Теми рефератів

1. Вплив символізму та фольклору на рекламну стилістику.

2. Розвиток стильових тенденцій у рекламному креативі.
3. Постмодернізм у рекламі та зміна у споживчих уподобаннях та рекламних стратегіях.
4. Авангард і віртуальна ізофренія: експерименти у рекламному стилі.

Рекомендована література до теми:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
2. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
3. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.
5. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування креативних прийомів у рекламі

Тема 5. КРЕАТИВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Питання навчальної програми

1. Рекламні тексти у рекламних зверненнях.

Види та форми рекламних текстів. Специфіка рекламних текстів. Заголовки у рекламному зверненні. Функції та види заголовків. Слоган як рекламна константа. Інформаційний текст. Додаткова інформація.

2. Художні та лексичні прийоми української слоганістики у рекламному креативі.

Фонетичні прийоми: фонотека, співзвучність, ритм, рима. Лексичні прийоми: абстракціонізм і реалізм, тропи і фігури, метафори, метонімія, гіпербола та літотта, словотворчість. Синтаксичні прийоми: модальності, симетрія, відкриті конструкції.

3. Створення тексту рекламного звернення з урахуванням правил лінгвістики та структуралізму.

Система підбору слів у рекламний текст. Структура рекламного тексту: зачин, основний рекламний текст, ехо-фраза. Стилї рекламних текстів. Сильові прийоми створення рекламних текстів: техніки оповідання, припущення, контрасту, ефективних зв'язок і слів, заборони, діалогу, техніки запитування, доброго слова.

4. Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.

Взаємозв'язок мовлення та психічної енергії людини. Звукова енергія мови (спокій, релаксація, бадьорість, напруження). Словесна інтонація (тон мови, ритм, інтонація). Психологічний вплив слів (емоційні реакції або асоціації). Сприйняття слухачами (їх стан, розум, настрої, досвід). Ефективність спілкування (вплив на аудиторію, комунікативні навички).

5. Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.

Цінності рекламного тексту: маркетингова та художня. Основні маркетингово-значимі одиниці рекламного тексту: бренд, унікальна торговельна пропозиція. Оцінка якості рекламного тексту. Креативна оцінка рекламних текстів.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: рекламний текст, рекламне ім'я, слоган, слоганістика, лексичні прийоми в рекламі, психоенергетика мова, фонетика, фоносемантика, емоційна наповненість тексту, семантичний контекст, структура повідомлення, методи оцінки текстів.

Запитання для самоперевірки

1. Яке призначення текстових елементів у рекламних повідомленнях?
2. Які художні та лексичні засоби можна використовувати для створення українських слоганів?
3. Які правила лінгвістики і структурного аналізу слід враховувати під час створення тексту рекламного повідомлення?
4. Навіщо знати основні аспекти психоенергетичного підходу до мови рекламних текстів?
5. Як фоносемантика може збільшити ефективність рекламного повідомлення?
6. Які методи оцінки текстів допомагають визначити результативність рекламного повідомлення?
7. Яка роль слогану у рекламній кампанії?
8. Як лексичні прийоми сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією?
9. Навіщо важливо дотримуватися лінгвістичних і структурних норм при написанні рекламних текстів?
10. Як використання психоенергетичних аспектів мови може вплинути на реакцію аудиторії на рекламне повідомлення?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Лексичні прийоми в рекламі допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією.
2. Методи оцінки текстів допомагають визначити успішність рекламних текстів.

3. Психоенергетика мови не впливає на сприйняття рекламних текстів аудиторією.

4. Рекламне ім'я може бути використане як слоган та мати високу емоційну наповненість тексту.

5. Рекламний текст не може включати в себе рекламне ім'я, слоган та лексичні прийоми в рекламі.

6. Семантичний контекст важливий для розуміння значення слів та виразів у рекламних текстах.

7. Слоганістика не стосується використання художніх та лексичних прийомів українською мовою в рекламі.

8. Структура повідомлення може впливати на його ефективність в рекламі.

9. Фонетика не має значення для створення емоційно наповнених текстів в рекламі.

10. Фоносемантика не допомагає підсилити ефективність рекламного повідомлення через використання звукових елементів.

Теми рефератів

1. Застосування штучного інтелекту в аналізі та підборі ефективних рекламних текстів.

2. Роль фоносемантики в формуванні ефективних рекламних повідомлень.

3. Креативна адаптація рекламних текстів для різних платформ та аудиторій.

4. Аналіз використання сучасних технологій у створенні і впровадженні рекламних слоганів.

Рекомендована література до теми:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.

2. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монограф. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.

3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

4. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

5. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.

6. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

Тема 6. ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ

Питання навчальної програми

1. Сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами.

Суть дизайну реклами. Основна мета та завдання. Основні принципи дизайну (єдність стилю, гармонія, порядок, емпфаза, контраст, баланс).

2. Ілюстрації у рекламі та їх компоунування і комбінація з рекламним текстом.

Ілюстрація. Типи ілюстрацій у рекламі (фотографія , рисунок, колаж). Розміщення ілюстративного і текстового матеріалу. Макет (формат) реклами. Класичні макети рекламних повідомлень. Розмір ілюстративного і текстового матеріалу. Форма рекламного повідомлення. Забезпечення кольорової гами реклами. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. Композиція в дизайні реклами.

3. Підбір персонажів для рекламного звернення.

Типологія персонажів у дизайні реклами (знаменитості, фахівці, моделі, звичайні люди, вигадані герої). Ефект від присутності певних людей в рекламі.

4. Забезпечення емоційного фону в рекламі.

Управління емоційною силою реклами. Позитивні та негативні емоції. Почуття людини. Формування ставлення до товару (мета реклами, аудиторія, товар, асоціації, ситуації). Позитивний настрій (ефект, вплив, ставлення до реклами, інтересу до товару).

5. Шрифти у рекламному дизайні та креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.

Підбір шрифтів (легка читабельність, асоціативність тексту, якісне сприйняття інформації, запам'ятовування). Групи шрифтів (латинські, рублені, бруксові, нахилені, орнаментовані). Використання шрифтів (цілі, ідея реклами, матеріал, соціально-психологічні установки та емоційний заряд).

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: дизайн, дизайн реклами, графічний дизайн, ілюстрації, кольорова гама, емоційний фон, рекламні персонажі, композиція, шрифти, звукове оформлення, макет.

Запитання для самоперевірки

1. Яка головна мета дизайну реклами?
2. Які завдання може вирішувати дизайн у сфері реклами?
3. Яких основних законів дизайну слід дотримуватися при створенні рекламного повідомлення?
4. Як взаємодіють ілюстрації та текст в рекламі?
5. Для чого важливий вибір кольорової палітри при створенні реклами?
6. Як ілюстрація може впливати на сприйняття рекламного повідомлення?
7. Чому важливо створювати емоційний фон в рекламі та як це може вплинути на споживачів?
8. Від чого залежить вибір персонажів рекламного повідомлення?
9. Які основні принципи композиції важливі у дизайні реклами?

10. Як вибір шрифтів може вплинути на сприйняття рекламного повідомлення?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Графічний дизайн включає в себе створення графічних елементів, таких як логотипи та зображення, для використання в рекламі.

2. Дизайн реклами – це процес створення ефективного і привабливого візуального вигляду рекламного повідомлення.

3. Дизайн реклами включає в себе лише креативне оформлення тексту в рекламних повідомленнях.

4. Емоційний фон в рекламі не впливає на споживачів, головне забезпечити читабельність рекламного тексту.

5. Звукове оформлення не грає особливої ролі в рекламі, важливо щоб воно відповідало критеріям елітарного мистецтва.

6. Ілюстрації можуть додавати візуальну привабливість і пояснювальну цінність рекламному повідомленню.

7. Кольорова гама може впливати на емоційний сприйняття реклами і важлива для створення візуально привабливого макету.

8. Макет – це звукове оформлення реклами, яке несе в собі певні інформаційні коди.

9. Рекламні персонажі – це віртуальні герої або звичайні люди, які використовуються для зв'язку з аудиторією.

10. Шрифти не мають особливого значення в дизайні реклами, потрібно лише вирівнювання за краєм рядка.

Теми рефератів

1. Дослідження важливості та впливу дизайну на успішність рекламних кампаній у цифрову епоху.

2. Аналіз різних підходів до поєднання графіки та тексту в рекламних матеріалах та їх вплив на сприйняття аудиторією.

3. Дослідження того, як вибір кольорів впливає на емоційне сприйняття рекламних повідомлень та як використовується кольорова психологія в рекламі.

4. Аналіз впливу зображень та ілюстрацій на передачу інформації та емоцій у рекламі та їхню роль у створенні візуального контенту.

Рекомендована література до теми:

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.

2. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. «Молодий вчений». 2018. № 1 (53). С. 127-130.

3. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.

4. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко

О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

5. Свердліковська О. С., Черваков Д. О. Реклама та дизайн у поліграфії : навч. посіб. ДВНЗ "Укр. держ. хім.-технол. ун-т". Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2020. 243 с.

6. Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами»/ за ред. О.Давліканової К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. 150 с.URL: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/18251.pdf?fbclid=IwAR0CPSfAYFF_IekNZInn04EKSnghXLOGFxFJyAg26NDHvhI70OS7BUpM14

7. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.

Тема 7. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ТА РАДІОРЕКЛАМІ

Питання навчальної програми

1. Завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі.

Кліпмейкерство. Створення візуальних творів мистецтва. Реклама і маркетинг. Розваги та розважальний контент. Соціальна активність. Креативність та естетика. Технічні навички. Сприйняття аудиторії. Стратегія і наратив.

2. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.

Виробництво відео та мультимедійного контенту. Організаційна структура продакшн-студій. Виробничі витрати. Креативні можливості. Компетентність та талант. Мовні можливості.

3. Сценаристика теле- і радіореклами.

Класифікація телевізійної та радіореклами. Алгоритм роботи над створенням рекламного телевізійного ролика та радіо реклами. Літературний сценарій для рекламного ролика. Режисерський сценарій та правила його створення. Теле- та кінорозкадровка. Функції та завдання оператора у створенні теле- і кінореклами. Композиція кадру. Освітлення в операторстві. Прийоми зйомки натури.

4. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу.

Прийоми монтажу: контрастність, паралелізм, одночасність, лейтмотив, послідовність. Види телемонтажу у рекламі: відеомонтаж, чорновий, режисерський, класичний, паралельний, описовий, тематичний, асоціативно-образний. Фільмокомпоненти у телерекламі: мізанкадр, кадр, глибинний кадр, сцена, мізансцена. Правила плавних переходів у монтажних сценах. Специфіка монтажу рекламних відеокліпів.

5. Прийоми звукової режисури у радіо- і телерекламі.

Звукорежисура мовлення, шумів, музики у рекламі. Монтаж звукового матеріалу. Візуальна та звукова синхронізація. Музичне супроводження. Звукові ефекти та звукова ідентифікація. Голосовий супровід.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: креативний бриф, літературний сценарій, режисерський сценарій, розкадровка, мізанкадри, монтажна фраза, монтажна сцена, монтажний епізод, звукова доріжка, візуальна естетика.

Запитання для самоперевірки

1. Які етапи включає в себе процес розробки рекламних продуктів для радіо та телебачення?
2. Назвіть послідовність операцій у технологічному процесі створення рекламного фільму (ролика).
3. Яка структура креативного рекламного відеоролика?
4. Які методи використовуються при виготовленні рекламних роликів?
5. Наведіть приклади різних форматів реклами на телебаченні.
6. Яких правил слід дотримуватися при написанні сценарію для рекламного повідомлення?
7. Опишіть сутність режисерського сценарію реклами та вкажіть основні принципи його створення.
8. В чому полягає різниця між літературним і режисерським сценарієм у радіо та телерекламі?
9. Як проходить процес формування кадрів у телерекламі?
10. Опишіть структуру сценарію для телевізійної реклами та методи його організації.

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Креативний бриф є документом, який містить інструкції та вказівки для створення рекламного контенту і визначає ключові елементи проекту.
 2. Літературний сценарій у радіо та телерекламі завжди включає докладний опис візуальних образів та руху камери.
 3. Режисерський сценарій визначає, які кадри, дії та ефекти повинні бути в рекламному відео, а також вказує на кількість камер і їх розташування.
 4. Розкадровка це процес вибору музичного супроводу для рекламного ролика.
 5. Мізанкадри – це переходи або зв'язки між кадрами, які допомагають зберегти послідовність подій.
- Монтажна фраза – це структура граматичного висловлювання, яка використовується для зміни кадрів у рекламі.
- Монтажна сцена – це місце, де збирається обладнання для зйомки реклами.
- Монтажний епізод – це окремий відеоролик, який ніяк не пов'язаний з іншими епізодами.

Звукова доріжка – це аудіоелемент реклами, який може включати музику, голосовий коментар, звукові ефекти тощо.

Візуальна естетика – це аспекти дизайну та візуального вигляду рекламного контенту, які впливають на його привабливість і сприйняття глядачами.

Теми рефератів

1. Креативні підходи до написання рекламних текстів для телебачення та радіо.
2. Як емоційний вплив формує сильні емоційні підтексти у рекламі.
3. Технічні аспекти сценаріїв у рекламних роликах на телебаченні та радіо.
4. Гумор та сатира – інструменти рекламного мистецтва.

Рекомендована література до теми:

1. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. «Молодий вчений». 2018. № 1 (53). С. 127-130.
2. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
3. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Николаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.
5. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

Тема 8. КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ

Питання навчальної програми

1. Визначення креативності в рекламі та її роль у привертанні уваги аудиторії.

Креативність в рекламі. Привертання уваги. Запам'ятовування. Викликання емоцій. Виділятися серед конкурентів.

2. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару.

Теорія неспростовних фактів. Теорія унікальної торговельної пропозиції. Теорія позиціонування.

3. Креативні прийоми у розробленні рекламного звернення.

Персоніфікації виробника. Позичення авторитету. Ефекту привабливості. Ефект подібності. Ефект дурня.

4. Креативні прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній.

Тотальність реклами. Повторення реклами. Диференціація змісту реклами за функціями. Нарощування інформативності реклами. Поодинокі оголошення. Несподівані місця реклами. «Секретна» і пряма реклами.

5. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламних носіях.

Тип рекламного носія та аудиторія. Конкретний контекст. Ступінь зацікавленості аудиторії. Розміщення рекламного повідомлення у рекламному блоці. Правостороння теорія розміщення реклами у друкованих виданнях.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: теорія неспростовних фактів у рекламному креативі, теорія унікальної торговельної пропозиції, теорія позиціонування, персоніфікація виробника, позичення авторитету, ефект привабливості, ефект подібності, ефект дурня, психологічні бар'єри та способи їх подолання, ефект вампіра, гумор в рекламі.

Запитання для самоперевірки

1. Як визначається креативність в рекламі?
2. Які креативні прийоми використовуються при розробці рекламної концепції товару?
3. Які креативні прийоми використовуються при розробці рекламного звернення?
4. Які креативні прийоми допомагають у формуванні та проведенні ефективних рекламних кампаній?
5. Як вибір рекламного носія впливає на ефективність рекламного повідомлення?
6. Які конкретні креативні прийоми можуть бути використані для підвищення ефективності рекламного повідомлення?
7. Як нарощування інформативності реклами може впливати на сприйняття аудиторією?
8. Як можна використовувати тотальність реклами та повторення реклами для досягнення бажаного ефекту?
9. Які творчі прийоми допомагають розміщувати рекламні повідомлення на несподіваних місцях для привертання уваги?
10. Чому в друкованих виданнях закріпилася правостороння теорія розміщення реклами?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Гумор в рекламі є обов'язковим креативним прийомом.
2. Ефект вампіра це візуальний образ, заснований на принципі подібності.
3. Ефект дурня це коли переконують споживача, щоб він погодився на вигідну пропозицію.
4. Ефект подібності це процес створення унікального сприйняття товару в уявленні споживачів.
5. Персоніфікація виробника у рекламному креативі включає в себе надання бренду атрибутів та характеристик людей, щоб створити близький

зв'язок із споживачами.

6. Позичення авторитету в рекламному креативі використовується для відображення підтримки або рекомендацій від авторитетних осіб чи організацій.

7. Психологічні бар'єри допомагають виходити за межі звичайних рамок в рекламному креативі.

8. Теорія неспростованих фактів у рекламному креативі використовується для створення рекламних повідомлень, які базуються на незаперечних фактах або даних.

9. Теорія позиціонування у рекламному креативі передбачає створення чіткого образу або позиції бренду в уявленні споживачів, щоб виділитися серед конкурентів.

10. Теорія унікальної торговельної пропозиції в рекламному креативі полягає в виділенні унікальних особливостей товару або послуги, які роблять їх привабливими для споживачів.

Теми рефератів

1. Вплив інноваційних технологій на формування креативних рекламних стратегій.

2. Креативні прийоми у формуванні та впровадженні рекламних кампаній: Аналіз успішних прикладів та методики їхнього застосування."

3. Взаємозв'язок між психологічними особливостями аудиторії та креативними стратегіями у рекламі.

4. Дослідження етичних викликів і рішень у сучасній рекламній індустрії.

Рекомендована література до теми:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.

2. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. «Молодий вчений». 2018. № 1 (53). С. 127-130.

3. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.

4. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.

5. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

6. Руденко, О., Сергієнко, О. (2021). Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство, (32). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>

7. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Economic Synergy. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>

8. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.

9. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

11. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монограф. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
4. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. «Молодий вчений». 2018. № 1 (53). С. 127-130.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
7. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
8. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.
9. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
10. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.
11. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
12. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
13. Руденко, О., Сергієнко, О. (2021). Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство, (32). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>
14. Рябова, Т. А. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
15. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Economic Synergy. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>
16. Сverdlikovska O. S., Chervakov D. O. Реклама та дизайн у поліграфії : навч. посіб. ДВНЗ "Укр. держ. хім.-технол. ун-т". Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2020. 243 с.
17. Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами»/ за ред. О.Давліканової К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. 150 с.URL:

<https://library.fes.de/pdf->

[files/bueros/ukraine/18251.pdf?fbclid=IwAR0CPSfAYFF_IekNZInn04EKSngihXLOGFxJyAg26NDHvhI70OS7BUpM14](https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/18251.pdf?fbclid=IwAR0CPSfAYFF_IekNZInn04EKSngihXLOGFxJyAg26NDHvhI70OS7BUpM14)

18. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 295 с.36.

19. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.

20. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL:

https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

21. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронний архів Національного університету "Чернігівська політехніка" <http://ir.stu.cn.ua/?locale-attribute=uk>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Наукова бібліотека Національного університету "Чернігівська політехніка" <http://library2.stu.cn.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського www.nbuv.gov.ua
6. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.org/>
7. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» <http://4p.net.ua>
8. Сайт про маркетинг «MarketingMix» <http://www.mm.com.ua>
9. Система дистанційного навчання Національного університету «Чернігівська політехніка». Курс: «Рекламний креатив» <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=2067>
10. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>
11. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. <https://vrk.org.ua>
12. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція від 31.03.2023. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ»**

1. Яке значення має рекламний креатив та що визначає його сутність?
2. Як можна організувати творчий процес в галузі реклами?
3. Що означають терміни «рекламна концепція» і «креативна ідея»?
4. Яка роль дизайну в рекламному креативі та яка її сутність?
5. Які методи і засоби подання реклами використовуються в умовах глобальних викликів, війни та під час воєнного стану?
6. Як виконуються креативні дослідження ринку в рекламі та як застосовується креативна аналітика?
7. Які особливості складання креативного робочого плану та що він включає?
8. Які стратегії можуть бути реалізовані в рекламному креативі?
9. Як здійснюється управління процесом створення рекламної ідеї?
10. Як забезпечується організація, координація та контроль над креативним процесом в рекламі?
11. Які формули використовуються для розробки рекламних звернень?
12. Які комунікативні технології використовуються в рекламному креативі?
13. Які психологічні технології застосовуються в рекламі?
14. Які соціально-комунікативні технології використовуються в рекламі?
15. Які маркетингово-креативні спрямування використовуються в рекламі?
16. Якими є основні стилістичні прийоми в рекламному креативі?
17. Як структуралізм впливає на рекламний креатив?
18. Які креативні рекламні стратегії і напрямки структуралізму використовуються?
19. Як структуралізм використовується у розробці рекламної концепції товару?
20. Як структуралізм використовується у розробці концепції рекламного звернення?
21. Як створюються рекламні тексти в рекламних зверненнях?
22. Які художні та лексичні прийоми української слоганістики використовуються в рекламному креативі?
23. Як створюється текст рекламного звернення з урахуванням правил лінгвістики та структуралізму?
24. Як побудовані рекламні тексти з використанням психоенергетичних аспектів мови?
25. Які методики використовуються для обробки результатів оцінки рекламних текстів?
26. Яка сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами?
27. Як ілюстрації використовуються в рекламі та як вони поєднуються з рекламним текстом?
28. Які методи вибору персонажів для рекламного звернення?
29. Як забезпечується емоційний фон в рекламі?
30. Як впливають шрифти на рекламний дизайн і оформлення тексту,

враховуючи завдання реклами?

31. Які завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі?

32. Яка специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні?

33. Яка роль сценарістики у створенні теле- і радіореклами?

34. Як монтаж використовується як засіб створення рекламного відеообразу?

35. Які прийоми звукової режисури застосовуються в радіо- і телерекламі?

36. Як визначається креативність в рекламі і як вона впливає на привертання уваги аудиторії?

37. Які креативні прийоми використовуються в розробці рекламної концепції товару?

38. Які креативні прийоми застосовуються в розробці рекламного звернення?

39. Які креативні прийоми використовуються для формування та проведення рекламних кампаній?

40. Які творчі прийоми забезпечують ефективність рекламного звернення на рекламних носіях?