

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи
з дисципліни

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

Чернігів ЧНТУ 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи
з дисципліни

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

Затверджено на
засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
протокол № 16 від 29 червня 2016 р.

Чернігів ЧНТУ 2016

Методичні вказівки для практичної, індивідуальної та самостійної роботи з дисципліни "Рекламний креатив" для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ОКР "Магістр" / Укл.: Рябов І.Б., Чернігів: ЧНТУ, 2016. - 35 с.

Укладач: Рябов Ігор Будимирович., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Жидок В. В., завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Пономаренко Сергій Іванович, к.е.н., доцент, декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення Чернігівського національного технологічного університету

©ЧНТУ, 2016 рік

©МТЛ, 2016 рік

ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми по дисципліні. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- ознайомити студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній;
- сформувані у студентів стійкі знання з теорії рекламного креативу;
- навчити студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси;
- допомогти студентам набути вмінь і практичних навичок для самостійної розробки рекламних ідей та їх втілення у практику;
- зорієнтувати студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності стандартних підходів та творчого натхнення.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проєктів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів рекламного менеджменту. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям проводити ефективні рекламні кампанії.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Сутність і значення рекламного креативу

1 година

Питання для обговорення

- 1.1. Сутність і стратегічне значення рекламного креативу.
- 1.2. Організація творчого процесу в рекламі.
- 1.3. Рекламна концепція та креативна ідея.
- 1.4. Копірайтинг у рекламній діяльності.
- 1.5. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.
- 1.6. Класифікація реклами та засоби її подання.

Основні поняття

Творчість – діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей, перейнята елементами нового, вдосконалення, збагачення, розвитку.

Креатив – діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з комерційним змістом.

Рекламний креатив – це засіб боротьби за конкурентні переваги, він є частиною великого рекламного процесу, орієнтований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільшу віддачу.

Мета рекламного креативу – творчо осмислити одне із завдань (або глобальне завдання) та сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Стереотип – це те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим, незмінним і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Охарактеризуйте рекламу у системі комунікацій.
2. Що являє собою теорія рекламного впливу на аудиторію?
3. Розкрийте основні принципи рекламної діяльності.
4. Поясніть поняття креативу у рекламі. Назвіть його цілі, завдання, функції.
5. Охарактеризуйте стратегічне значення рекламного креативу.
6. Чим відрізняється креатив від творчості?
7. Накресліть алгоритм рекламної комунікації.
8. Розкрийте креативні принципи рекламування.

9. Назвіть особливості рекламного креативу.
10. Що являє собою стереотип у рекламній практиці? У чому суть теорії ламання стереотипів?
11. Охарактеризуйте основні проблеми у рекламному креативі та назвіть можливі шляхи їх розв'язання.
12. У чому суть організаційної і творчої стратегій у розробці рекламної кампанії?
13. Яким чином реалізується творча стратегія у рекламі?
14. Що являє собою креативна ідея і чим вона відрізняється від рекламної концепції?

Теми рефератів:

1. Стереотипи в сфері рекламної діяльності.
2. Творчий вибір у рекламі і соціальна відповідальність
3. Характерні особливості творчих людей в дослідженнях сучасних психологів.

Тестовий контроль

1. Що не можна віднести до основних принципів рекламної діяльності?

- А) реклама є невід'ємною часткою загальної маркетингової стратегії підприємства;
- Б) реклама продає не сам товар, а образ щастя від його купівлі і використання;
- В) реклама задовольняє людські потреби;
- Г) рекламна діяльність залежить від характеру товару і відповідного етапу його життєвого циклу.

2. Під поняттям «реklamний креатив» варто розуміти:

- А) побудову рекламних звернень на основі використання творчих прийомів;
- Б) об'єднання творчих і прагматичних підходів у створенні рекламного звернення;
- В) використання творчих підходів у створенні рекламного звернення;
- Г) досягнення поліпшення економічних показників діяльності підприємства від використання творчих прийомів у оформленні рекламних звернень.

3. Мета рекламного креативу:

- А) творче осмислення одного із завдань і формулювання концепції, яка задовольняє нинішні вимоги до реклами;
- Б) поєднання творчих засад у створенні рекламних звернень з основними спрямуваннями науково-практичних характеристик товару;
- В) використання найпоширеніших засобів передання настрою аудиторії на сучасність;

Г) поєднання наукового сприйняття товару певною аудиторією із чинниками, які мають її оточувати.

4. *Основна умова рекламного креативу:*

А) рекламне звернення має бути зрозумілим для рекламодавця;

Б) рекламне звернення має бути зрозумілим для споживача;

В) рекламне звернення має бути зрозумілим для науковців, які працюють у сфері реклами;

Г) це суто творчий підхід.

5. *До основних функцій рекламного креативу не можна віднести:*

А) його етапів життєвого циклу, особливостей позиціонування;

Б) аналіз та дослідження вимог цільової аудиторії до товару (ступінь сприйняття, рівень поінформованості, чинники, що впливають на процес прийняття рішень про купівлю, наявність стереотипів тощо);

В) розробку медіа-плану;

Г) розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і спонукати їх до купівлі.

6. *Що не належить до основних особливостей, які відрізняють рекламний креатив від чистого мистецтва?*

А) прагматичний підхід;

Б) масовість аудиторій;

В) проектний характер реклами;

Г) побудова рекламних звернень на основі творчих підходів.

7. *Суть стратегії розриву стереотипів полягає у:*

А) діагностуванні певних стереотипів у свідомості споживачів;

Б) розриві певних стереотипів у побудові рекламних звернень;

В) винайденні альтернативних рішень у створенні стереотипів для побудови рекламних звернень;

Г) в орієнтації цільової аудиторії на сучасні стереотипи у рекламному бізнесі.

8. *Що лежить в основі розробки стратегії рекламної кампанії?*

А) організаційна стратегія;

Б) творча стратегія;

В) правильні відповіді А і Б;

Г) дизайнерське рішення.

Тема 2. Управління креативними процесами у рекламі

1 година

2.1. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.

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

2.3. Формування стратегій у рекламному креативі.

2.4. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

- 2.5. Організація і координація креативного процесу в рекламі.
- 2.6. Контроль над здійсненням креативного процесу в рекламі.

Основні поняття

Рекламний простір – це простір, який з найбільшою вірогідністю і найактивніше приймає участь у формуванні поглядів на товарну категорію споживчою аудиторією.

Індивідуальні дослідження – це вивчення індивідуальних стимулів, завдяки яким людина здатна здійснити купівлю.

Креативний бриф – це коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

Функціональні цілі несуть установку на раціональне мислення щодо використання та вибір певного товару.

Комунікативні цілі забезпечують процес спілкування між виробником товару та його споживачами.

Поведінкові цілі спрямовані на формування мотивів у споживачів щодо купівлі товару.

Ситуативні цілі спрямовані на використання різних ситуацій у рекламних кампаніях.

Творчі цілі забезпечують винайдення неординарних, нестандартних рішень у поданні рекламних повідомлень, покликаних привертати увагу споживачів і робити рекламу запам'ятовуванню.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Поясніть сутність креативних досліджень ринку у рекламі.
2. Назвіть етапи управління креативними процесами у рекламі.
3. За якими напрямками проводиться системний аналіз можливостей реклами?
4. Що являє собою рекламний простір і як його дослідити?
5. Що таке креативна аналітика?
6. Охарактеризуйте креативний робочий план: особливості його складання та зміст.
7. Які цілі у рекламній креативній діяльності?
8. Яким чином відбувається експлуатація емоційної та раціональної винагороди у розробці рекламних стратегій?
9. Як здійснюється процес формування стратегій рекламного звернення?

Теми рефератів:

1. Розробка заходів з формування рекламного образу в уяві споживачів?

2. Рівні формування рекламного образу.
3. Контроль над здійсненням креативного процесу у рекламі.

Тестовий контроль

1. До якого виду належить рекламне звернення, що ґрунтується на «втягуванні» читача у «поле тяжіння» на основі довірливої комунікації, де автор розповідає про свій життєвий досвід користування певним товаром?

- А) консультація фахівців;
- Б) життєва історія;
- В) розгорнуте рекламне оголошення;
- Г) афіша.

2. За якими напрямками не проводяться креативні дослідження у рекламі?

- А) філологія; Б) антропологія; В) соціологія; Г) психологія.

3. Який етап із перелічених у креативних рекламних дослідженнях є зайвим?

- А) розробка рекламної стратегії;
- Б) дослідження запропонованих творчих концепцій;
- В) попереднє тестування рекламного звернення;
- Г) створення креативного брифу.

4. Який документ належить до креативного брифу?

- А) коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства;
- Б) вид рекламного звернення;
- В) ідея рекламного звернення;
- Г) розгорнутий творчий план, у якому клієнт формулює концепцію рекламної кампанії для рекламного агентства.

5. Які цілі в рекламному креативі забезпечують процес спілкування між виробником товару та його споживачами?

- А) функціональні;
- Б) комунікативні;
- В) поведінкові;
- Г) творчі.

6. Які цілі в рекламному креативі спрямовані на використання різних ситуацій у рекламних кампаніях?

- А) функціональні; Б) поведінкові; В) ситуативні; Г) творчі.

Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі

2 години

- 3.1. Комунікативні технології у рекламному креативі.
- 3.2. Застосування психологічних технологій у рекламі.
- 3.3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.

Основні поняття

Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами.

Комунікативні технології у рекламному креативі – це створення рекламних звернень і рекламних кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення у тих наукових сферах, які пов'язані з комунікативним процесом.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на окремих індивідів і їх групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціальні комунікативні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Поясніть, що являють собою комунікативні технології у рекламному креативі.
2. Прокоментуйте побудову реклами із застосуванням методів психоаналізу. Наведіть приклади.
3. Прокоментуйте побудову реклами із застосуванням біхевіоризму. Наведіть приклади.
4. Охарактеризуйте побудову реклами із застосуванням теорії когнітивного підходу. Наведіть приклади.
5. Що являє собою економічна психологія у рекламі?
6. Як будується реклама із застосуванням сублімації? Наведіть приклади.
7. Охарактеризуйте символізм у рекламному креативі. Наведіть приклади.
8. Охарактеризуйте містифікацію у рекламному креативі. Наведіть приклади.
9. Охарактеризуйте міфологізацію та її символіку у рекламному креативі. Наведіть приклади.

Теми рефератів:

1. Соціально-психологічні проблеми реклами.
2. Вплив реклами на відношення і поведінку споживача.
3. Нестандартні підходи до проведення рекламної компанії.
4. Психологічні і мовні аспекти реклами.
5. Психологія реклами.

Тестовий контроль

1. До якої із психологічних технологій у рекламному креативі належить заснована на формуванні поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними та штучними фігурантами?

А) психоаналізу; Б) біхевіоризму; В) когнітивного підходу; Г) гештальтпсихології.

2. До якої із психологічних технологій у рекламному креативі належить заснована на дешифруванні вільних еротичних асоціацій в управлінні споживчою мотивацією на безсвідомому рівні?

А) психоаналізу; Б) біхевіоризму; В) гештальтпсихології; Г) сублімації.

3. До якого типу належить людина, яка швидко говорить високим голосом, переривчасто і часто дихає та під час бесіди дивиться чи на стелю, чи прямо у вічі співбесіднику?

А) візуального; Б) аудіального; В) кінестетичного; Г) змішаного.

4. Який метод лінгвістичного маніпулювання використаний у рекламі клініки «Амазонка»: «Краща клініка краси»?

А) створення розширеного класу порівняння; Б) створення мертвого класу порівняння;

В) перехід кількості у якість і навпаки; Г) наголошення справжності товару, виробника.

5. На чому базується техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі?

А) на впливі звукосполученнями; Б) на використанні «магічних» слів;

В) на техніці 25-го кадру; Г) на приховуванні прямих команд.

6. Що лежить в основі створення міфу? А) архетип; Б) ритуал; В) ситуація; Г) архетип і ритуал.

7. Яку функцію не виконує технологія міфологізації?

А) аксіологічну; Б) поведінкову; В) семіотичну; Г) комунікативну.

8. До якого елементу міфологічного сюжетоскладання належить реклама ресторану «Первак» – «Корпоративні свята по-царськи»?

А) міфологема національної самосвідомості; Б) міфологема солярності;

В) міфологема створення світу; Г) міфологема зірки.

9. До якого елементу міфологічного сюжетоскладання належить реклама послуг оператора мобільного зв'язку «Київ-стар» – «Спілкування без обмежень»?

А) міфологема символічного народження; Б) міфологема масової культури;

В) міфологема календарних культів; Г) міфологема солярності.

10. Якої соціально-комунікативної технології не існує в рекламному креативі?

А) гуморизації; Б) міфологізації; В) натуралізму; Г) тоталізації.

Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативї

2 години

- 4.1. Стилїстика у рекламному креативї.
- 4.2. Структуралїзм у рекламному креативї та його креативнї рекламнї стратегїї і напрямки.
- 4.3. Структуралїзм у розробцї рекламної концепцїї товару.
- 4.4. Структуралїзм у розробцї концепцїї рекламного звернення.

Основнї поняття

Фольклорний стиль характеризується використанням народних мотивів у оформленнї рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим пїдбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пїсень тощо.

Кич – це зображення «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами мїщанства.

Модерн у своїй основї має жїноче начало, характеризується вичурнїстю лїній, закрутистою примхливїстю декорів, шаленою емоцїйнїстю композицїй.

Рекламна комерцїйна еклектика – поєднання фольклорних мотивів зї стилем «модерн».

Постмодернїзм як стиль реклами характеризується відеократїєю, тобто владою окремих частин людського тїла: ока, вїдеообразу, обличчя, кїберфейса.

Авангард – це новаторство у будь-якій сферї: графїцї, ілюструваннї, це використання таких образів і установок, до яких не звикли, а саме поєднання непеєднуваного: імпресїонїзму, екстїбїціонїзму, футуризму тощо.

Вїртуальна їзофренїя – стиль, характерний використанням комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн».

Структуралїзм – загальна назва ряду спрямувань у сучасному знаннї, пов'язана з використанням структурного методу моделювання, вияву вїдносно стїйкої сукупностї вїдносин.

Структуралїзм у рекламному креативї – це побудова рекламних повїдомлень за певною структурою.

Питання для самостїйного опрацювання та самоперевїрки

1. Що являє собою стилїстика у рекламному креативї? Назвїть стилї реклами.
2. Назвїть загальнї пїдходи структуралїзму у рекламному креативї: принципи, цїлї, завдання.

3. Охарактеризуйте стратегії семіотики як креативні рекламні стратегії структуралізму. Наведіть приклади.
4. Що являє собою «знак» у рекламному креативі? Яких видів вони бувають? Наведіть приклади їх використання.
5. Розкажіть про міфологізацію та кодування як креативні напрямки рекламного структуралізму. Наведіть приклади.
6. У чому сутність символізму, знакової системи гардеробу як креативних напрямків рекламного структуралізму? Наведіть приклади.

Теми рефератів:

1. Основні положення структуралізму у розробці рекламної концепції товару.
2. Суть сценарного моделювання та його спрямування у рекламному креативі.
3. Функціонально-морфологічні трансформації у рекламній концепції товару.
4. Структуралізму у розробці творчої концепції рекламного звернення.

Тестовий контроль

1. У якому стилі написано рекламне звернення ресторану «Первак»?:
«Вельмишановне панство! Маємо честь запропонувати вам дивовижну можливість відсвяткувати важливу подію у вашому житті разом із нами, чудовими і неперевершеними. Наш талановитий шеф-кухар запропонує вам справжню райську насолоду від споживання унікальних страв європейської та української кухонь?»:
А) фольклорному;
Б) модерн;
В) кич;
Г) комерційна еkleктика.
2. У якому стилі написано текст у рекламі телефону LG G1800: «Бажає і вміє. Спілкується і знімає. Прагне і отримує»?
А) модерн;
Б) комерційна еkleктика;
В) кич;
Г) віртуальна ізофренія.
3. Який стиль реклами характеризується використанням комп'ютерних спецефектів?
А) постмодернізм;
Б) віртуальна ізофренія;
В) авангард;
Г) комерційна еkleктика.
4. Який стиль реклами у своїй основі має «жіночий початок»?

- А) фольклорний;
- Б) модерн;
- В) постмодернізм;
- Г) авангард.

5. *Що лежить в основі структуралізму у рекламному креативі?*

- А) синтактика та семантика;
- Б) прагматика;
- В) прагматика та семантика;
- Г) семіотика.

6. *Як називається розділ семіотики, який вивчає синтаксис різних знакових систем, тобто структуру поєднання знаків і правила їх створення?*

- А) синтактика;
- Б) семантика;
- В) прагматика;
- Г) правильної відповіді немає.

7. *Скільки міфічних героїв має «право на участь» в одному рекламному зверненні?*

- А) одного;
- Б) не більше трьох;
- В) скільки завгодно;
- Г) скільки завгодно, але щоб їх «біографії» збігалися.

8. *До якого напрямку структуралізму в рекламному креативі належить базований на можливості інтерпретувати зміст рекламного звернення у кількох варіантах?*

- А) символізму;
- Б) кодування;
- В) знакової системи гардеробу;
- Г) єдності біомаси.

9. *Який напрямок структуралізму в рекламному креативі базований на фокусуванні уваги цільової аудиторії на окремих елементах зображення з допомогою рамки?*

- А) фокусування та виділення;
- Б) частини замість цілого;
- В) класичного структуралізму;
- Г) графосеміотики.

10. *Який напрямок структуралізму в рекламному креативі ґрунтується на фотозбільшенні об'єктів рекламування до оформлення окремих деталей?*

- А) графосеміотики; Б) семіотики кухні; В) частини замість цілого;
- Г) «Блоу-Ап».

Тема 5. Креатив рекламних текстів

2 години

- 5.1. Рекламні тексти у рекламних зверненнях.
- 5.2. Художні та лексичні прийоми української слоганістики у рекламному креативі.
- 5.3. Створення тексту рекламного звернення з урахуванням правил лінгвістики та структуралізму.
- 5.4. Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.
- 5.5. Модель ФОКС для створення та креативної оцінки рекламних текстів.
- 5.6. Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.

Основні поняття

Заголовок – відображає ідею рекламного звернення.

Підзаголовок – слугує для докладнішого розкриття основної ідеї рекламного звернення, є своєрідним доповненням до заголовку.

Слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення, спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії і є єдиною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, які подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній.

Основна інформація – вид рекламного тексту, який несе у собі докладну інформацію про основні характеристики товару (продукту).

Додаткова інформація – вид рекламного тексту, в якому наводяться «координати» виробника товару.

Фонетика – створення певного психологічного фону з допомогою спеціально підібраних звуків мови, кожен із яких має своє психологічне значення.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть види та форми рекламних текстів.
2. Охарактеризуйте слоган як рекламну константу.
3. Поясніть значення заголовків у рекламному зверненні. Назвіть функції, типи та форми заголовків.
4. Розкажіть про інформаційний текст у рекламному зверненні, його значення, зміст і структуру.
5. Охарактеризуйте сутність та значення додаткової інформації у рекламних повідомленнях, її структуру.
6. Поясніть цінність та параметри рекламного тексту.

7. Які художні прийоми української філології використовуються у створенні рекламних текстів? Наведіть приклади.
8. Охарактеризуйте принципи та етапи створення ефективного тексту рекламного повідомлення.
9. У чому суть лінгвістичної та синтаксичної компоновки рекламного звернення?
10. Розкажіть про структурну побудову рекламного тексту.

Теми рефератів:

1. *Творчі підходи в процесі підготовки заголовків та ілюстрацій.*
2. *Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.*
3. *Модель ФОКС для створення та креативної оцінки рекламних текстів.*
4. *Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.*

Тестовий контроль

1. *Який вид рекламного тексту є поєднувальною ланкою між багатьма рекламними зверненнями у межах однієї чи кількох рекламних кампаній?*
 - А) підзаголовок;
 - Б) заголовок;
 - В) слоган;
 - Г) додаткова інформація.
2. *У якому рекламному тексті наводяться координати виробника товару?*
 - А) заголовок;
 - Б) підзаголовок;
 - В) основна інформація;
 - Г) додаткова інформація.
3. *Який принцип не належить до стильових у креативі рекламних текстів?*
 - А) зрозумілість;
 - Б) природність;
 - В) оперативність;
 - Г) оригінальність.
4. *До якого стильового прийому створення рекламного тексту належить такий: «Ви ще не в білому? Тоді ми йдемо до вас!»*
 - А) техніки запитування;
 - Б) контрасту;
 - В) доброго слова;
 - Г) ефективних зв'язок.
5. *До якого стильового прийому створення рекламного тексту належить*

такий: «Посмішка прикрашає обличчя, але не мені важливо мати здорові зуби»?

- А) техніки запитування;
- Б) контрасту;
- В) доброго слова;
- Г) ефективного зв'язку.

6. До якого стилісового прийому створення рекламного тексту належить такий: «Надмірне вживання алкоголю шкодить вашому здоров'ю»?

- А) доброго слова;
- Б) ефективного зв'язку;
- В) заборони;
- Г) контрасту.

7. Що належить до внутрішніх параметрів рекламного тексту?

- А) відомості про товар;
- Б) зіставлення з попередніми рекламними матеріалами;
- В) фону, який створюється рекламними зверненнями конкурентів;
- Г) інформаційні повідомлення, що оточують рекламне звернення.

8. Що належить до зовнішніх параметрів рекламного тексту?

- А) відомості про товар;
- Б) синтаксичні конструкції;
- В) слова та фрази;
- Г) зіставлення з попередніми рекламними матеріалами.

9. Що належить до основних маркетингово значимих одиниць рекламного тексту?

- А) товарна категорія;
- Б) формальні особливості товару;
- В) ім'я бренду;
- Г) виробник товару.

10. Що належить до допоміжних маркетингово значимих одиниць рекламного тексту?

- А) унікальна торговельна пропозиція товару;
- Б) ім'я бренду;
- В) цільова аудиторія;
- Г) ціна товару.

Тема 6. Дизайн реклами

2 години

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

6.2. Ілюстрації у рекламі та їх компонування і комбінація з рекламним

текстом.

- 6.3. Кольорова гама ілюстрування реклами.
- 6.4. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі.
- 6.5. Забезпечення емоційного фону в рекламі.
- 6.6. Підбір персонажів для рекламного звернення.
- 6.7. Композиція у дизайні реклами: основні правила та принципи.
- 6.8. Шрифти у рекламному дизайні та креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.
- 6.9. Звукове оформлення реклами.

Основні поняття

Дизайн – процес створення такого рекламного звернення, яке б максимально задовольняло амбіції рекламодавця та було доступним для сприйняття та запам'ятовування цільовою аудиторією.

Макет (формат) реклами – місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу по відношенню один до одного в рекламному повідомленні.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Поясніть суть, цілі, завдання та закони дизайну реклами.
2. Назвіть типи реклами залежно від співвідношення ілюстрації і тексту.
3. Назвіть види ілюстрацій у рекламі та специфіку їх підготовки.
4. Як здійснюється компонування візуальної та вербальної інформації у рекламних повідомленнях?
5. Назвіть форми рекламних ілюстрацій та їх комбінації.
6. Охарактеризуйте кольорову гама ілюстрування.
7. Як здійснюється забезпечення асоціативного впливу кольорокомбінацій?
8. Як здійснюється забезпечення змістового навантаження ілюстрацій у рекламі?
9. Як здійснюється забезпечення емоційного фону в рекламі?
10. Як підібрати персонажів для рекламного звернення?

Теми рефератів:

1. *Комунікативний дизайн реклами і функції дизайну.*
2. *Забезпечення читабельності рекламного тексту.*
3. *Креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.*
4. *Музичне оформлення рекламного матеріалу.*

5. Використання комп'ютерні програм в дизайні реклами.

Тестовий контроль

1. Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?

- А) ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображення об'єктів;
- Б) досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом;
- В) забезпечення відповідного емоційного тла в рекламі;
- Г) розробка ідеї рекламного звернення.

2. Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?

- А) використання новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення в рекламі;
- Б) розробка рекламної концепції товару;
- В) ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображення об'єктів;
- Г) забезпечення відповідного емоційного фону в рекламі.

3. Який принцип дизайну в рекламі ґрунтується на побудові композиції рекламного звернення як цілісного об'єкта?

- А) єдності стилю;
- Б) гармонійності;
- В) емпізи;
- Г) балансу.

4. Якого типу ілюстрацій не існує в рекламі?

- А) фотографій;
- Б) рисунків;
- В) колажів;
- Г) правильної відповіді немає.

5. Що належить до статичних рисунків у ілюструванні рекламних звернень?

- А) зображення реальності, виконане художником;
- Б) декоративні рамки;
- В) таблиці та графіки;
- Г) логотипи.

6. Який вид ілюстрацій розповідає про зміст реклами, показує предмет і його користувачів?

- А) представлення;
- Б) та, що організує;
- В) та, що трансформує;
- Г) декоративна.

7. Який вид ілюстрації дозволяє пояснити «складну» чи абстрактну інформацію?

- А) представлення;
- Б) та, що організує;
- В) та, що інтерпретує;
- Г) та, що трансформує.

8. Що є оптичним центром у рекламному повідомленні?

- А) перетин двох діагоналей;
- Б) місце, яке розташовано дещо вище від перетину двох діагоналей;
- В) насичена візуальна пляма;
- Г) правильної відповіді немає.

9. Яка форма рекламного повідомлення є статичною фігурою, одноманітною, пропорційною; привертає увагу, не чинить сильного емоційного впливу; в уяві споживачів – сумною, застиглою, «мертвою»?

- А) квадрат;
- Б) прямокутник;
- В) коло;
- Г) трикутник.

Тема 7. Сценарістика та режисура теле- і радіореклами

2 годин

- 7.1. Завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі.
- 7.2. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.
- 7.3. Сценарістика теле- і радіореклами.
- 7.4. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу.
- 7.5. Плани та їх види у рекламному креативі на телебаченні.
- 7.6. Специфіка монтажу рекламних відеокліпів.
- 7.7. Прийоми звукової режисури у радіо- і телерекламі.

Основні поняття

Кліпмейкер – людина, яка безпосередньо керує створенням музичних і рекламних кліпів.

Зав'язка – емоційний сюжетний епізод, який характеризується певним напруженням і показує існування певної проблеми, послідовне здійснення подій, які мають бути спрямовані на розкриття споживчих властивостей товару.

Розв'язка – це різкий поворот у перебігу подій, який сприяє тому, що створена напруженість виливається у вирішення проблеми.

Висновки – це завершення сюжету реклами.

Розкадровка – це послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика.

Монтаж (від франц. – складання) – термін, який має кілька взаємопов'язаних значень:

- 1) система специфічних виразних засобів екрану, які створюють кінематографічну образність;
- 2) принцип і закономірності побудови художнього образу;
- 3) технологічний і творчий процес поєднання окремо знятих кадрів у єдине ціле.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. За якими етапами здійснюється створення рекламних продуктів на радіо і телебаченні?
2. Охарактеризуйте структуру технологічного стану побудови рекламного фільму (ролика).
3. Пригадайте структуру рекламного ролика.
4. Які прийоми створення рекламних роликів вам відомі? Наведіть приклади.
5. Назвіть формати телереклами.
6. Назвіть правила написання літературного сценарію рекламного повідомлення.
7. Охарактеризуйте режисерський сценарій реклами та правила його написання.
8. Чим літературний і режисерський сценарій радіо- і телереклами різняться один від одного?
9. Як відбувається розкадрування телереклами?
10. Охарактеризуйте телесценарій реклами і його компоновку.

Теми рефератів:

1. *Типи радіосценаріїв та процедура їх підготовки.*
2. *Типи телесценаріїв та їх опрацювання.*
3. *Методи форматування теле- і радіосценаріїв та кадропланування.*
4. *Тест на ефективність телевізійної та радіореклами.*
5. *Прийоми звукової режисури радіореклами.*

Тестовий контроль

1. Що являє собою середній формат телереклами?

А) панорамна зйомка навколишнього середовища та об'єкта реклами на його тлі;

Б) зйомка сцен із невеликою частиною довкілля та наголошуванням на об'єкті реклами;

В) зйомка рекламного об'єкта із зазначенням його деталей на майже порожньому фоні;

Г) правильної відповіді немає.

2. Що являє собою широкий формат телереклами?

А) панорамна зйомка навколишнього середовища та об'єкта реклами на його тлі;

Б) зйомка сцен із невеликою частиною довкілля та наголошування на об'єкті реклами;

В) зйомка рекламного об'єкта із зазначенням його деталей на майже порожньому фоні;

Г) правильної відповіді немає.

3. Які елементи мають бути обов'язково присутніми в літературному сценарії рекламного ролика?

А) зав'язка – розв'язка – висновки;

Б) експозиція – розв'язка – висновки;

В) експозиція – зав'язка – розв'язка – висновки;

Г) експозиція – зав'язка – розв'язка.

4. Як називається введення глядача у ситуацію, виділення меж умовностей, місця і часу дії, представлення головних діючих осіб у літературному сценарії?

А) експозиція;

Б) зав'язка;

В) розв'язка;

Г) висновки.

5. Чим літературний сценарій рекламного ролика відрізняється від режисерського?

А) це синоніми;

Б) у режисерському сценарії детально описуються візуальні зображення у кадрі і кадровий звуковий супровід;

В) змістом;

Г) у літературному сценарії детально описуються візуальні зображення у кадрі та кадровий звуковий супровід.

6. До якого із прийомів створення рекламного ролика належить той, що в ньому рекомендації відносно використання товару можуть даватися відомими чи невідомими індивідами?

А) свідчення на користь товару;

Б) серіалу;

В) нарізання і сценки;

Г) демонстрації.

7. До якого із прийомів створення рекламного ролика належить той, що в ньому використаний «ведучий», який стоїть перед камерою і проговорює текст рекламного повідомлення, звертаючись безпосередньо до глядачів?

А) серіалу; Б) представника; В) нарізання і сценки; Г) демонстрації.

8. До якого із прийомів створення рекламного ролика належить той, у якому упаковку товару чи інший об'єкт фотографують у кількох ракурсах, послідовне проецирування яких дозволяє імітувати рух?

А) крупного плану;

Б) представника;

В) замальовки з натури;

Г) покадрової зйомки.

9. До якого виду монтажу належить той, завдяки якому komponуються окремі візуальні компоненти у кадрі?

А) міжкадрового;

Б) внутрішньо кадрового;

В) кінцевого;

Г) правильної відповіді немає.

10. У якій послідовності виконуються етапи створення рекламного фільму (ролика)?

А) літературний сценарій, режисерський сценарій, розкадровка, створення мізанкадрів, створення кадрів, створення монтажних фраз, створення монтажних епізодів, komponування з монтажних епізодів рекламного фільму;

Б) креативний бриф, режисерський сценарій, розкадровка, створення мізанкадрів, створення кадрів, побудова монтажних сцен, створення монтажних епізодів, komponування з монтажних епізодів рекламного фільму;

В) креативний бриф, літературний сценарій, режисерський сценарій, створення мізанкадрів, створення кадрів, створення монтажних фраз, побудова монтажних сцен, створення монтажних епізодів, komponування з монтажних епізодів рекламного фільму;

Г) креативний бриф, літературний сценарій, режисерський сценарій, розкадровка, створення мізанкадрів, створення кадрів, створення монтажних фраз, побудова монтажних сцен, створення монтажних епізодів,

Тема 8. Креативні прийоми формування реклами

2 години

8.1. Креативні прийоми у розробленні рекламній концепції товару.

8.2. Креативні прийоми у розробленні рекламного звернення.

8.3. Креативні прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній.

8.4. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.

Основні поняття

Теорія неспростовних фактів у рекламному креативі – це теорія, за якою наводяться такі аргументи на користь товару, які не вимагають доказів.

Унікальна торговельна пропозиція – показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні тільки йому.

Позиціонування – створення і підтримування зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару.
2. Назвіть і охарактеризуйте теоретичні моделі рекламної концепції товару.
3. Охарактеризуйте проєктні технології втілення рекламної концепції товару.
4. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми в розробці рекламного звернення. Наведіть приклади.
5. Назвіть і охарактеризуйте тактичні форми забезпечення рекламного впливу. Наведіть приклади.
6. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми формування та проведення рекламних кампаній. Наведіть приклади.
7. Назвіть і охарактеризуйте креативні прийоми комунікативної концепції рекламного звернення. Наведіть приклади.
8. Назвіть і охарактеризуйте творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях. Наведіть приклади.

Теми рефератів:

1. Використання креативних прийомів у формуванні та проведенні рекламних кампаній.
2. Креатив у рекламі на сайтах, блогах, у соціальних мережах.
3. Сучасні тенденції українського рекламного креативу.
4. Рейтинги креативних рекламних агенцій України.

Тестовий контроль

1. Теорія неспростованих фактів у теоретичній моделі рекламної концепції товару ґрунтується на:

- А) показі функціональних особливостей товару, які відповідають очікуванням споживачів і не вимагають докладних доказів;
- Б) виявленні такої властивості товару, яка позитивно відрізняє його від конкурентних або не була використаною у жодному з рекламних звернень конкурентів;
- В) створенні в уяві споживачів такого образу товару, який їм зрозумілий;
- Г) правильної відповіді немає.

2. Теорія унікальної торговельної пропозиції у теоретичній моделі рекламної концепції товару ґрунтується на:

- А) показі функціональних особливостей товару, які відповідають очікуванням споживачів і не вимагають докладних доказів;
- Б) виявленні такої властивості товару, яка позитивно відрізняє його від конкурентних або не була використаною в жодному з рекламних звернень конкурентів;
- В) створенні в уяві споживачів такого образу товару, який їм зрозумілий;
- Г) правильної відповіді немає.

3. Псевдоунікальна торговельна пропозиція це:

- А) така властивість або характеристика товару, яка позитивно відрізняє його від конкурентних;
- Б) така властивість або характеристика товару, яка не була використаною у жодному з рекламних звернень конкурентів;
- В) образ товару, штучно створений в уяві споживачів і є для них зрозумілим;
- Г) властивість або характеристика товару, що сприймається споживачем без зайвих доказів.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Сутність і значення рекламного креативу

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

- 1.1. Реклама у системі комунікацій.
- 1.2. Креатив у рекламі: цілі, завдання, функції. Стратегічне значення рекламного креативу.
- 1.3. Етапи організації творчого процесу в рекламі.

- 1.4. Креативні принципи рекламування.
- 1.5. Копірайтинг у рекламній діяльності.
- 1.6. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.
- 1.7. Види та засоби подання реклами.

Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 2.1. Сутність, значення та зміст креативних досліджень ринку в рекламі.
- 2.2. Креативна аналітика.
- 2.3. Складання креативного робочого плану.
- 2.4. Процес вибору цілей і формування стратегій у рекламному креативі.
- 2.5. Управління процесом розробки рекламної ідеї.
- 2.6. Організація та координація креативного процесу в рекламі.
- 2.7. Реалізація креативної стратегії у рекламі.
- 2.8. Здійснення контролю над креативним процесом у рекламі.

Тема 3. Сучасні комунікативні технології в рекламі **ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ**

- 3.1. Роль комунікативних технологій у рекламному креативі.
- 3.2. Побудова реклами із застосуванням психологічних технологій.
- 3.3. Побудова реклами із застосуванням соціально-комунікативних технологій.

Тема 4. Стилiстика та структуралiзму рекламному креативi **ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ**

- 4.1. Стилi реклами та специфика побудови реклами з урахуванням рiзних стилiв.
- 4.2. Структурна побудова рекламних звернень за рiзними спрямуваннями.
- 4.3. Застосування креативних рекламних стратегiй у структурнiй побудовi рекламних звернень.
- 4.4. Структурна побудова реклами в розробцi рекламної концепцiї товару.
- 4.5. Структурна побудова рекламного звернення для рiзних видiв реклами.

Тема 5. Креатив рекламних текстiв **ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ**

- 5.1. Сутнiсть, види та форми рекламних текстiв, їх цiннiсть i параметри.
- 5.2. Створення ефективного тексту рекламного повiдомлення iз застосуванням художнiх прийомiв української фiлологiї.
- 5.3. Фонетичнi прийоми у створеннi рекламних текстiв.

- 5.4. Лінгвістична компоновка рекламного звернення.
- 5.5. Структурне складання рекламного тексту.
- 5.6. Складання рекламних текстів з використанням психонергетичних аспектів мови.
- 5.7. Застосування моделі ФОКС для створення та креативної оцінки рекламних текстів.
- 5.8. Аналіз результатів оцінки рекламних текстів.

Тема 6. Дизайн реклами

ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

- 6.1. Суть, цілі, завдання та закони дизайну реклами.
- 6.2. Компонування та комбінація ілюстрацій з рекламним текстом на різних носіях.
- 6.3. Використання кольорової гами в ілюструванні реклами.
- 6.4. Візуальна компоновка рекламного звернення та застосування візуальних способів привернення уваги цільової аудиторії.
- 6.5. Забезпечення емоційного фону у рекламі.
- 6.6. Підбір персонажів для рекламного звернення.
- 6.7. Композиціонування рекламного звернення.
- 6.8. Використання шрифтів для креативного оформлення рекламного тексту залежно від завдань реклами.
- 6.9. Звукове оформлення реклами.

Тема 7. Сценаристика та режисура теле- і радіореклами

ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

- 7.1. Написання сценаріїв для радіореклами.
- 7.2. Написання сценаріїв для телереклами.
- 7.3. Створення розкадровки готового режисерського сценарію.
- 7.4. Застосування прийомів телемонтажу у створенні рекламного відеообразу.
- 7.5. Використання телепланів та їх різновидів у рекламному креативі й телебаченні.
- 7.6. Застосування прийомів радіомонтажу рекламних звернень.
- 7.7. Використання прийомів звукової режисури у радіо- та телерекламі.

Тема 8. Креативні прийоми формування реклами

ПЛАН ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

- 8.1. Визначення основних креативних спрямувань у розробленні рекламної концепції товару.
- 8.2. Застосування проектних технологій утілення рекламної концепції товару.

- 8.3. Використання креативних прийомів у розробці рекламного звернення.
- 8.4. Розробка тактичних дій здійснення рекламного впливу на аудиторію.
- 8.5. Використання креативних прийомів у формуванні та проведенні рекламних кампаній.
- 8.6. Застосування креативних прийомів комунікативної концепції рекламного звернення в його побудові.
- 8.7. Використання творчих прийомів забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування серед студентів чи колег по роботі щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

1. Якою є ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
6. Якої інформації бракує, на думку аудиторії, в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, в яких укажіть, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Завдання 2. *Створити креативний бриф для компанії відповідно до ситуації.*

Туристична агенція «Ігл-Тревел» не належить до розряду «туристичних монстрів». На ринку України вона існує лише 5 років, два з яких присвячено її розвитку та оформленню ділових стосунків. На сьогодні вона спеціалізується на організації туристичних подорожей Україною та за її межами. Основна мета подорожей – відпочинок, а не екскурсійні програми. Найрозвинутішими напрямками в Україні є Карпати, Крим, Азовське узбережжя; за кордоном – Туреччина, Єгипет (за рахунок прямих контактів із турецькими туроператорами).

Агенція має тісні зв'язки з іншими агенціями, через які виходить на контакт з російськими, чеськими, хорватськими, грецькими, французькими

туроператорами, завдяки чому може запропонувати подорож до будь-якої країни.

Завдяки прямим контактам із турецькими операторами, які надають послуги з організації подорожей до більшості екзотичних країн, агентство у змозі орієнтуватися на середню цінову нішу, надавати різні цінові знижки, спрощувати й прискорювати документооформлення та використовувати прийом «гарячих путівок».

За статистикою, основними споживачами агентства стали сім'ї у кількості 2–5 осіб із середнім доходом \$ 150 на місяць на одного члена родини та з прагненням один раз на рік відпочити так, щоб це запам'яталося надовго. Клієнтська база формується за рахунок «знайомих» первинних клієнтів, які отримали задоволення від відпочинку. Цьому сприяють ще й постійні нагадування агентства «Ігл-Тревел» про своє існування у вигляді особистих звернень до тих, які вже скористалися їхніми послугами, а саме: регулярна інформація про нові тури, поздоровлення із загальнонаціональними святами тощо.

На сьогоднішній день керівництво агентства усвідомлює, що воно не в змозі охопити значної частки українського ринку туристичних послуг через наявність таких потужних агентств, як «САМ» («Гамалія» та ін., проте серед аналогічних за розміром : «Гермес», «Веня», «Мегаполіс Трепел Група», «Дельта-Тревел» та ін.) воно здатне посісти гідні позиції. Основна проблема, яку прагнуло б розв'язати керівництво агентства з допомогою реклами, – це збільшення кількості первинних відвідувачів. Відтак – справа техніки – підтримування зв'язків, а саме, розробка заходів із прямого маркетингу.

Завдання 3. *Розписати винагороди, які може отримати людина від споживання соку та користування ноутбуком. Винагороди мають відповідати практичним, сенсорним, соціальним вигодам людини, а також підкреслювати її особисте задоволення. Відповідь оформити у вигляді таблиці.*

Напрямки	Винагороди	Вигоди

Завдання 4. *Розробіть ідею рекламного звернення, користуючись методом «наступного кроку». Опишіть процес пошуку ідеї.*

Вихідні дані:

продукт: солодка газована вода.

Основні характеристики: використання у виготовленні очищеної води зі скважени завглибшки 200 м, натурального соку не із консервантів (не менше 20 % об'єму готового продукту), а також вітамінів і мінералів (особливий наголос ставиться на вмісті кальцію, цинку, вітамінів А, С, Е).

Основна вада: короткий термін придатності відкритої пляшки.

Завдання 5. Розробити рекламну стратегію для продажу жіночих зимових пальт напівмасового пошиву середньої цінової ніші; жіночих зимових пальт зі шкіри індивідуального пошиву турецького виробництва високої цінової ніші.

Завдання 6. Проведіть дослідження комунікативних технологій, які використовуються у телевізійній рекламі споживчих товарів. Для цього потрібно протягом тижня відстежити рекламу за товарними групами на 4–5 найрейтинговіших телеканалах. Хронологія дослідження оформлюється у вигляді таблиці по кожному каналу. На підставі отриманих даних складається звіт, у якому у відсотковому співвідношенні визначаються використані комунікативні технології в рекламі споживчих товарів за товарними групами. Результати досліджень проілюструвати круговими діаграмами чи гістограмами.

Торгова марка	Короткий опис рекламного ролика	Комунікативна технологія	Тривалість	Час подання (розбити так, щоб урахувати всю добу)			
				7.00–8.00	8.00–9.00	9.00–10.00	10.00–11.00

Завдання 7. Розробіть кілька ідей рекламних звернень для реклами соків Одеського заводу дитячого харчування з використанням найпоширеніших елементів міфологічного сюжетоскладання. Дайте короткий опис кожної ідеї з обґрунтуванням. Які елементи міфологічного сюжетоскладання не можна використовувати у рекламі соків і чому?

Завдання 8. Зробіть колекцію рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморизації.

Завдання 9. У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, що приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання в людини еротичних асоціацій. Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, в рекламі яких товарів використання технології еротизації більш ефективне й чому.

Завдання 10. Створити рекламні звернення різних стилів для Лункоуської

харчової компанії ТОВ «Вань шунь чан», яка виготовляє та постачає до України сушені кальмари.

Звернення повинні мати у собі схематичне зображення ілюстративного матеріалу текстову частину. У яких стилях не можна виконати таку рекламу і чому?

Завдання 11. Розробити рекламні слогани для виведення на ринок пива Миколаївського пивзаводу «Янтар», «Чорний принц» із використанням фонетичних, лексичних та синтаксичних прийомів. Кожен розроблений рекламний слоган пояснити й дати обґрунтування обраним прийомам.

Миколаївський пивзавод «Янтар» розпочав випуск добре відомого пива «Янтар Чорний принц» за оригінальною рецептурою 1996 р.

«Чорний принц» – це темне, міцне пиво, зварене з додаванням карамельного солоду. Характерною рисою його є підвищена міцність – 6,3% і насичений смак. Назва народилася за підсумками відкритого конкурсу, проведеного серед жителів Миколаєва 1996 року.

З 1997 по 2001 рік «Чорний принц» зумів заслужити визнання споживачів, про що свідчать золоті й срібні медалі, отримані на виставках та фестивалях не лише в Україні, а й за кордоном. Однак найбільшу популярність даний сорт має в Миколаєві, де практично кожен корінний житель середнього віку пам'ятає смак цього пива.

Виробництво «Чорного принца» припинилося 2002 року, коли після чергових досліджень смакових переваг споживачів проводилася оптимізація асортиментної лінійки торговельної марки «Янтар». Проте навіть за два роки після відходу «Чорного принца» з ринку жителі півдня України не перестають згадувати його незвичайний смак.

«Компанія «САН Інтербрю Україна», до складу якої 1999 року ввійшов Миколаївський пивзавод «Янтар», у своїй роботі завжди орієнтується на споживача, отже, на думку керівництва, повинна робити пиво, затребуване на ринку.

«САН Інтербрю Україна» поєднує три найбільші пивні заводи – Чернігівський пивокомбінат «Десна», Харківський пивзавод «Рогань» і Миколаївський пивзавод «Янтар». Портфель пивних брендів компанії складається з двох міжнародних брендів – «Stella Artois» і «Beck's» та низку відомих національних брендів: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Taller».

«Янтар Чорний принц» зберіг оригінальну рецептуру, проте розлитий у пляшку BNR європейського стандарту з етикеткою нової, сучаснішої форми.

Завдання 12. Які прийоми функціонально-морфологічних трансформацій здатні краще підкреслити рекламну концепцію товару в наведеній ситуації? Зробіть висновки. Розробіть рекламні звернення із зазначеними прийомами.

Ситуація

Виробник: ТОВ «ЕЛІТ-ФАРМ», Дніпропетровськ.

Продукт: харчовий додаток «Оковіт» – екстракт чорниці: засіб для зміцнення зору та зняття втоми очей; не відноситься до лікарських засобів, поширюється через аптечну мережу.

Проблема: виведення на ринок нового харчового додатку.

Завдання реклами:

- застерегти потенційних споживачів, що перевантаження зорового апарату призводить до втоми очей і зниження зору;
- нагадати споживачам про необхідність профілактики зорових захворювань;
- поінформувати споживачів, що кращим засобом профілактики є вживання натуральних продуктів із комплексом вітамінів.

Аудиторія: люди, які часто й довго працюють очима: читають, пишуть, дивляться телевізор, працюють на комп'ютері, а також ті, які вже мають захворювання очей.

Завдання 13. Охарактеризуйте фонотеку наведених рекламних слоганів. Перефразуйте їх з використанням прийомів суголосності, ритмічності і рими.

Батончики «Вуено»: «Вуено» – дивовижний смак, дивовижна ніжність».

Фірма АВК: «АВК – зроблено з любов'ю, зроблено для Вас»

Кава «Nescaffe»: «Відчуй силу аромату».

Лікарський препарат «Кальцемін»: «Кальцемін – міцні кістки, здоров'я вашого руху».

Лікарський препарат «Простамол»: «Простамол – просте лікування простати».

Завдання 14. ТОВ «Знання» вирішило випустити серію невеликих навчальних посібників з економічного спрямування у твердій обкладинці. Такі посібники разуче відрізняються від конкурентних стислим, майже конспективним викладенням теоретичного матеріалу з його ілюструванням практичними прикладами і невисокою ціною. Для здешевлення посібників їх планують виготовити на тонкому, сірому папері; обкладинка тверда, двокольорова. Основні спрямування навчальних посібників – макроекономіка, мікроекономіка, економіка підприємств, маркетинг, маркетингові комунікації та супутні науки.

Цільова аудиторія: студенти економічних спеціальностей та викладачі.

Завдання:

1. Придумати назву серії.

2. Створити слоган з використанням фонетичних прийомів: суголосності, ритму та рими.

3. Обґрунтувати пропозиції.

Завдання 15. Протягом півроку у «Газеті по-київськи» з'являлася одне й те саме оголошення:

«Mercedes S600 long, 94 р, повний комплект, улюблений колір англійської знаті – темний болотний, шкіряний салон крем-брюле, у відмінному технічному стані. Ціна договірна. Телефон...».

Перефразуйте цей текст так, щоб реклама нарешті знайшла свого адресата. У якому стилі написано ваше оголошення? Які художні прийоми написання тексту використані? Які маркетингове значимі одиниці подані у вашому тексті? Яким підходом (контекстуальним чи номінальним) ви користувалися, представляючи їх?

Завдання 16. Розрахуйте коефіцієнт конкретності в наведених рекламних зверненнях. Зробіть висновки щодо сприйняття їх цільовою аудиторією, враховуючи, що їх представляють люди, які використовують комп'ютери як удома, так і в офісі.

Рекламні звернення компанії Hewlett Packard:

«О, а що тут робить майбутнє?»

«Такого надійного комп'ютера Ви ще не бачили».

Спробуйте для цієї компанії створити своє оригінальне рекламне звернення з використанням лексичних прийомів. Поясніть Вашу ідею.

Завдання 17. Оберіть п'ять літературних уривків із 2–4 фраз різної змістової та жанрової форми, з яких потрібно скласти рекламне повідомлення за законами драматургічної композиції із п'яти подій:

(експозиція) – (зав'язка) – (перелом) – (розв'язка) – (висновок)
вихідне основне центральне фінальне головне

При цьому дозволяється використовувати чи всю фразу, чи взяти з неї лише окремі слова, однак обов'язково з усіх фраз.

Завдання 18. Для виконання завдання потрібно обрати набір із 5–6 частин кольорових ілюстрацій, які вирізані з найрізноманітніших за тематикою та жанрами журналів.

1. Оберіть будь-яку торгову марку, яку бажаєте прорекламувати.

2. Розробіть ідею рекламного звернення.

3. Відповідно до розробленої ідеї на аркуші паперу, який являтиме собою один кінокадр, необхідно розташувати набір ілюстрацій так (або їх вирізані частини), щоб видно було змістовий кадр певної тематики. Такий кадр потрібно підкріпити слоганом. При цьому слід використати весь набір ілюстрацій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Батра Р., Майерс Дж., Ааакер Д.* Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – 5-е узд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004.
3. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008.
4. *Дэвис Дж.* Исследования рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
5. *Закон України «Про рекламу»* (В редакції №1121-IV [1121-15] від 11.07.2003) // zakon.rada.gov.ua
6. *Закон України «Про рекламу»* від 3 липня 1996 р. // ВВР України. – 1996. – №39. – Ст. 181.
7. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
8. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
9. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008.

Допоміжна

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. *Витале Дж.* Реклама в малом бизнесе. – Тольятти: Изд.дом “Довгань”, 1998. – 224 с.
3. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. *Герасимчук В.Г.* Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
5. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
6. *Дойль П.* Маркетинговое управление и стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 672 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
8. *Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцол и др.* Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с.
9. *Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Маниард П.У.* Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Птер Ком, 1999. – 768 с.

Інформаційні ресурси

<http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу;

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;

<http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій, комерційної діяльності і т.д.;

<http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;

<http://www.marketotog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу і комерції: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;

www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;

www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»;

<http://www.iaa.ru/> Международная рекламная ассоциация. Российское отделение;

www.AdVesti.ru интернет-ресурс о рекламе Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире

www.Adindex.ru – интернет-ресурс о рекламе Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире

www.adme.ru интернет-портал «Креативная реклама»

<http://bigadvenc.ru/> Большая энциклопедия рекламы

<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе