

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

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

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Методичні вказівки до практичних занять
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 практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Т.А. Рябова. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 39 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
Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу	6
Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі	10
Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі	13
Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі	18
Тема 5. Креатив рекламних текстів	21
Тема 6. Дизайн у рекламі	25
Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламї	28
Тема 8. Креативні прийоми формування реклами	31
Перелїк питань до залїку	35
Список використаних та рекомендованих джерел	37
Інформаційні ресурси	38

ВСТУП

Креатив у рекламі є процесом творчої діяльності, який використовує інноваційні ідеї, методи та форми для підтримки товарів та брендів. Його головна перевага полягає в тому, що така реклама краще залишається в пам'яті, успішно співвідноситься з конкретним брендом, 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.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має набути або розширити наступні загальні та спеціальні (фахові) **компетентності**, передбачені освітньою програмою:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має досягти або вдосконалити наступний **програмний результат навчання**, передбачені освітньою програмою:

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність та базові принципи рекламного креативу;

- особливості управління креативними процесами у рекламі;

- специфіку застосування сучасних комунікативних технологій у рекламному креативі;

- характеристику та особливості застосування рекламних стилів, підходів структуралізму у рекламному креативі;

- критерії лінгвістичної та стилістичної доцільності втілення творчого задуму у рекламі;

- особливості рекламного дизайну;

- специфіку застосування рекламного креативу у візуальній рекламі;

вміти:

- правильно визначати потребу у рекламуванні товару, послуги чи ідеї;

- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці реклами та візуальної реклами;

- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері реклами;

- здійснювати лінгвістичний та стилістичний аналіз рекламних звернень та якісно розробляти слоган;

- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;

- створювати і реалізовувати власні креативні рекламні проекти залежно від цілей маркетингу.

У процесі вивчення курсу «Рекламний креатив» особлива увага приділяється практичним заняттям, спрямованим на закріплення теоретичних знань та розвиток практичних навичок у сфері творчого підходу до реклами. Практичні заняття сприяють формуванню вмінь ефективно використовувати творчий інструментарій та розвивати практичний креативний потенціал.

Під час практичних занять викладач оцінює як усні, так і письмові відповіді ЗВО, аналізує їх підготовлені доповіді та реферати, а також оцінює активну участь у дискусіях та здатність аргументовано висловлювати свої думки. Оцінюється також здатність ЗВО

застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань з рекламного креативу. Оцінки, отримані під час практичних занять, мають важливе значення для підсумкової оцінки з дисципліни «Рекламний креатив».

Для успішної підготовки до практичних занять студентам рекомендовано ознайомитись з матеріалами, викладеними на лекціях, а також з рекомендованою навчальною літературою. Важливо ретельно вивчити ключові поняття, готувати відповіді на питання, які будуть обговорюватись на заняттях, а також виконувати завдання для самоконтролю знань. Крім того, важливо активно виконувати практичні вправи, тести та завдання, які розроблені для самостійної роботи.

Процес вивчення дисципліни «Рекламний креатив» завершується складанням заліку, який передбачений навчальним планом підготовки магістрів.

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади рекламного креативу

Тема 1. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

План лекційного заняття

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.

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

Контрольні питання

1. Як ви розумієте сутність рекламного креативу та його роль у маркетингових комунікаціях?
2. Які основні етапи організації творчого процесу в рекламі?
3. Чим відрізняється рекламна концепція від креативної ідеї, і чому обидва аспекти є важливими?
4. Як дизайн впливає на сприйняття рекламного повідомлення та його ефективність?
5. Яка роль копірайтингу в рекламному креативі і як він допомагає досягти поставлених цілей?
6. Як глобальні виклики, війна та воєнний стан можуть вплинути на рекламну стратегію та підходи?
7. Які основні види реклами ви знаєте і як вони можуть бути адаптовані до умов, що постійно змінюються?
8. Які засоби подання реклами можуть бути використані для досягнення ефективності в умовах глобальних викликів?
9. Які особливості створення рекламних матеріалів під час воєнного стану, і як це може вплинути на їхнє сприйняття?
10. Чому важливе розуміння класифікації реклами та засоби її подання в контексті сучасних викликів та змін?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ТА ОЗНАЙОМЛЕННЯ З КЛЮЧОВИМИ АСПЕКТАМИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які рекламні кампанії прийшли вам на думку, як успішні та креативні? Що, на вашу думку, зробило їх ефективними?
2. Які основні інноваційні та нестандартні підходи ви відзначаєте в сучасній рекламі, що допомагають привернути увагу аудиторії?
3. Як технологічний прогрес впливає на розвиток рекламного креативу? Які нові можливості відкриваються завдяки цьому?
4. Чи сприймаєте ви рекламу інакше під час глобальних криз, таких як

конфлікти або пандемії? Які креативні рішення агентства вживають, щоб адаптуватись до таких умов?

5. Яким чином рекламний креатив може бути адаптований до воєнного стану або надзвичайних подій? Дайте приклади рекламних стратегій, що були б ефективними в таких обставинах.

6. Які можуть бути виклики при розробці рекламної стратегії в умовах нестабільності та непередбачуваності?

7. Чи змінюються підходи до креативу в рекламі під впливом масових змін у суспільстві, наприклад, через активну цифрову трансформацію?

8. Яким чином агентства можуть використовувати креатив для підтримки позитивних змін у суспільстві та вирішенні важливих проблем?

Темати доповідей

1. Роль креативу в успішних рекламних кампаніях.

2. Інноваційні підходи в рекламному креативі (віртуальна реальність, AR та інше).

3. Реакція рекламного креативу на глобальні виклики.

4. Технологічний прогрес та роль штучного інтелекту у рекламному креативі.

5. Креатив та підтримка соціальних змін.

6. Адаптація рекламного креативу до суспільних та технологічних змін.

7. Традиційний креатив проти інноваційного.

8. Психологічний вплив рекламного креативу на аудиторію.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Що з наведеного 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. Що варто розуміти під поняттям «реklamний креатив»?

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. Яка головна 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. Яка 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. Які з ключових функцій не можна віднести до рекламного креативу?

а) аналіз і дослідження самого товару, етапів його життєвого циклу, особливостей позиціонування

б) аналіз і дослідження вимог цільової аудиторії до товару

в) розробку медіа-плану

г) розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і залучити їх до купівлі

6. Які з наведених особливостей не входять 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. В чому полягає суть стратегії розриву стереотипів?

а) діагностування стереотипів

б) пошук нових можливостей показу властивостей і характеристик об'єктів реклами

в) формування нового бачення або нового змісту

г) систематичне вивчення стереотипів, руйнування стереотипів, формування нового бачення або нового змісту існуючому представленню

8. Що лежить в основі розробки стратегії рекламної кампанії?

а) концептуальна та креативна концепція

б) комунікативна та маркетингова концепції

в) організаційна та творча стратегії

г) концепції продукту та стратегія звернення

9. Яка галузь рекламного процесу включає створення текстового контенту для рекламних матеріалів?

а) дизайн

б) креатив

в) рекламний образ

г) копірайтинг

10. Який з термінів відображає процес створення оригінальних та творчих ідей для рекламних матеріалів, які надають товару або бренду особливий образ

та сприяють побудові враження про них у свідомості споживача?

- а) рекламний образ
- б) рекламна стратегія
- в) цільова аудиторія
- г) рекламний креатив

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз ефективності рекламних кампаній. Виберіть три рекламні кампанії, пов'язані з однією галуззю або продуктом (наприклад, автомобілі, косметичні товари, продукти харчування, електроніка тощо). Проаналізуйте ефективність цих кампаній в аспектах залучення уваги цільової аудиторії, викликання емоцій та досягнення поставлених цілей, таких як збільшення продажів або створення позитивних асоціацій з брендом. Поділіться своїми висновками та аналізом на практичному занятті. Зверніть увагу на ключові аспекти, такі як рекламна ідея, цільова аудиторія, викликані емоції, асоціації та можливі недоліки. *Підготуйте коротку презентацію з вашим аналізом та висновками.*

Завдання 2. Створення рекламної концепції. Оберіть категорію товарів або послуг, для якої ви будете розробляти рекламну концепцію. Наприклад, органічні продукти харчування, смартфони, одяг, послуги фітнес-центру, подорожі тощо.

1) Визначте основні цінності та потреби цільової аудиторії, які ваш продукт або послуга можуть задовольнити. Розгляньте практичні, сенсорні, соціальні та особисті вигоди, які вони можуть отримати.

2) Створіть образ, який відображатиме цінності та переваги продукту або послуги. Використовуйте символи, кольори та елементи дизайну, що відповідають цим цінностям і створюють позитивний емоційний вплив.

3) Сформулюйте короткий та запам'ятовуваний слоган, який передає основне повідомлення вашої рекламної концепції. Слоган має відображати користь, унікальність та цінність вашого продукту або послуги.

4) Сформулюйте основні повідомлення, які ви хочете передати цільовій аудиторії. Вони повинні відображати переваги продукту, розвивати потреби та підкреслювати його значущість.

5) *Презентуйте свою рекламну концепцію*, пояснивши вибір її елементів (образу, слогану, повідомлень). Обґрунтуйте, як ця концепція зможе привернути увагу цільової аудиторії та ефективно передавати користь або унікальність продукту (послуги).

Завдання 3. Оберіть дві рекламні кампанії для однієї послуги або продукту (косметичні засоби, національна кухня, онлайн-курси, солодощі, кава, ліки). Одна кампанія, яка використовує більш креативний, шокуючий чи незвичний підхід, інша – з тонким, вишуканим та красивим дизайном.

1) Проаналізуйте, як кожна з кампаній поєднує креативність та дизайн для досягнення своїх цілей. Які образи, асоціації та емоції вони намагаються викликати?

2) Порівняйте ефективність сприйняття цих рекламних кампаній аудиторією. Чи здатні ці підходи привернути увагу та зацікавити різні групи споживачів?

3) Виявіть переваги та недоліки кожного з підходів – креативного та вишуканого дизайну. Які аспекти рекламної стратегії можуть бути зручнішими для одного підходу, ніж для іншого?

4) Підготуйте коротку презентацію з вашим аналізом та висновками.

Тема 2. УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕКЛАМІ

План лекційного заняття

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.

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

Контрольні питання

1. Які цілі та завдання виконуються під час креативних досліджень ринку у рекламі?
2. Які ключові аспекти включає в себе креативна аналітика?
3. Що включає в себе креативний робочий план? Які основні особливості його складання та зміст?
4. Які можливі стратегії розробки рекламної ідеї можуть бути застосовані під час формування креативного робочого плану?
5. Які кроки передбачає процес формування стратегій у рекламному креативі?
6. Яким чином управління процесом розробки рекламної ідеї сприяє створенню ефективної рекламної кампанії?
7. Яким чином відбувається взаємодія між різними етапами креативного процесу в рекламі?
8. Які фактори можуть впливати на організацію та координацію креативного процесу в рекламі?
9. Чому важливий контроль над креативним процесом у рекламі? Які можливі наслідки відсутності контролю?
10. Які можливі способи контролю над здійсненням креативного процесу можуть бути застосовані для досягнення успішних результатів у рекламі?

Практичне заняття

**РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ.
СКЛАДАННЯ КРЕАТИВНОГО БРИФУ.**

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Яка роль і значення креативних досліджень ринку в рекламі?
2. Які основні аспекти допомагає визначити "креативна аналітика" у рекламі?
3. Які особливості складання та зміст креативного робочого плану?
4. Які кроки потрібно виконати при виборі цілей та формуванні стратегій у рекламному креативі?
5. Чому важливо управління процесом розробки рекламної ідеї для створення успішної рекламної кампанії?
6. Як можна організувати та координувати креативний процес в рекламі?
7. Які етапи реалізації креативної стратегії у рекламі варто виділити?
8. Чому важливий контроль над креативним процесом у рекламі? Які можуть бути наслідки недостатнього контролю?

Темі доповідей

1. Від дослідження до реалізації – етапи та компоненти креативного процесу в рекламі.
2. Роль креативних досліджень у визначенні ключових аспектів цільової аудиторії.
3. Важливість креативної аналітики для підбору ефективних рекламних стратегій.
4. Ідея, образ, слоган та їх роль у рекламному процесі.
5. Спільні завдання та індивідуальний підхід при формуванні стратегій у рекламному креативі.
6. Процес управління розробкою рекламної ідеї.
7. Комунікація, планування, взаємодія команди при координації креативного процесу в рекламі.
8. Визначення параметрів контролю при забезпеченні якості креативного процесу.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Що ви розумієте під виразом «реklamний простір»?
 - а) простір для розміщення рекламних матеріалів
 - б) простір, який з найбільшою вірогідністю і найактивніше приймає участь у формуванні поглядів на товарну категорію споживчою аудиторією
 - в) простір, де проводяться рекламні заходи
 - г) простір, призначений для продажу рекламних послуг
2. Що означають індивідуальні дослідження в рекламі?
 - а) вивчення технологічних аспектів виробництва товарів
 - б) дослідження впливу реклами на масову аудиторію
 - в) вивчення індивідуальних стимулів, завдяки яким людина здатна здійснити купівлю
 - г) вивчення глобальних трендів рекламного ринку

3. *Що включає в себе креативний бриф?*

- а) звіт про креативні досягнення в рекламі
- б) документ, який містить ключові питання для замовника щодо рекламного проекту
- в) шаблон рекламного відгуку клієнта
- г) опис завдання креативного директора у рекламній агенції

4. *Що означає термін «креативний робочий план» у контексті рекламного процесу?*

- а) документ, який визначає напрямок пошуку рекламних ідей, заголовків, текстів
- б) план проведення креативних занять зі співробітниками
- в) план використання креативних ресурсів у виробництві
- г) план роботи рекламного відділу в організації

5. *Що передбачає процес формування стратегій у рекламному креативі?*

- а) план використання рекламного бюджету
- б) вибір кольорів та шрифтів для рекламних матеріалів
- в) оцінку впливу рекламних заходів на ринок
- г) визначення цілей і напрямків рекламної кампанії

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

- а) створювати ефективну рекламну кампанію за допомогою цілеспрямованого планування
- б) визначати кольорову палітру рекламних матеріалів
- в) складати щоденний план роботи рекламних агентів
- г) визначати розподіл рекламного бюджету

7. *Що передбачає організація та координація креативного процесу в рекламі?*

- а) визначення графіку роботи рекламного відділу
- б) створення плану проведення рекламних акцій
- в) забезпечення ефективної співпраці команди та вчасної реалізації рекламної стратегії
- г) розробку рекламних матеріалів

8. *Що означає реалізація креативної стратегії у рекламі?*

- а) визначення місць розміщення рекламних банерів
- б) розробку дизайну рекламних матеріалів
- в) виконання запланованих рекламних заходів відповідно до обраної стратегії
- г) оцінку впливу рекламної кампанії на продажі

9. *Чому важливо здійснювати контроль над креативним процесом у рекламі?*

- а) забезпечення рентабельності рекламної кампанії
- б) визначення стилістичних рішень у рекламних матеріалах
- в) підготовки аналітичного звіту про стан рекламних заходів
- г) забезпечення якості та досягнення поставлених цілей рекламної кампанії

10. *Як можна описати поняття «рекламна ідея» в рамках рекламного процесу?*

- а) важливий елемент рекламної стратегії
- б) опис виробу, який рекламується

- в) творча концепція, стрижень, навколо якої розвертається вся рекламна компанія
- г) один із етапів креативного аналізу рекламного ринку

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз рекламного простору. Оберіть певну товарну категорію (наприклад, мобільні телефони) та проведіть креативні дослідження ринку. Аналізуйте, як різні бренди та компанії використовують рекламний простір для просування своїх товарів (відеоролики, пости в соціальних мережах, банери тощо). Зосередьте увагу на тому, які креативні стратегії вони використовують для досягнення своїх цілей (функціональних, комунікативних, поведінкових тощо). Визначте, які ключові аспекти рекламного простору впливають на споживачів та їхні уявлення про товарну категорію. *Підготуйте коротку презентацію з вашим аналізом та висновками.*

Завдання 2. Складання креативного брифу. Виберіть певний продукт або бренд (наприклад, спортивний одяг) і розробіть креативний бриф для рекламної кампанії. Включіть у бриф відомості про цільову аудиторію, ключові повідомлення, емоції, які ви хочете викликати, та підходи до просування товару. Використовуйте основні поняття та терміни з теми для структурування брифу та обґрунтування вашого вибору. *Презентуйте ваш креативний бриф.*

Завдання 3. Генерація рекламної ідеї через різноманітні методи творчості. Оберіть певний бренд або продукт (наприклад, екологічні товари) і розробіть стратегію рекламної ідеї для нього. Визначте функціональні, комунікативні, поведінкові та ситуативні цілі, які ви хочете досягти через рекламну кампанію. Застосуйте три різні методи пошуку творчих ідей (наприклад, аналогії, зворотний погляд, зміна контексту, асоціативний ланцюг, шість капелюхів мислення, міні-сценарій) для генерації рекламних концепцій. *Поділіться своїми ідеями та аргументами.*

Тема 3. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНОМУ КРЕАТИВІ

План лекційного заняття

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

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, сублимація у рекламі, символізм у рекламному креативі, містифікація в рекламному креативі, міфологізація в рекламному креативі, символіка в рекламному креативі.

Контрольні питання

1. Що представляють собою формули розроблення рекламних звернень?
2. Що представляють собою комунікативні технології у сфері рекламного креативу?
3. Які методи психоаналізу використовуються при створенні реклами?
4. Які аспекти біхевіоризму враховуються при створенні рекламних матеріалів?
5. Які основні ідеї теорії когнітивного підходу застосовуються в рекламному креативі?
6. Що включає в себе економічна психологія в контексті реклами?
7. Яким чином можна застосувати сублімацію в структурі рекламного повідомлення?
8. Як символізм використовується в рекламному креативі?
9. Яким чином містифікація впливає на сприйняття рекламного повідомлення?
10. Як міфологізація впливає на рекламний креатив? Які символічні аспекти її використання додають повідомленню глибину та значення?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕННЯХ.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які психологічні технології можуть бути використані в рекламних зверненнях для привернення уваги споживачів?
2. Як соціально-комунікативні технології можуть впливати на сприйняття рекламних повідомлень і формування споживчого образу бренду?
3. Які можуть бути позитивні та негативні наслідки використання психологічних та соціально-комунікативних технологій у рекламних зверненнях?
4. Які конкретні приклади рекламних кампаній ви можете навести, де вдалося успішно використати психологічні аспекти?
5. Чи існують випадки, коли застосування психологічних технологій у рекламі могли спричинити негативну реакцію споживачів?
6. Які соціальні цінності можуть бути використані в рекламі для залучення цільової аудиторії?
7. Як соціально-комунікативні технології можуть впливати на формування і утримання ідентичності бренду?
8. Як можна балансувати між ефективністю використання психологічних та соціально-комунікативних технологій і етичними аспектами рекламного повідомлення?

Теми доповідей

1. Вплив психологічних технологій на формування рекламних звернень та ефективних стратегій.

2. Роль емоційного зв'язку у рекламних повідомленнях для взаємодії з аудиторією.
3. Соціально-комунікативні технології як інструмент формування фан-спільноти та емоційної прив'язаності до бренду.
4. Етичні аспекти використання психологічних та соціально-комунікативних технологій у рекламі.
5. Використання архетипів та символів у рекламних повідомленнях.
6. Вплив психоаналізу та біхевіоризму на розробку рекламних звернень.
7. Символіка та міфологія у рекламному креативі.
8. Використання пізнавальних процесів для створення ефективних звернень.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. *Що означають комунікативні технології в рекламному креативі?*
 - а) сукупність знань та операцій для встановлення психологічно-інформаційного контакту у рекламі
 - б) спосіб роботи з комп'ютерами та програмами для створення реклами
 - в) вплив на економічні процеси в суспільстві
 - г) використання пластичних матеріалів у рекламному виробництві
2. *На що спрямовані психологічні технології в рекламі?*
 - а) вивчення клімату та погодних умов для створення ефективною реклами
 - б) вплив на поведінку та психологію індивідів через рекламу
 - в) встановлення контролю над технічними аспектами рекламних матеріалів
 - г) оптимізацію логістики у рекламному виробництві
3. *На що спрямований психоаналіз у рекламі?*
 - а) використання шифрів та шифрування інформації у рекламних повідомленнях
 - б) вирішення конфліктів між рекламними агентствами та замовниками
 - в) вплив на підсвідомий рівень особистості через розкриття внутрішніх конфліктів
 - г) вивчення соціальних аспектів споживацького психологічного сприйняття
4. *Що передбачає біхевіоризм у рекламі?*
 - а) використання біологічних методів дослідження рекламних ринків
 - б) використання гумору у рекламних повідомленнях
 - в) створення рекламних кампаній для підтримки бігових заходів
 - г) вплив на поведінку споживачів через формування певних стимулів та реакцій
5. *На що спрямована теорія когнітивного підходу в рекламі?*
 - а) розуміння психологічних процесів при сприйнятті рекламних повідомлень
 - б) використання гіпнозу для впливу на споживачів
 - в) розробку нових матеріалів для друку реклами
 - г) організацію масових заходів для рекламних агентств
6. *Що передбачає економічна психологія у рекламі?*
 - а) використання аналітичних методів для оцінки вартості рекламних послуг
 - б) вплив на емоційний стан споживачів через стимулювання їхніх покупок
 - в) вивчення впливу реклами на фінансову поведінку індивідів

г) створення рекламних кампаній для економічних подій

7. *Що передбачає техніка сублимації в рекламі?*

а) використання підземних тунелів для доставки рекламних матеріалів

б) використання водних ефектів у рекламних відеороликах

в) вплив на підсвідомі бажання та фантазії споживачів через рекламу

г) розміщення реклами на високих будівлях

8. *Що означає символізм у рекламному креативі?*

а) створення рекламних матеріалів з використанням математичних символів

б) використання рекламних послуг для символічного вираження ідентичності компанії

в) вирішення технічних проблем у рекламному виробництві

г) використання символів та образів для передачі певних ідей або значень у рекламі

9. *Що передбачає містифікація в рекламному креативі?*

а) складання головоломок для споживачів у рекламних матеріалах

б) використання складних та заплутаних структур у рекламних повідомленнях

в) створення рекламних кампаній, які викликають невизначеність та цікавість

г) використання містики та надприродних явищ у рекламі

10. *Що означає міфологізація в рекламному креативі?*

а) вплив на споживачів через використання міфів та легенд у рекламних повідомленнях

б) використання рекламних методів для дослідження міфологічних легенд

в) створення рекламних кампаній для вивчення культурних та історичних аспектів

г) використання наукових методів для аналізу міфологічних явищ у рекламі

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз формул розроблення рекламних звернень.

1) Оберіть кілька різних формул розроблення рекламних звернень для аналізу (наприклад, AIDA, АССА, ААРРА, АІU, РРРР тощо).

2) Для кожної обраної формули виділіть її складові етапи (увага, зацікавленість, бажання, дія або інші).

3) Порівняйте, які етапи відрізняються або спільні між різними формулами.

4) Проаналізуйте, які з етапів можуть бути найефективнішими для залучення цільової аудиторії.

5) Для кожної обраної формули складіть варіант рекламного повідомлення, враховуючи особливості кожного етапу формули.

6) Порівняйте отримані варіанти рекламних повідомлень, звертаючи увагу на те, які аспекти були змінені на різних етапах формул.

7) Зробіть висновки щодо того, які етапи формул розроблення рекламних звернень можуть найбільше сприяти ефективному впливу на аудиторію та залученню їх уваги та зацікавленості.

Завдання 2. Аналіз рекламного повідомлення за допомогою психологічних технологій.

1) Оберіть рекламне повідомлення (реklamний банер, відеоролик, пост в соціальних мережах тощо) з популярного джерела (журнал, інтернет-сайт, телебачення тощо).

2) Оберіть психологічну технологію (наприклад, психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід), яку ви хочете використовувати для аналізу.

3) Проаналізуйте обране рекламне повідомлення за допомогою вибраної психологічної технології з такими кроками:

а) опишіть основну ідею та повідомлення реклами;

б) визначте цільову аудиторію та її основні характеристики;

в) використовуючи обрану технологію, аналізуйте, яким чином реклама впливає на психологічні аспекти аудиторії (наприклад, емоції, мотивація, увага, сприйняття тощо);

г) виявіть можливі схожості або розходження між обраним рекламним повідомленням та теоріями обраної психологічної технології.

4) Сформулюйте висновки щодо впливу психологічних аспектів на структуру та ефективність рекламного повідомлення.

Завдання 3. Міфотворчість у національній рекламі та роль культурних аспектів у сприйнятті реклами.

1) Оберіть кілька прикладів національних рекламних кампаній, які використовують міфотворчість (створення міфів, легенд або символіки) для побудови своєї комунікації.

2) Для кожного обраного прикладу проведіть аналіз міфологічних елементів, які використовуються у рекламі (наприклад, герої, символи, епізоди з міфології).

3) Вивчіть, яку роль відіграють міфологічні елементи у сприйнятті аудиторії, чи створюють вони спеціальні асоціації, емоції або стимулюють певні дії.

4) Порівняйте, наскільки успішно міфотворчість впливає на сприйняття аудиторії у різних прикладах рекламних кампаній.

5) Зробіть висновки про те, які типи міфологічних елементів найчастіше використовуються в національній рекламі, і чому саме вони можуть бути ефективними.

Тема 4. СТИЛІСТИКА ТА СТРУКТУРАЛІЗМ У РЕКЛАМНОМУ КРЕАТИВІ

План лекційного заняття

1. Стилiстика у рекламному креативі.
2. Структуралізм у рекламному креативі.
3. Креативні рекламні стратегії і напрямки структуралізму.
4. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару.
5. Структуралізм у розробці концепції рекламного звернення.

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

Контрольні питання

1. Що означає термін «стилістика у рекламному креативі»?
2. Які основні елементи народних мотивів можуть бути використані у рекламних зверненнях, що належать до фольклорного стилю?
3. Що таке «кич» у рекламному контексті і які атрибути він може мати?
4. Які риси характеризують стиль «модерн» у рекламному креативі?
5. Яким чином рекламна комерційна еkleктика поєднує фольклорні мотиви зі стилем «модерн»?
6. Які основні риси стилю «постмодернізм» проявляються у рекламі?
7. Що розуміється під терміном «авангард» у рекламному контексті та які його особливості можуть бути використані для створення ефективних рекламних звернень?
8. Як характеризується стиль «віртуальна ізофренія» у рекламному креативі?
9. Як ви розумієте поняття «структуралізм» у загальному розумінні і як воно використовується у рекламному креативі?
10. Як структуралізм впливає на процес розробки рекламної концепції товару та рекламного звернення?

Практичне заняття

АНАЛІЗ СТИЛІСТИКИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ СТРУКТУРАЛІЗМУ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні аспекти стилістики в рекламному креативі можуть впливати на сприйняття аудиторії?
2. Як ви розумієте поняття «фольклорний стиль» у контексті реклами? Які його особливості та можливі застосування?
3. Які основні риси стилю «кич» в рекламному креативі та як вони впливають на споживачів?
4. Як стиль «модерн» може бути використаний для створення ефективних рекламних повідомлень?
5. Які можливості надає рекламна еkleктика для створення оригінальних та привабливих рекламних звернень?
6. Які основні риси «постмодернізму» можна відзначити в сучасних рекламних повідомленнях?
7. Як стиль «авангард» може сприяти створенню інноваційних та унікальних рекламних звернень?
8. Як «віртуальна ізофренія» впливає на розробку рекламного креативу? Які можливості вона надає для взаємодії з аудиторією?

Темі доповідей

1. Застосування народних мотивів для створення сучасних рекламних повідомлень.
2. Естетика стилю кич в рекламі.
3. Як модерністська вишуканість в рекламі створює емоційний зв'язок з аудиторією.
4. Рекламна еkleктика як спосіб побудови ідентичності бренду.
5. Відновлення сюрреалізму в рекламі в епоху віртуальної реальності.
6. Як авангард у рекламі здатен шокувати та привертати увагу.
7. Цифрова ізофренія в рекламі перетворює віртуальність на реальний зв'язок з клієнтом.
8. Як структуралізм в рекламі допомагає побудувати ефективні повідомлення.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Який стиль реклами характеризується використанням народних мотивів, героїв казок та народних пісень?
 - а) фольклорний стиль
 - б) кич
 - в) модерн
 - г) постмодернізм
2. Яке поняття означає зображення «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами міщанства?
 - а) фольклорний стиль
 - б) кич
 - в) віртуальна ізофренія
 - г) авангард
3. Який стиль має в своїй основі жіноче начало, характеризується вичурністю ліній та шаленою емоційністю композицій?
 - а) постмодернізм
 - б) авангард
 - в) модерн
 - г) структуралізм
4. Яке поняття означає поєднання різних стилів реклами для створення ідентичності бренду?
 - а) постмодернізм
 - б) структуралізм
 - в) віртуальна ізофренія
 - г) рекламна еkleктика
5. Який стиль реклами характеризується використанням комп'ютерних спецефектів?
 - а) авангард
 - б) віртуальна ізофренія

в) модерн

г) кич

6. Яке поняття вказує на новаторство та поєднання непеєднуваного у будь-якій сфері?

а) авангард

б) структуралізм

в) кич

г) фольклорний стиль

7. Який стиль реклами характеризується використанням відеократії та владою окремих частин людського тіла?

а) структуралізм

б) постмодернізм

в) віртуальна ізофренія

г) рекламна еkleктика

8. Що під собою підпорядковує структуралізм у рекламному креативі?

а) використання народних мотивів

б) побудову ефективних повідомлень

в) створення ефектів віртуальної ізофренії

г) побудова рекламних повідомлень за певною структурою

9. Який стиль у рекламному креативі використовує знаки та образи з певними підтекстами для передачі глибоких значень та емоцій?

а) символізм

б) рекламна комерційна еkleктика

в) віртуальна ізофренія

г) авангард

10. Яке поняття вказує на побудову рекламних повідомлень за певною структурою?

а) стилістика

б) символізм

в) структуралізм

г) сюрреалізм

Практичні завдання

Завдання 1: Підбір реклами під різні стилі.

1) Оберіть продукт або послугу.

2) Вивчіть характеристики та особливості цього продукту або послуги.

3) Визначте різні стилі реклами, які ви хочете використати (наприклад, фольклорний стиль, модерн, постмодернізм, авангард тощо).

4) Для кожного стилю розгляньте, які елементи дизайну (кольори, шрифти, композицію тощо) вам потрібно буде змінити для підкреслення обраного стилю.

5) Створіть рекламну кампанію для кожного обраного стилю, дотримуючись відповідних естетичних та стилістичних особливостей та зробіть висновки.

Завдання 2. Семіотика та символізм у рекламі.

1) Оберіть кілька рекламних зображень (банери, пости, логотипи тощо) з різних джерел і розгляньте їх з погляду семіотики та символізму.

2) Визначте, які знаки та символи використовуються в цих ре зображеннях.

3) Визначте з чим асоціюються ці знаки та символи.

4) Проаналізуйте, як ці знаки допомагають виробникам передати певні значення та емоції.

5) Зробіть висновки.

Завдання 3. Види реклами та їхні особливості.

1) Оберіть продукт або послугу, для якої будуть створюватися рекламні звернення.

2) Для кожного з видів реклами (раціональна, наслідувальна, іміджева, реклама позиціонування, патерналістська) докладно вивчіть особливості та характеристики.

3) Визначте, які аспекти продукту потрібно підкреслити: функціональні особливості, стиль, імідж, відмінності від конкурентів тощо.

4) Створіть рекламні звернення для кожного виду реклами, акцентуючи на відповідних особливостях продукту та відповідно до цільової аудиторії.

5) Зробіть висновки.

МОДУЛЬ 2

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування креативних прийомів у рекламі

Тема 5. КРЕАТИВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

План лекційного заняття

1. Рекламні тексти у рекламних зверненнях.
2. Художні та лексичні прийоми української слоганістики у рекламному креативі.
3. Створення тексту рекламного звернення з урахуванням правил лінгвістики та структуралізму.
4. Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.
5. Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.

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.

Контрольні питання

1. Яке призначення рекламних текстів у рекламних зверненнях?
2. Які художні та лексичні прийоми можуть бути використані українською слоганістикою?
3. Які правила лінгвістики та структуралізму слід враховувати при створенні тексту рекламного звернення?
4. Як психоенергетика мови впливає на сприйняття рекламних текстів аудиторією?
5. Як фоносемантика може допомогти підсилити ефективність рекламного повідомлення?
6. Які методи оцінки текстів допомагають визначити успішність рекламних текстів?
7. Яка роль слогану в успішності рекламної кампанії??
8. Як лексичні прийоми допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією?
9. Чому важливо дотримуватися лінгвістичних та структурних правил при написанні рекламних текстів?
10. Як використання психоенергетичних аспектів мови може вплинути на реакцію аудиторії на рекламне повідомлення?

Практичне заняття

АНАЛІЗ, СТВОРЕННЯ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ І СЛОГАНІВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. З яких основних елементів складається рекламний текст?
2. Які фактори впливають на ефективність рекламного тексту?
3. Яка роль слогану в рекламному повідомленні? Які основні характеристики успішного слогану?
4. Які лексичні прийоми використовуються в рекламі для залучення уваги споживачів?
5. Як психоенергетика мови може вплинути на сприйняття рекламного тексту?
6. Які методи оцінки текстів можуть бути використані для оцінки ефективності рекламних повідомлень?
7. Яка роль корпоративних та товарних слоганів у створенні ідентичності бренду?
8. Як можна адаптувати рекламні тексти та слогани для різних цільових аудиторій?

Теми доповідей

1. Застосування штучного інтелекту в аналізі та підборі ефективних рекламних текстів.
2. Аналіз впливу психоенергетики мови на сприйняття сучасних рекламних текстів.
3. Роль фоносемантики в формуванні ефективних рекламних повідомлень.
4. Креативна адаптація рекламних тексти для різних платформ та аудиторій.

5. Автоматизована аналітика рекламних тексти з використанням сучасних інструментів штучного інтелекту.
6. Слоганістика в епоху соціальних мереж.
7. Як сучасні лексичні прийоми допомагають запам'ятовувати рекламний текст.
8. Аналіз використання сучасних технологій у створенні і впровадженні рекламних слоганів.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Який термін означає коротке самостійне рекламне повідомлення, що поєднує інші рекламні звернення?
 - а) заголовок
 - б) підзаголовок
 - в) основна інформація
 - г) слоган
2. Що таке фонетика в рекламі?
 - а) створення психологічного фону через зображення
 - б) використання відео роликів для рекламних цілей
 - в) використання звуків мови для психологічного впливу
 - г) створення фотографічних зображень для рекламних цілей
3. Який термін відображає ідею рекламного звернення?
 - а) підзаголовок
 - б) заголовок
 - в) слоган
 - г) основна інформація
4. Що означає поняття «лексичні прийоми в рекламі»?
 - а) застосування особливих слів та фраз для підсилення ефекту впливу
 - б) використання відео ефектів для звернення уваги
 - в) використання психоенергетичних аспектів мови
 - г) використання психологічних маніпуляцій
5. Яке поняття описує використання психологічних аспектів мови для створення рекламних текстів?
 - а) семантичний контекст
 - б) фонетика
 - в) психоенергетика мови
 - г) лексичні прийоми в рекламі
6. Яке завдання слоганістики у рекламі?
 - а) навести координати виробника
 - б) підібрати відповідний шрифт
 - в) створити психологічний фон
 - г) створити короткі рекламні повідомлення
7. Що таке емоційна наповненість тексту у рекламі?
 - а) розкриття основної ідеї товару
 - б) створення певного психологічного фону з допомогою звуків мови

в) створення вірусних рекламних повідомлень

г) використання фоносемантики

8. Що вказує на «координати» виробника товару у рекламному тексті?

а) основна інформація

б) заголовок

в) додаткова інформація

г) підзаголовок

9. Яка функція підзаголовка в рекламному зверненні?

а) вказати на основні характеристики товару

б) докладно розкрити основну ідею рекламного звернення

в) додати докладну інформацію про виробника

г) представити важливу інформацію про акції та знижки

10. Які лексичні прийоми використовуються в рекламі?

а) повторення слів для акцентування уваги

б) підбір іншої назви товару чи торгової марки

в) правило перших п'яти відсотків та останнього слова

г) створення стійкого образу майбутнього стану

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз структури рекламного тексту.

1) Оберіть рекламний текст з популярного рекламного звернення (реklamний банер, відеоролик, соціальна реклама або інший рекламний матеріал).

2) Проаналізуйте його структуру (заголовок, підзаголовок, основна інформація, додаткова інформація).

3) Зверніть увагу на розташування та роль кожної частини тексту. Чи привертає заголовок увагу? Чи доповнює підзаголовок основну ідею? Яку інформацію надає основна і додаткова частини?

4) Визначте основний зміст повідомлення, його цільову аудиторію та цілі.

5) Оцініть, наскільки ефективно використовується структура для передачі повідомлення та залучення аудиторії.

Завдання 2. Аналіз слоганів та створення ефективного слогану для нового продукту.

1) Виберіть декілька різних слоганів з різних рекламних кампаній.

2) Проаналізуйте застосовані художні та лексичні прийоми. Які образи, асоціації або емоції вони викликають?

3) Уявіть, що ви створюєте рекламну кампанію для нового продукту.

4) Ретельно вивчіть характеристики та переваги нового продукту. Розберіться, яку проблему він вирішує або які потреби задовольняє.

5) Визначте цільову аудиторію.

6) Намагайтеся сформулювати ключові слова або фрази, які найбільш точно виражають унікальність продукту та його переваги.

7) Застосовуйте метафори, аналогії, риторичні питання або інші художні прийоми, щоб слоган краще запам'ятовувався.

8) Зробіть висновки. Обґрунтуйте чому ваш слоган є найкращим, як він відображає сутність продукту та які його переваги.

Завдання 3. Аналіз емоційної наповненості тексту.

1) Оберіть рекламний текст, який ви будете аналізувати. Важливо, щоб текст був належним чином представлений та передавав конкретну інформацію про продукт чи послугу.

2) Уважно прочитайте текст, спрямовуючи увагу на власні емоційні враження. Запитайте себе, які почуття ви відчуваєте під час читання. Чи є в тексті елементи, які викликають певні емоції?

3) Визначте, які конкретні емоції ви відчули під час читання тексту. Це можуть бути радість, сум, захоплення, цікавість, страх, надія тощо.

4) Подумайте, чому саме ці емоції можуть бути важливими для цільової аудиторії. Наприклад, якщо продукт пов'язаний зі здоров'ям, позитивні емоції можуть підкреслити його корисність.

5) Розгляньте аудиторію, до якої спрямований цей текст. Які емоції можуть бути актуальними для цієї групи людей? Як ці емоції впливають на їхні рішення та вчинки?

6) Поділіться своїми спостереженнями з іншими учасниками. Опитайте їх, які емоції вони відчули від тексту та як ці емоції впливають на їхнє сприйняття. З'ясуйте, наскільки успішно автор тексту вдалося передати потрібні емоції. Чи вони викликали очікувану реакцію в аудиторії? Як можна покращити емоційну наповненість тексту?

7) Порівняйте ваші враження та спостереження з відгуками аудиторії та зробіть висновки.

Тема 6. ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ

План лекційного заняття

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.

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

Контрольні питання

1. Яка основна сутність дизайну реклами?
2. Які цілі та завдання ставить перед собою дизайн у рекламі?
3. Які закони дизайну реклами допомагають створити ефективне повідомлення?
4. Які ролі відіграють ілюстрації у рекламі та як вони комбінуються з текстом?

5. Чому важливий вибір кольорової гами для ілюстрування реклами?
6. Як можуть змістове навантаження ілюстрацій впливати на сприйняття рекламного повідомлення?
7. Як створити емоційний фон у рекламі та чому це важливо?
8. Як впливає підбір персонажів на ефективність рекламного звернення?
9. Які основні правила та принципи композиції у дизайні реклами?
10. Як вибір шрифтів та креативне оформлення тексту впливають на сприйняття рекламного повідомлення?

Практичне заняття

РОЗРОБКА КРЕАТИВНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТОВАРІВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Яка роль дизайну в рекламі та які його основні закони?
2. Як ефективно поєднувати ілюстрації з текстом у рекламних матеріалах?
3. Як кольори впливають на враження та сприйняття ілюстрацій у рекламі, і як вибрати правильну кольорову гаму?
4. Як змістове навантаження ілюстрацій може впливати на сприйняття та повідомлення рекламного матеріалу?
5. Як створити емоційний фон у рекламних матеріалах, щоб залучити увагу цільової аудиторії?
6. Як відбирати персонажів для рекламного звернення, щоб вони максимально передавали інформацію та емоції?
7. Які основні правила та принципи композиції в дизайні реклами допомагають досягти максимальної ефективності?
8. Як використовувати шрифти та оформляти текст, щоб надати рекламним матеріалам виразності?

Темати доповідей

1. Роль дизайну у сучасній рекламі.
2. Використання, компонування ілюстрацій та взаємодія з текстом в рекламі.
3. Вибір кольорової гами, кольорова психологія в дизайні реклами.
4. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламному повідомленні.
5. Емоційний фон у рекламних матеріалах.
6. Вибір персонажів у рекламному зверненні.
7. Композиція у дизайні реклами
8. Типографіка та оформлення тексту.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. В чому полягає сутність дизайну у рекламі?
 - а) вибір різних кольорів та шрифтів
 - б) створення гарного вигляду рекламного матеріалу

в) планування, розробка та оформлення рекламних елементів для досягнення мети

г) використання гарних ілюстрацій та інших візуальних елементів

2. *Які основні завдання дизайну в рекламі?*

а) зробити рекламу яскравішою

б) розміщувати більше фотографій

в) створити настрій, привернути увагу

г) застосувати незвичайні шрифти

3. *Що включає в себе ілюстрація у рекламі?*

а) графічний елемент, який візуально доповнює та підкреслює повідомлення реклами

б) зображення товару без врахування композиції

в) кольорові креслення товарів

г) абстрактні малюнки, фотографії та інші візуальні елементи

4. *Як може впливати кольорова гама на рекламу?*

а) ніяк не впливають на ефективність реклами

б) може підкреслити настрій та емоційний відтінок повідомлення, викликати асоціації

в) використання багатьох кольорів завжди привертає увагу

г) всі кольори мають однаковий вплив на аудиторію

5. *Що означає змістове навантаження ілюстрацій у рекламі?*

а) створення складних сюжетів у малюнках

б) зображення важливих деталей товару без врахування настрою

в) передача ключового повідомлення та підкреслення переваг товару

г) завантаження реклами багатьма малюнками

6. *Яка роль емоційного фону у рекламі?*

а) не має значення для реклами

б) викликає сміх без особливої причини

в) завжди викликає тільки негативні реакції

г) створює позитивний настрій та більш глибоке сприйняття повідомлення

7. *Як вибір персонажів може вплинути на рекламу?*

а) персонажі не мають значного впливу на рекламу

б) можуть створити асоціації та підкреслити статус товару

в) використання персонажів це порушення авторського права

г) їх образи забезпечують тільки декоративну функцію

8. *Які основні принципи композиції в дизайні реклами?*

а) великі масштаби та багатошаровість

б) композиція не має значення для реклами

в) баланс, контраст, гармонія, єдність

г) відсутність яскравих кольорів

9. *Як шрифти впливають на рекламний дизайн?*

а) вони мають незначний вплив на ефективність реклами

б) передають стиль та характер повідомлення, роблять його більш читабельним та виразним

- в) великий розмір шрифту завжди привертає увагу
 - г) не мають значення, головне – це зображення
- 10. Яка роль звукового оформлення в рекламі?*
- а) створення приємної атмосфери, приємного фону
 - б) не дуже впливає на ефективність реклами
 - в) може створити настрій та підвищити вплив рекламного повідомлення
 - г) завжди зайве, бо відволікає увагу аудиторії

Практичні завдання

Завдання 1. Розробіть концепцію логотипу для бренду, обираючи форму логотипу (символу) так, щоб вона найкраще відображала ідентичність цього бренду. Створіть макети логотипу у різних формах та обґрунтуйте свій вибір..

Завдання 2. Розробіть дизайн буклета або флаєра для певного продукту або послуги, розмістивши інформацію та графічні елементи з урахуванням композиційних принципів.

Завдання 3. Розробіть дизайн плаката для рекламної кампанії певного продукту або послуги, звертаючи увагу на кольори, шрифти та розміщення тексту та зображень, використовуючи обрані елементи дизайну для залучення уваги та ефективного комунікації повідомлення.

Тема 7. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ТА РАДІОРЕКЛАМІ

План лекційного заняття

1. Завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі.
2. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.
3. Сценарістика теле- і радіореклами.
4. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу.
5. Прийоми звукової режисури у радіо- і телерекламі.

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

Контрольні питання

1. Які етапи включає процес створення рекламних продуктів для радіо і телебачення?
2. Розкажіть про структуру технологічного процесу створення рекламного фільму (ролика).
3. Пригадайте структуру креативного рекламного ролика.
4. Які техніки використовуються при створенні рекламних роликів, наведіть приклади.
5. Назвіть різні формати телевізійної реклами.

6. Яких правил слід дотримуватися при написанні літературного сценарію рекламного повідомлення?
7. Опишіть сутність режисерського сценарію реклами та основні принципи його створення.
8. В чому відмінність між літературним і режисерським сценарієм у радіо- і телерекламі?
9. Як відбувається процес розкадрування у телерекламі?
10. Опишіть структуру телесценарію реклами і методи його організації.

Практичне заняття

ТВОРЧЕ НАПИСАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА СЦЕНАРІЇВ ДЛЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІО

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні відмінності між написанням текстів для телевізійної та радіореклами?
2. Як визначити цільову аудиторію для рекламного повідомлення на телебаченні чи радіо?
3. Які основні креативні прийоми використовуються при написанні рекламних сценаріїв для телебачення та радіо?
4. Як вибрати підходящий стиль та тон для рекламного тексту чи сценарію?
5. Як зробити рекламний текст чи сценарій цікавим для аудиторії?
6. Як враховувати часові обмеження при написанні рекламних сценаріїв для радіо та телебачення?
7. Яким чином можна впливати на емоції аудиторії через рекламний текст чи сценарій?
8. Як визначити, що рекламний текст чи сценарій є успішним і відповідає поставленим завданням?

Темати доповідей

1. Основні принципи написання рекламних текстів для телебачення та радіо.
2. Креативність у рекламних сценаріях: як вибрати нестандартні підходи.
3. Цільова аудиторія та її вплив на зміст рекламного тексту чи сценарію.
4. Емоційний вплив у рекламі: як створити сильні емоційні підтексти.
5. Технічні аспекти написання сценаріїв для рекламних роликів на телебаченні та радіо.
6. Комунікаційні стратегії у рекламних текстах та сценаріях.
7. Роль голосу та музики в радіорекламі: створення аудіовізуального ефекту.
8. Використання гумору та сатири в рекламних сценаріях для досягнення запам'ятовування.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Що включає в себе креативний бриф?

- а) технічні деталі виробництва рекламного ролика
- б) інформацію про цільову аудиторію
- в) опис сценарію рекламного ролика
- г) вимоги до звукової доріжки.

2. Як називається документ, який містить текст для акторів та опис дій в рекламному відеоролику?

- а) літературний сценарій
- б) режисерський сценарій
- в) креативний бриф
- г) розкадровка

3. Якість створення візуальної картини в рекламному відеоролику визначається головним чином:

- а) кількістю камер, використаних при зйомці
- б) вмінням режисера контролювати бюджет
- в) засобами кінематографічної монтажною техніки
- г) візуальною естетикою

4. Що описується в розкадровці?

- а) зміст рекламного повідомлення
- б) дії акторів та налаштування камери
- в) графік показу рекламного ролика
- г) діалоги персонажів

5. Що таке мізанкадр?

- а) розділ режисерського сценарію
- б) елемент декорації на зйомках
- в) вибіркова обробка фільму на монтажі
- г) відомий режисер

6. Який елемент рекламного відеоролику може вказувати на можливий рекламний успіх?

- а) креативний бриф
- б) монтажна фраза
- в) розкадровка
- г) літературний сценарій

7. Що включає в себе звукова доріжка рекламного відеоролика?

- а) графічні ефекти та анімацію
- б) музику, голос актора та звукові ефекти
- в) художню розкадровку
- г) текст літературного сценарію

8. Яка з наступних властивостей рекламного відеоролика найбільше відповідає поняттю "візуальна естетика"?

- а) цільова аудиторія
- б) графічні ефекти
- в) зміст літературного сценарію
- г) загальний вигляд та відчуття ролика

9. Що відображає монтажна сцена?

- а) словесний опис дій персонажів
- б) послідовність кадрів із зйомок
- в) зміст рекламного тексту
- г) музичний супровід

10. Який термін описує окремий фрагмент рекламного відеоролика, який обрано для редагування та включення в готовий продукт?

- а) режисерський сценарій
- б) монтажний епізод
- в) звукова доріжка
- г) креативний бриф

Практичні завдання

Завдання 1. Ваше завдання – написати літературний сценарій для рекламного ролика на вибрану вами тему. Літературний сценарій має містити в собі опис дій, текст для ведучого (якщо це телевізійний ролик), діалоги (якщо потрібно), та вказівки для режисера щодо зйомки.

Завдання 2. Після створення літературного сценарію у вас є можливість розробити режисерський сценарій. Вам потрібно детально описати кадри, камерні рухи, план зйомки, використання світла, та інші аспекти зйомки.

Завдання 3. Для створення рекламного ролика важлива розкадровка, яка визначає послідовність кадрів. Ваше завдання - розробити розкадровку для вашого рекламного ролика, враховуючи літературний сценарій та режисерський сценарій. Описуйте кожен кадр, його тривалість та важливі елементи зйомки.

Тема 8. КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ

План лекційного заняття

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.

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.

Контрольні питання

1. Які інноваційні методи використовуються при створенні рекламної концепції товару?
2. Які теоретичні моделі допомагають розробляти рекламну концепцію товару і як їх можна охарактеризувати?

3. Як проектні технології використовуються для втілення рекламної концепції товару?
4. Які креативні методи використовуються при створенні рекламного звернення?
5. Які тактичні стратегії використовуються для забезпечення впливу реклами?
6. Які креативні прийоми використовуються при формуванні і проведенні рекламних кампаній?
7. Які креативні методи застосовуються для розробки комунікативної концепції рекламного звернення?
8. Які творчі підходи сприяють підвищенню ефективності рекламного звернення?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ТВОРЧИХ ПРИЙОМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні цілі і завдання креативних прийомів у формуванні рекламної кампанії?
2. Як вибір цільової аудиторії впливає на вибір креативних прийомів у рекламі?
3. Які типові креативні прийоми використовуються для створення рекламного повідомлення?
4. Як креативні прийоми можуть підсилити емоційну привабливість реклами?
5. Які приклади можна навести успішного використання нестандартних креативних прийомів у рекламі?
6. Як творчі підходи можуть змінювати сприйняття рекламного повідомлення?
7. Як можливості цифрових медіа впливають на використання креативних прийомів у рекламі?
8. Які етичні аспекти слід враховувати при застосуванні креативних прийомів у рекламі?

Теми доповідей

1. Креативні прийоми у створенні ефективної рекламної концепції товару.
2. Застосування інноваційних технік у рекламних зверненнях.
3. Креативні прийоми у формуванні та впровадженні рекламних кампаній.
4. Забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.
5. Роль креативних прийомів для привертання уваги аудиторії у цифровому середовищі.
6. Психологія споживача та креативні рішення у рекламі.
7. Креативні техніки у відеорекламі.
8. Етичні аспекти використання креативних прийомів у рекламі.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Що розуміється під теорією неспростовних фактів у рекламному креативі?

- а) рекламний прийом, який базується на наукових доказах
- б) використання фактів, які не можна спростувати, у рекламі для підвищення довіри
- в) метод психологічного впливу на споживача
- г) спосіб визначення ціни товару

2. Яка основна мета використання теорії неспростовних фактів у рекламному креативі?

- а) переконати споживачів у надійності продукту
- б) створити гіперболічні твердження
- в) зміцнити конкурентоспроможність бренду
- г) визначити попит на ринку

3. Що означає унікальна торговельна пропозиція?

- а) твердження, яке неможливо довести
- б) один з елементів теорії неспростовних фактів
- в) специфічна вигідна пропозиція, яка відрізняє бренд від конкурентів
- г) спосіб організації виробництва

4. Яке поняття використовується для опису створення унікальної торговельної пропозиції?

- а) позиціонування
- б) сегментація ринку
- в) брендінг
- г) виробництво товарів

5. Що означає "позиціонування" в рекламному креативі?

- а) розміщення товару на полицях магазинів
- б) процес створення унікального сприйняття товару в уявленні споживачів
- в) вибір рекламних каналів
- г) виготовлення рекламних банерів

6. Як персоніфікація виробника впливає на рекламний креатив?

- а) джерело реклами персоніфікується з виробником
- б) зміцнює позицію товару на ринку
- в) робить рекламу більш загальною
- г) використовується в логістиці

7. Що означає "ефект подібності" у рекламі?

- а) використання однакових образів у всіх рекламних кампаніях
- б) рекламні персонажі, які виступають у ролі «типових» споживачів
- в) відсутність різноманітності у рекламних повідомленнях
- г) вплив на ціни на ринку

8. Що таке "ефект дурня" в рекламі?

- а) створення враження, що споживач – дурень
- б) використання «несерйозних», комічних персонажів
- в) спроба переконати споживача, що він втратить, не використавши пропозицію
- г) оцінка рекламної кампанії

9. Як називається мовний зворот або візуальний образ, заснований на принципі

подібності об'єктів?

- а) каламбур
- б) алюзія
- в) метафора
- г) гіпербола

10. Як називається явище, коли творча ідея затьмарює рекламований продукт?

- а) образ вампіра
- б) позитивна реклама
- в) ефект втоми
- г) зниження уваги

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз існуючих рекламних матеріалів. Оберіть кілька рекламних оголошень, які вам вважаються цікавими та проаналізуйте, які креативні прийоми були використані. Можна розглянути візуальний стиль, використання кольорів, графічних елементів, сценаріїв та багато іншого. На основі свого аналізу, визначити, які прийоми були найефективнішими і чому.

Завдання 2. Створення рекламного концептуального проекту. Розробіть рекламний концепт для певного продукту чи послуги. Наприклад, це може бути ідея для рекламного білборда, журнальної реклами або відеоролика. Обґрунтуйте свій вибір креативних прийомів у контексті проекту та поясніть, чому цей підхід буде ефективним.

Завдання 3. Дослідження позиціонування відомих брендів. Потрібно обрати кілька відомих брендів та проаналізувати, як вони позиціонують себе на ринку. Наприклад, як Apple, Samsung, та Huawei позиціонують свої смартфони. Скористайтесь інформацією на офіційних веб-сайтах, рекламні кампанії, інтерв'ю керівників тощо. Підготуйте коротку презентацію або звіт про стратегію позиціонування кожного бренду.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

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 методика 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?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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. 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.
17. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с. URL: <https://library.fes.de/pdf->

files/bueros/ukraine/15350.pdf

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>