

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Кафедра журналістики**

**КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ В РЕКЛАМІ ТА PR**

**Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності  
061 Журналістика**

**Харків, ХДАК, 2022**

УДК 659-027.22-026.15(073)

**К 79**

Друкується за рішенням науково-методичної ради  
Харківської державної академії культури  
(протокол № 3 від 26.10.2022 р.)

***Рецензенти:***

**Хавкіна Л.М.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

**Куликова О.М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, ст. викладач ХДАК

***Укладач***

**Т. Д. Булах**, доктор наук із соціальних комунікацій, доц. ХДАК

**Креативні практики в рекламі та PR** : прогр. та навч.-  
**К 79** метод. матеріали до курсу для студентів першого  
(бакалавр.) рівня спеціальності 061 «Журналістика»  
/ Харків. держ. акад. культури, Каф. журналістики ; [уклад.  
Т. Д. Булах]. — Харків : ХДАК, 2022. — 38 с.

Навчальна дисципліна «Креативні практики в рекламі та PR» є професійно-орієнтованою дисципліною для підготовки бакалаврів за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері». Зміст курсу присвячено опануванню креативних технік та методик розробки рекламних звернень.

Для студентів та викладачів спеціальності 061 Журналістика, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК 659-027.22-026.15(073)

© Харківська державна академія культури, 2022

© Булах Т. Д., 2022

## I. Програма навчальної дисципліни

### КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ В РЕКЛАМІ ТА PR

Опис предмета навчальної дисципліни

**Предмет:** креативні техніки в рекламній сфері

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів — 3	Галузь знань: 06 Журналістика  Напрямок підготовки: 061 Журналістика  освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр	обов'язкова	
Модулів — 4		рік підготовки	
Змістових модулів — 3		3	
Загальна кількість год.ин — 120		семестр	
Тижневих год.ин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4		5	
		<b>лекції</b>	
		18 год.	
		<b>семінарські</b>	
		не передбачено	..
		<b>практичні</b>	
	22 год.		
	<b>самостійна робота</b>		
	80 год.		
<b>вид контролю</b>			
	залік		

Співвідношення кількості год.ин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми навчання — 40/80.

## **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**«Креативні практики в рекламі та PR»** — навчальна дисципліна, що присвячена висвітленню специфіки креативних тезнік і методик генерування ідей та розробки рекламних звернень, поглиблене фахову підготовку бакалаврів за напрямом 06 «Журналістика».

**Мета курсу** — спонукати студентів до пошуку неординарних способів вирішення рекламних та PR завдань.

### **Результати навчання**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Також, за рахунок глибокого вивчення дисципліни «Зарубіжна реклама та зв'язки з громадськістю» студент має досягти наступних **програмних результатів**:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

## **Зміст і структура навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна складається з 2 залікових та 2 змістових модулів, які містять 9 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

### **Заліковий модуль 1**

**Змістовий модуль 1. Принципи і методи рекламного креативу** містить 4 теми.

Тема 1. Сутність та значення креативу в рекламній та PR діяльності.

Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі.

Тема 3. Рекламний бриф: сутність, види, структура.

Тема 4. Сучасні комунікативні технології в рекламі та PR.

## Заліковий модуль 2

**Змістовий модуль 2. Креативні техніки та методики в рекламній діяльності** містить 5 тем.

Тема 5. Креативні прийоми у рекламній та рг- діяльності.

Тема 6. Техніки генерування креативних ідей.

Тема 7. Ігрові прийоми в рекламі

Тема 8. Мовна гра в рекламі.

Тема 9. Маніпуляційні техніки в шокуючий і скандальній рекламі.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі заліку. Передбачено рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, перевірки конспектів, практичних занять, завдань самостійної роботи студентів.

### Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість год.ин												
	денна форма					Заочна форма							
	у	у тому числі				усього	у тому числі						
		л	п	сем	інд		с	л	п	се	ін	с.	
с					р			м	д	р.			
б													
о													
г													
о													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Заліковий модуль 1</b>													
<b>Змістовий модуль 1.</b>													
<b>Принципи і методи рекламного креативу</b>													
Тема 1. Сутні-сть та значення креативу в рекламній та ПР-діяльності	14	2					12						
Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі	16	2	4				10						
Тема 3. Рекламний бриф: сутність, види, структура	14	2	2				10						

Тема 4. Сучасні комунікативні технології в рекламі та PR	16	2	4			10							
Разом за змістовим модулем 1	60	8	10			42							
<b>Заліковий модуль 2</b>													
<b>Змістовий модуль 2.</b>													
<b>Креативні техніки та методики в рекламній діяльності</b>													
Тема 5. Креативні прийоми у рекламній та діяльності	10	2	2			6							
Тема 6. Техніки генерування креативних ідей	14	4	4			6							
Тема 7. Ігрові прийоми в рекламі	8		2			6							
Тема 8 Мовна гра в рекламі	16	4	2			10							
Тема 9. Маніпуляції в рекламному креативі	12		2			10							
Разом за змістовим модулем 2	60	10	12			38							
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>18</b>	<b>22</b>			<b>80</b>							

## ЗМІСТ КУРСУ

### ВСТУП

«Креативні практики в рекламі та PR» як навчальна дисципліна. Теоретичне та практичне значення курсу. Предмет, особливості курсу, його мета, завдання. Зміст та структура навчальної дисципліни. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

Форми аудиторних навчальних занять. Засоби та методи самостійної роботи студентів у процесі вивчення дисципліни.

Джерелознавча база вивчення курсу: нормативні документи, основна і додаткова література.

## **ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 1 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ**

### **Тема 1. Сутність та значення креативу в рекламній та PR-діяльності**

Сутнісні характеристики креативу, його значення, принципи. Креатив і творчість: спільні та відмінні ознаки. Поняття стереотипу і теорія розриву стереотипів Жан-Марі Дрю. Завдання рекламного та PR-креативу. «Правильний креатив». Стратегія рекламної кампанії.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 12]

**Самостійна робота 1. Принципи та методи креативу — 2 год.**

**Самостійна робота 2. Термінологічний апарат галузі — 4 год.**

**Самостійна робота 3. Розвиток креативного мислення — 6 год.**

### **Тема 2. Управління креативними процесами у рекламі**

Етапи управління креативними процесами в рекламі. Креативні дослідження ринку в рекламі та креативна аналітика. Формування стратегій у рекламному креативі. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 16]

**Практична робота 1. Креативна аналітика — 4 год.**

**Самостійна робота 4. Аналіз креативної реклами — 10 год.**

### **Тема 3. Рекламний бриф: сутність, види, структура**

Поняття, зміст, основні цілі і структура рекламних брифів. Види брифів. Приклади рекламних брифів. Правила розробки креативного плану.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4]

**Практична робота 2. Розробка рекламного брифу — 2 год.**

**Самостійна робота 5. Специфіка розробки креативного плану — 10 год.**

### **Тема 4. Сучасні комунікативні технології в рекламі та PR**

«Формули» рекламного креативу. Застосування психологічних теорій у рекламі. Застосування соціологічних теорій у рекламі. Маркетингові технології в рекламі.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4]

**Практична робота 3. Руйнування стереотипів у рекламі - 2 год.**

**Самостійна робота 6. Комунікативні технології в рекламі — 10 год.**

## **ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 2 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КРЕАТИВНІ ТЕХНІКИ ТА МЕТОДИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Тема 5 Креативні прийоми у рекламній та пр-діяльності.**

Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції рекламного звернення. Креативні та творчі прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 20]

**Практична робота 4. Основні прийоми написання рекламних текстів — 2 год.**

**Практична робота 5. Реклама із використанням архетипів — 2 год.**

**Самостійна робота 7. Застосування архетипів у вітчизняній рекламі — 6 год.**

**Тема 6. Техніки генерування креативних ідей.**

Мозковий штурм. Корабельна рада. Оператор РЧВ (розмір, час, вартість). Шість капелюхів (Едвард де Боно). Ментальні карти. Метод фокальних об'єктів.

Метод персонажів. Аналогії (прямі-реальні; фантастичні-нереальні). Метод гірлянд асоціацій та метафор.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 17, 18, 19]

**Практична робота 6. Методики пошуку креативних ідей — 4 год.**

**Практична робота 7. Метод фокальних об'єктів — 2 год.**



**Самостійна робота 8. Створення рекламних текстів на основі креативних методик — 4 год.**

**Самостійна робота 9. Метод фокальних об'єктів як інструмент пошуку креативних рішень — 2 год.**

### **Тема 7. Ігрові прийоми в рекламі**

Сутність і структура гри. Гра в рекламному креативі. Мотиви, характерні для рекламної комунікації (цікавість, послідовність, можливість вибору, взаємообмін, соціальний доказ тощо) Ігрові моделі та прийоми в рекламі: модель «Перевага», «Гострий розум», «Шок», «Дитинство», «Заборонений плід» тощо.

Рекомендована література: [3, 4, 12,]

**Практична робота 8. Ігрові прийоми в рекламі — 2 год.**

**Самостійна робота 10 Гра як основа сучасної рекламної комунікації — 6 год.**

### **Тема 8. Мовна гра в рекламі**

Технології лінгвістичного маніпулювання у рекламі: маніпуляція з класом порівняння; маніпуляція з параметрами порівняння; методи сугестивного впливу. Нейролінгвістичне програмування: мета програми нейролінгвістичного програмування у рекламі. Поняття прецедентних текстів. Джерела прецедентності: художня література, фразеологізми, знання в галузі історії, науки, культури. Каламбур як вид мовної гри.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5-8]

**Практична робота 8 Лексико-стилістичні засоби створення реклами — 2 год.**

**Самостійна робота 11. Лексико-стилістичні засоби реклами — 10 год.**

### **Тема 9. Маніпуляції в рекламному креативі**

Поняття маніпуляції. Види маніпулювання (духовне, інтелектуальне, почуттями, потребами, символічне). Маніпуляції в рекламному креативі. Прийоми, що застосовуються в маніпулятивній рекламі. Прийоми маніпулювання суспільною свідомістю. Маніпулятивні техніки в шокуючій і скандальній рекламі. Емоції, котрі експлуатує шокуюча реклама.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 10]

**Самостійна робота 12. Маніпулятивна реклама в Україні**  
— 10 год.

**II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ  
ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**  
**ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 1**  
**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

**ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ**

**Тема 1. Сутність та значення креативу в рекламній та PR діяльності.**

**Самостійна робота студентів 1.** Принципи та методи креативу — 2 год.

**Мета:** засвоїти основні поняття та терміни, що складають зміст курсу.

*Завдання:*

1. Ознайомитися з Темою 1 у конспекті лекцій Сиволовської О.В. Рекламний креатив, дати відповіді на запитання:

- Чим креатив відрізняється від творчості?
- Якими є завдання креативу?
- Поясніть суть рекламної стратегії, назвіть її складові.
- Охарактеризуйте співвідношення понять «рекламна ідея»

та «рекламна концепція»

- Що є передумовами «правильного креативу»?
- Що являє собою методика ламання стереотипу?

*Література* [1, 2, 3, 4, 6, 9]

**Самостійна робота студентів 2.** Термінологічний апарат галузі — 4 год.

**Мета:** опанувати термінологічний апарат галузі.

*Завдання:*

1. У зошиті для виконання практичних робіт зафіксувати визначення понять креатив, творчість, рекламна стратегія, рекламна концепція, маркетингова концепція, рекламна ідея, рекламна кампанія, стереотип.

*Література* [студент добирає самостійно]

### Самостійна робота студентів 3. Розвиток креативного мислення — 6 год.

**Мета:** активізувати креативне мислення.

**Завдання:**

1. На окремому аркуші паперу намалювати декілька десятків хрестиків або кружечків. Доповнити кожний знак так, щоб вийшов окремий малюнок чи символ. Символи не мають повторюватися.

Приклад

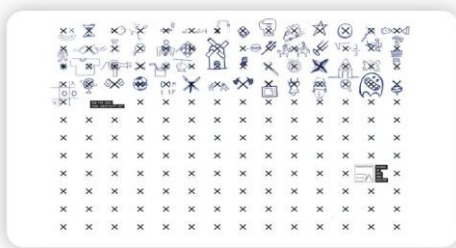


Рис 1. Приклад виконання завдання

2. На аркуші паперу за 10 хвилин записати максимально можливу кількість варіантів застосування канцелярської скріпки (олівця, викрутки тощо, об'єкт може бути будь-яким).

*Література [15-20]*

### Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі

#### Практична робота 1. Креативна аналітика — 2 год.

**Мета:** проаналізувати вплив рекламного звернення на аудиторію.

**Завдання:**

1. Проаналізувати обраний зразок креативної реклами (1 студент аналізує 1 ролик), зафіксувати дані в таблиці. У файлі, де виконуватиметься завдання, перед таблицею розмістити назву ролика та посилання на нього.

2. На основі даних, виявлених самостійно та зібраних під час виконання самостійної роботи 2, зробити висновки, в яких слід зазначити, яким чином рекламне звернення впливає на

аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найупливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Структурний елемент	Чим виражений елемент рекламного повідомлення: слоган, основна ілюстрація, текст тощо.	Форма виразу		Інтерпретація конотації. Можливі помилки інтерпретації
		Візуально	Вербально	
Об'єкт реклами				
Унікальна торговельна пропозиція				
Аргументація				
Рекламодавець				
Адресат (аудиторія)				
Основна перевага				
Мотивації				
Відносини рекламодавець / адресат				
Структурний елемент	Форми прояву			
	Візуально		Вербально	
Діалогічність	Позиція рекламних героїв, план, ракурс		Вербальні форми інтерактивності (питання, незверненні речення, звертання, терміни, сленг)	
Модель відносин	Мізансцена, розташування і дії персонажів			Форма звернення (ти, Ви, тон, лексика, синтаксис)
Сюжет				
Структурний елемент	Форми прояву			
	Візуально		Вербально	

Реалістичність	Сюжет, прийоми, жанри, методи художнього перебільшення	Неологізми, епітети
Деталізація	Мізансцена. Точність і чіткість зображення персонажів та об'єктів	Докладність тексту, поява в ньому деталей і нюансів
Символічність	Пряме або переносне значення, метонімія чи метафора, денотат/конотат	

Табл. 1. Формуляр, який дозволяє фіксувати основні параметри рекламного повідомлення

*Література* [1, 2, 3, 4]

#### **Самостійна робота студентів 4.** Аналіз креативної реклами

— 10 год.

**Мета:** ознайомлення зі зразками креативної реклами.

**Завдання:**

1. Переглянути кожний рекламний ролик, запропонований одногрупниками (кожен студент групи пропонує для аналізу 1 ролик), і протестувати цю рекламу щодо креативу. Дати відповіді на запитання, наведені нижче.

#### **Запитання**

- 1 Якою є ідея рекламного звернення?
- 2 На яку аудиторію воно розраховано?
- 3 Які компоненти рекламного звернення привернули Вашу увагу найбільше і чим?
- 4 Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
- 5 Які асоціації виникають після перегляду рекламного повідомлення?
- 6 Якої інформації бракує в рекламному зверненні?

**Увага!** Відповіді фіксуються на окремих аркушах (1 аркуш присвячено 1 ролику). Це можуть бути аркуші формату А4 чи А5, або аркуші із зошита. Головне — писати розбірливо і по суті. На кожному аркуші зазначити а) перший рядок зправа - своє прізвище; б) другий рядок - назва рекламного ролика, який аналізуєте та в скобках прізвище того, хто розмістив посилання на цей ролик; в) нижче власне відповіді на запитання. Для

полегшення подальшої обробки відповіді нумеруйте в тому порядку, в якому розміщені самі запитання.

*Література* [студент добирає самостійно].

### **Тема 3. Рекламний бриф: сутність, види, структура**

#### **Практична робота 2.** Бриф на створення рекламного тексту

— 2 год.

**Мета:** проаналізувати вплив рекламного звернення на аудиторію.

**Завдання:**

1. Проаналізувати наведену нижче таблицю, додати обов'язкові питання, які в ній не зазначені.

2. Використовуючи матеріали зазначених сайтів (1 студент аналізує 1 сайт), заповнити бриф. Кожен аналізує сайт за порядковим номером свого прізвища в журналі відвідування.

3. Сформулювати технічне завдання.

Назва компанії, адреса сайта	
ПІБ контактної особи, e-mail, skype, номер телефона	
Товар або послуга, які ви пропонуєте	
Цільова аудиторія або групи потенційних клієнтів (вік, стать, рівень доходів, спосіб життя тощо)	
Відмінні та унікальні властивості. Що відрізняє товар або послугу від конкурентів?	
Які вигоди надають або які проблеми вирішують ваші товари/послуги?	
Бонуси (що додатково отримують покупці, які придбали ваш товар)	
Якщо вже є рекламний слоган або кілька його варіантів, вкажіть їх. Хотіли б ви бачити їх у тексті?	
Пункти, факти, характеристики або події, які необхідно обов'язково згадати в тексті	
Пункти, факти, характеристики або події, про які згадувати не варто	

Конкуруючі продукти (послуги). Вкажіть назви 2-3 основних фірм конкурентів, посилання на їх сайти	
Недоліки конкурентних продуктів (послуг) порівняно з об'єктом реклами	
Порівняння вашої компанії з аналогічними: допустимі / бажані / неприпустимі / небажані. Якщо порівняння бажані, вкажіть, на які відмінні особливості вашої компанії від конкуруючих фірм потрібно звернути увагу читача.	
Стиль і тон тексту (діловий, емоційний тощо)	

*Таблиця 2. Рекламний бриф*


*Табл. 3 Технічне завдання на написання тексту*

### Перелік сайтів

1. Pufetto - <https://www.pufetto.com.ua/ukr/>
2. Blest - <https://blest.ua/ru/about/>
3. Blanche - <https://blanche.ua>
4. Zlatamebel - <https://www.zlatamebel.ua/>
5. Interia <https://interia.com.ua/ua/&>
6. Delavega - <https://delavega.ua>
7. Dommino - <https://dommino.ua/>
8. Adirondak [https://adirondak.com.ua/about\\_us](https://adirondak.com.ua/about_us)
9. Crafters - <https://crafters.in.ua>
10. Cube 44 - <https://cube44.com.ua>
11. DAVIDOS - <https://davidos.com.ua>
12. Domus Absolut - <http://domus-a.com/>
13. Woodsoft - <https://woodsoft.com.ua/>

14. WOODWERK - <https://woodwerk.com/ru/yakist-woodwerk/>  
 15. Бамбетель - <https://www.bambetel.com.ua>  
 16. ООО ЗИМ - <https://zim-ltd.com.ua/>  
 17. ТМ Enjoy - <https://enjoy.ua/>  
 18. Фабрика меблів "Елегант" - [https:// www.meбли-elegant.com.ua/about-us-ua](https://www.meбли-elegant.com.ua/about-us-ua)  
 19. Фабрика мягкой мебели "Окнеигрес" <http://okneigres.com/home>  
 20. Фабрика меблів НОВА - <https://nova.ua>.

*Література* [1, 2, 3, 4].

**Самостійна робота студентів 5.** Специфіка розробки креативного плану — 10 год.

**Мета:** засвоїти основні етапи створення брифу.

*Завдання:*

1. На основі конспекту лекцій та вивчення Теми 2 в конспекті лекцій Сиволовської О.В. дати відповіді на запитання:

- Що являє собою рекламний бриф?
- Чим бриф клієнтський відрізняється від брифу креативного?
- Які основні етапи розробки креативного плану?
- Які чинники впливають на виникнення рекламної ідеї?

*Література* [1, 2, 3, 4].

**Тема 4. Сучасні комунікативні технології в рекламі та ПР**

**Практична робота 3:** Руйнування стереотипів у рекламі — 2 год.

**Мета:** набути навички зміни стереотипів рекламними засобами.

*Завдання:*

Написати сценарій рекламного ролика - рекламне звернення, основою якого є методика руйнування стереотипу. Для цього:

- а) визначити об'єкт реклами, цільову аудиторію;
- б) записати сутність стереотипного сприйняття об'єкта рекламування аудиторією;



в) зазначити, чим змінити цей стереотип і за допомогою яких рекламних засобів та прийомів;

г) записати (власне сам сценарій).

*Література* [1, 2, 3, 4]

### **Самостійна робота студентів 6:** Комунікативні технології в рекламі — 4 год.

**Мета:** навчитися розрізняти найпопулярніші технології в рекламі.

**Завдання:**

1. Провести 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. Хронологію дослідження оформити у формі таблиці по кожному каналу.

2. На підставі отриманих даних скласти звіт, у якому у відсотковому співвідношенні визначити 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

*Табл. 4. Комунікативні технології в рекламі Література [студент добирає самостійно].*

### **Тема 5 Креативні прийоми у рекламній та пр-діяльності.**

**Практична робота 4.** Основні прийоми написання рекламних текстів — 2 год.

**Мета:** набути навички написання рекламних текстів, використовуючи певні прийоми.

**Завдання:**

1. Зазначити об'єкт реклами, цільову аудиторію.

2. На основі лекційного матеріалу та тексту рекламного оголошення в Практичній роботі 3 (реклама меблів) створити варіанти текстів рекламного звернення, в яких використовуватимуться прийоми

### **Оповідання**

Виклад матеріалу здійснюється у вигляді оповідання, у якому описується чи обігрується ситуація або наводиться приклад з історії, а нагадування про рекламований товар наводиться лише наприкінці як елемент, здатний вирішити складну проблему.

### **Припущення**

Висловлюється певне припущення у вигляді думки того, хто говорить.

### **Контрасту**

Конструкція тексту «до» і «після».

### **Заборони**

Заборона виконання певної дії. Може бути прямою — з використанням заперечувальних часток «не» і «ні» або непрямою заборонаю без використання цих часток. Вам потрібно створити текст з непрямою заборонаю

**Діалогу** Викладення основних фактів, розгортання подій виконується у формі діалогу, у якому можуть бути присутніми 2 і більше осіб.

### **Запитування**

*Література* [1, 2, 3, 4, 5, 8]

**Практична робота 5.** Реклама із використанням архетипів (сценарій до рекламного ролика) — 2 год.

**Мета:** набути навички створення рекламних звернень із використанням архетипів

*Завдання:*

1. Записати об'єкт реклами (наплічники, тобто рюкзаки, фірму та модель обрати самостійно, можна свій), її мету, цільову аудиторію, формат (ТБ, на сайті, таргетована реклама).
2. Сформулювати рекламну концепцію (основну, глибинну думку: що може дати рекламований товар споживачеві як у прямому, так і переносному значенні).
3. Записати структуру сценарію — загальний виклад сюжету. Ключові його моменти.

**Увага:** У рекламному ролику має бути задіяний певний архетип. Можна зокрема залучати такі архетипи як Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Мати, Дитина, Сонце, Мудрець, Герой або будь-які інші, але із зазначенням у сценарії, який з героїв утілює певний архетип.

4. Заповнити таблиці 1 та 2.

Дії в кадрі	Голос за кадром	ілюстрація

Табл. 5. Покадровий опис сюжету

Що знімаємо, що демонструємо в ролику? Об'єкт та зміст зйомки	
Дійові особи. Яких героїв показуватимуть в ролику. Чи потрібний підбір акторів чи акторами будуть співроб, колеги	
Гардероб (чи потрібний спеціальний одяг, особливі наряди тощо)	
Дії, що виконуються (які дії виконуватимуть герої)	
Реквізит, спецтехніка	
Локація, об'єкт зйомки: країна, умови (час доби, погода, місце зйомки),	

Таблиця 6. Технічне завдання на відеозйомку

*Література* [7,15-20]

**Самостійна робота студентів 7.** Застосування архетипів у вітчизняній рекламі — 6 год.

**Мета:** аналіз рівня використання архетипів у вітчизняній рекламі.

*Завдання:*

1. Знайти приклади реклами українських виробників, де використовуються основні архетипи: Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Мати, Дитина, Сонце, Мудрець, Герой, Бог, Смерть.

2. Проаналізувати виявлену рекламу щодо її креативності (яка ідея рекламного звернення, які емоції та асоціації воно викликає).

3. Результати аналізу подати у формі звіту.

*Література [15-20]*

## **Тема 6. Техніки генерування креативних ідей.**

**Практична робота 6.** Методики пошуку креативних ідей — 2 год.

**Мета** — ознайомлення з різновидами мозкового штурму.

*Завдання:*

1. Під керівництвом викладача опрацювати методи 6-3-5, корабельна рада.

### **Брейнрайтинг**

**Метод 6-3-5** (6 учасників – 3 ідеї – 5 хвилин). Цей метод брейнрайтингу є груповим. Назва походить від схеми процесу, який передбачає групу або кілька груп по 6 учасників у кожній. Учасники усіх груп кожні п'ять хвилин записують по три ідеї на окремі аркуші та передають сусіду праворуч. В цій ситуації кожному учаснику дозволяється для натхнення та стимулювання творчого процесу використовувати ідеї інших членів команди: розвинути, вдосконалити ідею тощо. Після 6 сесій роботи (а саме стільки учасників у групі) вихованці за 30 хвилин генерують 108 ідей.

### **Корабельна рада**

Різновид мозкового штурму, але його головна відмінність, це суворая послідовність висловлювання своєї думки. Основна мета – максимально використати досвід, знання та фантазію всіх учасників наради. За правилами корабельної ради, висловлюватися щодо завдання чи проблеми мають усі учасники команди, тож відмовчатися не вийде.

Капітан в особі керівника заздалегідь встановлює порядок і черговість виступу від юнги до капітана, тобто від молодшого співробітника до старшого. Запитання ставить лише капітан, а учасники наради можуть висувати, критикувати та захищати ідеї лише за командою.

Послідовність:

1. Капітан формулює завдання;
2. Команда висуває ідеї - виступає кожен по черзі від молодшого до старшого;
3. Капітан відбирає ідеї;
4. Команда критикує відібрані ідеї - черговість така сама;
5. Капітан підбиває проміжні підсумки;
6. Команда захищає всі ідеї, які відсіяв капітан;
7. Капітан приймає остаточне рішення.

**Практична робота 7.** Метод фокальних об'єктів — 2 год.

**Мета:** набути навички розробки реклами з використанням методу фокальних об'єктів.

*Завдання:*

1. Послугуючись даними брифу, технічного завдання, написати текст рекламного оголошення.

2. Для пошуку рекламної ідеї використати метод фокальних об'єктів

Для цього спершу охарактеризувати ресурси об'єкта (Таблиця 2)

Потім обрати об'єкти з подібними функціями (Таблиця 2) і їхні властивості перенести на фокальний об'єкт)

3. Виконане завдання подати у формі текстового файлу, де буде: а) відредагований власний бриф та технічне завдання; б) заповнені таблиця 1 та таблиця 2; в) власне рекламне оголошення.

Функціональні ресурси	Основна та додаткова функції об'єкта
Матеріальні ресурси	Будь-які матеріали, з яких виготовлено товар

Польові ресурси	Характеристика середовища, в якому використовується товар
Часові ресурси	Хронологічні межі використання товару/технологічного процесу, яким можна маніпулювати при вирішенні рекламних завдань
Інформаційні	Інформація про сам об'єкт, його користувачів, минулі модифікації, майбутні можливості, орієнтовані на нові потреби користувачів

*Таблиця 7. Ресурси об'єкта*

*Література [1, 2, 3, 4,15-20]*

**Самостійна робота 8.** Створення рекламних текстів на основі креативних методик — 4 год.

**Мета** — пошук рекламної ідеї на основі застосування методик «карта асоціацій», «поєднання непоєднуваного», «рольовий мозковий штурм».

*Завдання:*

1. Послугуючись методикою розробити “карту асоціацій” до слова «фільтр».
2. Комбінуючи слова, сформулювати декілька ідей щодо рекламування фільтрів.
3. На основі отриманої ідеї розробити рекламу фільтрів.

### Методика виконання

Берете аркуш формату А4, розміщуєте його горизонтально

- У центрі аркуша пишите слово, до якого необхідно дібрати асоціації (у нашому випадку фільтр).
- Навколо слова записуєте 7-8 слів, що асоціюються з ним, потім навколо цих слів слова-асоціації до них.
- З'єднайте слова з асоціації з основним словом (фільтр)

### Посидання непеєднуваного

Відшукати рекламну ідею завдяки методиці «пеєднання непеєднуваного». Для цього необхідно

1) Підготувати список слів. Для цього візьміть будь-яку тему (мистецтво, читання, кухня, морські подорожі... все, що хочете) та написати в стовпчик 15-20 слів про неї. 2) далі з'єднати товар та кожне слово, придумавши рекламну ідею. 3) розробити рекламний текст на основі конкретної ідеї.

### Рольовий мозковий штурм

Знадобиться трохи уяви. Необхідно уявити, що ви: дитина, дідусь-рибалка, гітарист, бізнес-леді, фермер і будь-хто ще. Головне, щоби ролі були несхожими. І в кожній із цих ролей придумайте відповідь на своє запитання.

Наприклад, що робитиме з рюкзаком маленька дитина? Чи в яких випадках рюкзак може використовувати бізнес-леді? Відповіді на запитання підштовхуватимуть до цікавих рекламних ідей.

*Література* [1, 2, 3, 4, 15-20]

**Самостійна робота 9.** Метод фокальних об'єктів як інструмент пошуку креативних рішень — 2 год.

**Мета** — завсвоїти метод фокальних об'єктів як інструмент для віднаходження креативних ідей.

*Завдання:*

1. Ознайомитися з матеріалом, наведеним нижче.

**Метод фокальних об'єктів** застосував у 1923 р. професор Берлінського університету Еміль Кунце, в 50-х рр. його удосконалив Чарльз Вайтинг у США. Він базується на аналізі випадкових об'єктів та їх випадкових ознаках.

**Фокальний об'єкт** — це об'єкт (окремий предмет, річ, товар або послуга, організація в цілому або її окремих підрозділ), що потрапив у фокус нашої уваги.

### Алгоритм

- Крок 1. Вибираємо фокальний об'єкт — те, що ми хочемо рекламувати.
- Крок 2. Обираємо випадкові об'єкти (3-5 понять, різної тематики, відмінної від вихідного об'єкта).
- Крок 3. Записуємо властивості випадкових об'єктів.
- Крок 4. Знайдені властивості приєднуємо до вихідного об'єкта.
- Крок 5. Отримані варіанти розвиваємо шляхом асоціацій.
- Крок 6. Оцінюємо з точки зору ефективності, цікавинки та життєздатності отримані рішення.

### Фокальний об'єкт

випадковий об'єкт 1	випадковий об'єкт 2	випадковий об'єкт 3	випадковий об'єкт 4	випадковий об'єкт 5

*Таблиця 8. Властивості випадкових об'єктів*

### Рекомендації

1. Краще використовувати випадкові слова з різних галузей: техніка, поезія, фантастика, явища природи, живі об'єкти та ін.

2. Слова не повинні належати до тієї ж галузі, що й сам фокальний об'єкт.

3. При виборі властивостей слід уникати банальних означень, таких як гарний, жовтий, трикутний, важкий, надійний тощо. Вони властиві майже будь-якому об'єкту, тому високою є ймовірність того, що при асоціюванні з фокальним об'єктом вони



не дадуть цікавого сполучення. Можна вибирати властивості, ознаки, які об'єкт виявляє іноді.

4. Отримані ознаки перенести на фокальний об'єкт й одержати нові сполучення.

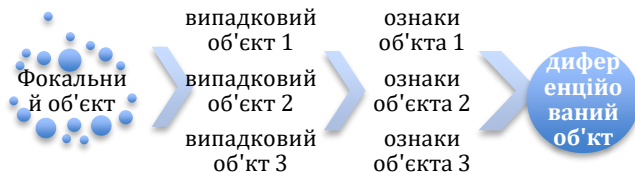
5. Нові сполучення розвинути шляхом вільних асоціацій.

6. При генерації нових ідей на основі отриманих словосполучень важливо розвивати ланцюжки асоціацій, давати кілька варіантів відповідей на запитання: «Що це може бути?», «Де це можна використати?», «Кому це потрібно?».

### Приклад

Припустимо, наш фокальний об'єкт — шампунь. Ваша мета: показати властивості продукту не так, як у конкурентів. Беремо три випадкових об'єкта. Нехай це буде історія, ліжко, сніг. Визначаємо їх властивості. «Історія» — наукова, гуманітарна, традиційна, минула. «Ліжко» — зручне, м'яке, тепле, двоспальне. «Сніг» — холодний, мокрий, білий, кристалічний. Застосовуємо ці властивості стосовно шампуню. Не будемо перераховувати всі, так як очевидно, що деякі дають слабкі варіанти. Але є і цікаві комбінації, які можна розвинути за допомогою асоціацій. Наприклад, «традиційний шампунь». Задаємося питанням, а скільки років людство використовує шампунь і як обходилося без нього? До його винаходу люди пускали в справу різні природні засоби — відвари, настоянки. Виходячи з цього, в рекламі можна сказати, що основою для продукту служить цілющий відвар з трав, приготовлений за рецептом наших предків.

Сильне рішення дає також комбінація «зручний шампунь». Чому б не створити його для тих, хто за службовим обов'язком часто їздить в інші міста? У баночці невеликого обсягу, зі специфічною кришкою, захищеною від протікань. Готельним шампуням довіряють небагато, тому він стане в нагоді і у відрядженні, у відпустці, а також на дачі.



*Рис. 2. Перенесення ознак випадкових об'єктів на фокальний*

2) Застосувати отримані знання під час виконання практичної роботи.

*Література* [1, 2, 3, 4, 15]

### **Тема 7. Ігрові прийоми в рекламі**

**Практична робота 8.** Гумор в рекламі (макет зовнішньої реклами) — 2 год.

**Мета** — набути навички застосування гумору в рекламних зверненнях.

*Завдання:*

Ви маєте свою лавку, продаєте кумедні сувеніри і смішні дрібнички. Ваша зовнішня реклама має бути незвичною за формою, смішною.

1. Вигадайте назву магазину і запропонуйте проект зовнішньої реклами за планом:

- місце розміщення;
- форма;
- розмір;
- зміст;
- наявність звукових, світлових та інших художніх ефектів.

2. Художньо оформіть рекламне звернення.

*Література* [1, 2, 3, 4, 11]

**Самостійна робота 9.** Гра як основа сучасної рекламної комунікації — 6 год.

**Мета:** засвоїти ігрові моделі побудови рекламної комунікації.

*Завдання:*

На основі ознайомлення з лекційним матеріалом:

- охарактеризувати поняття «інтерактивна рекламна комунікація»;
- перелічити завдання та принципи ігрової взаємодії;
- пояснити сутність рекламних моделей «інтелект», «азарт», «активний спосіб життя»;
- назвати правила застосування гумору в рекламі.

*Література* [1, 2, 3, 4, 15-20 ]

### **Тема 8. Мовна гра в рекламі**

**Практична робота 9.** Лексико-стилістичні засоби створення реклами (креатив у радіорекламі) — 2 год.

**Мета:** набути навички створення рекламних радіоматеріалів

**Завдання:**

- 1) визначити мету радіореклами, її об'єкт (улюблена книга);
- 2) записати та охарактеризувати рекламну аудиторію;
- 3) розробити сценарій рекламного звернення (форма діалогу або драматизації);
- 4) записати текст рекламного оголошення згідно з вимогами до радіореклами, використовуючи метафори, порівняння, епітети фразеологізми тощо ;
- 5) творчо оформити рекламне оголошення (підібрати музичний супровід, визначити персонажів, шумові ефекти та ін.).

**Увага!** Виконане завдання здати у формі аудіофайлу (записати текст звернення на телефон).

*Література* [1, 2, 3, 4]

### **Пам'ятка**

1. Драматизація — це сценка з життя.
2. Структура: вступна частина (це може бути звук, що привертає увагу, запитання чи твердження), основна частина (логічне аргументування — перевага та пояснення вигоди); розв'язка (заклик до дії).
3. Вимоги до тексту: не перенасичувати подробицями; уникати надміру цифр, технічних формулювань, спеціальних термінів; уникати наказів.

4. Вимоги до виголошення: уникати монотонності; шумові ефекти не повинні заважати сприйняттю тексту, важливу інформацію можна повторити (номер телефону)

Оптимальна швидкість промовляння тексту радіореклами — приблизно 20-25 слів за 10 секунд, за 30 секунд — 60-70 слів, за 1 хвилину — 130-140 слів.

*Література* [1, 2, 3, 4]

**Самостійна робота 11.** Лексико-стилістичні засоби реклами — 10 год.

**Мета:** ознайомлення з сутнісними характеристиками лексико-стилістичних засобів реклами.

*Завдання:*

1. Записати визначення понять: епітет, синонім, літота, метафора, гіпербола, евфемізм тощо
2. Дібрати зразки застосування цих лексико-стилістичних засобів у вітчизняній та зарубіжній рекламі.
3. Створити презентацію, в якій поєднати визначення лексичних засобів та підібраних до них прикладів.

*Література* [1, 2, 3, 4, 8]

**Тема 9. Маніпуляційні техніки в шокуючій і скандальній рекламі.**

**Самостійна робота 12.** Маніпулятивна реклама в Україні — 10 год.

**Мета:** ознайомитися зі зразками вітчизняної маніпулятивної реклами.

*Завдання:*

1. Знайти зразки застосування у вітчизняній рекламі евфемізмів, підміни понять, імплантованої оцінки, імплікатури тощо.
2. Проаналізувати вплив цієї реклами на споживача, виокремити найтиповіші ознаки цього впливу.

*Література* [1, 2, 3, 4, 8]

### III. РОЗПОДІЛ БАЛІВ. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

#### Підсумкове оцінювання:

90-100 балів — відмінно (А);

82-89 балів — добре (В);

75-81 балів — добре (С);

67-74 балів — задовільно (Д);

60-64 балів — задовільно (Е);

35-59 балів — незадовільно з можливістю повторного складання (FХ);

1-34 бали — незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу (F).

#### Розподіл балів

Загальна кількість балів у результаті вивчення курсу — максимальна 100 (з результатами залікового тесту), мінімальна — 60.

#### Поточне оцінювання

практична робота — 10 балів

самостійна робота — 1 бал;

тест — 5 балів;

презентація — 5 балів;

підсумковий контроль — 40 балів.

Заліковий модуль 1				тест	Заліковий модуль 2					Підсумковий контроль	разом
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

#### IV. Список рекомендованої літератури

##### Основна література

1. Бугрим, Валентин Володимирович Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Київ. ун-т, 2012. 303 с. Бібліогр.: с. 297-301. 250 пр. ISBN 978-966-439-502-8 : 44грн. [Ч/З] 65.47.
2. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Примак, Тетяна Рекламний креатив : навч. посібник / Тетяна Примак ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2006. 325 с. Бібліогр.: с. 323-325. 1 000 пр. ISBN 966-574-902-1 : 83грн. [Ч/З] 65.47.
4. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с. Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2956/1/Конспект%20лекцій%20183.pdf>

##### Додаткова

5. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку / Олена Бучинська // Маркетинг в Україні. 2018. № 3. С. 5-12. — [Ч/З]
6. Владимирська А. Реклама [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Владимирська А., Владимирський П. Київ : Кондор, 2006. 329 с. Z:\E-lib\Підручники та навчальні посібники\Реклама та PR\2015\!Владимирська Реклама.PDF. ISBN 966-351-086-2. [ЕЧ/З] 65.47
7. Грицюта Н. Естетичні концепти постмодернізму в сучасній рекламі / Н. Грицюта // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; [редкол.: Н. М. Вернигора та ін. : відп. ред. В. В. Різун]. К., 2010. Вип. 18 : Журналістика. С. 35-41. Бібліогр.: 19 назв. [НАБ] 76.0
8. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами //

Гуманітарні та соціальні науки : матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, С.14–16.

### Інформаційні ресурсим

9. Натив і креатив. 7 порад, як створити нетипову нативну рекламу. Режим доступу: <https://adsider.com/ua/natyv-i-kreatyv-7-porad-ia-k-stvoryty-netypovu-natyvnu-reklamu/>.
10. Оцінка креативу в рекламі // Дубина І. Творчі рішення в управлінні та бізнесі. Режим доступу: <https://stud.com.ua/165574/menedzhment/otsinka-kreativu-reklami>.
11. Метод морфологічного аналізу. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5241797/page/3/>.
12. Метод фокальних об'єктів (мфо), або метод випадковостей. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5241797/>.
13. Методики створення креативів в рекламі. Режим доступу: <https://cases.media/en/article/metodiki-stvorennya-kreatyviv-v-reklam>.
14. Ткаченко Л.І. Креативність і творчість: сучасний контент. Режим доступу: <tr.ioid.gov.ua/images/pdf/2014/9-10/8.pdf>.
15. <http://lib-hdak.in.ua> – сайт бібліотеки Харківської державної академії культури.
16. <http://korolenko.kharkov.com> – сайт Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка.
17. <http://www.nbu.gov.ua> – сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.
18. [www.gumer.info](http://www.gumer.info) – електронна бібліотека з гуманітарних наук.
19. <http://freelib.in.ua> – безкоштовна електронна бібліотека.
20. <http://mediatopos.org> – Центр медіа комунікацій і візуальних досліджень ХНЦ ім. В. Н. Каразіна.

### Основні терміни та поняття

**Бриф** — це креативний робочий план, необхідний для того, щоб задати напрям пошуку рекламних ідей, заголовків, текстів.

**Бриф креативний** — це коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

**Бриф медійний** – завдання на творчі розробки і завдання на роботи щодо планування й розміщення реклами в ЗМІ.

**Евфемізація** — це заміна слова з негативною семантикою позитивним або нейтральним за змістом.

**Інсайт (insight)** — усвідомлене чи неусвідомлене незадоволене бажання споживачів, спираючись на яке можна створити ефективне рекламне (PR) повідомлення.

**Комунікативна концепція** — концептуальний зміст рекламного звернення, який направлено на чітке визначення основних вигод споживача, які він бажає отримати після використання товару.

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

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

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

**Маркетингова концепція** — розуміння того, ким і як передано рекламне звернення. Вона формулюється навколо характеристик товару, бренду, їх властивостей і характеристик.

**Намір зробити покупку** — рішення споживача придбати торгову марку або вжити інші дії, пов'язані з покупкою.

**Організаційна стратегія** — створення системи взаємодії замовника і розробника, тобто визначення послідовності дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

**Поінформованість про торгову марку** — здатність покупця впізнати або пригадати торгову марку необхідної йому товарної категорії в обсязі, достатньому для здійснення покупки.

**Потреба в товарній категорії** — переконання у тому, що придбання ТМ необхідно для подолання відчутної невідповідності між поточним і бажаним станом, тобто для задоволення певної потреби.

**Рекламна ідея** — втілені у певну художню форму аргументи і факти, які є основою рекламного повідомлення і базою



формувань переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби.

**Рекламна стратегія** — широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрям, за яким розвиватиметься рекламний процес.

**Сприяння покупці** — створення впевненості споживача в тому, що ніщо не ускладнює покупку.

**Ставлення до торгової марки** — суб'єктивна оцінка споживачем здатності марки задовольняти певні потреби (матеріальні чи емоційні) від її придбання.

**Стереотип** — те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності.

**Творча стратегія** — спосіб дій, спрямованих на створення оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній та її матеріалізацію за допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів.

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

**Текст прецедентний** — текст, основними ознаками якого є особлива значущість для окремих особистостей і для значної кількості осіб, а також багаторазове звернення до нього в дискурсі цих особистостей.

**Технологія рекламного неореалізму** — зображення у рекламі реальних подій з допомогою нереальних алегорій.

**Технологія гуморитизації** ґрунтується на розроблені ідеї, підборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх.

**Технологія символізму** — використання в рекламних зверненнях загальноновизнаної символіки.

**Унікальна торговельна пропозиція** — показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні лише йому.

**Управління креативними процесами в рекламі** — логічна послідовність дій з метою досягнення рекламодавцем поставлених цілей за допомогою рекламного креативу.

## VI. Тестові завдання з курсу

1. Охарактеризуйте відмінність між креативом та творчістю. Наведіть приклади.
2. Поясніть, як Ви розумієте поняття «управління креативом».
3. Перелічте правила складання рекламних брифів.
4. Узгодьте визначення та поняття:
  - I. заміна поняття, об'єкта чи слова схожим за змістом чи видом;
  - II. Повторення однакових або близьких приголосних звуків у віршових або прозових рядках для надання творам більшої виразності, емоційної поглибленості твору;
  - III. Художнє означення, що підкреслює особливість явища, предмета, дії;
  - IV. повтор кінцевих приголосних.
    - А) епітет
    - Б) консонанс
    - В) алітерація
    - Г) метонімія
5. Головний напрям, за яким розвиватиметься рекламний процес - це
  - А) рекламна комунікація;
  - Б) рекламна стратегія;
  - В) рекламна ідея;
  - Г) рекламна концепція
6. Глибинний зміст рекламної комунікації називається
  - А) рекламною стратегією;
  - Б) рекламною ідеєю;
  - В) рекламна концепцією;
  - Г) рекламною комунікацією.
7. Коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства
  - А) маркетинговий бриф
  - Б) креативний бриф
  - В) медіа-бриф
  - Г) свій варіант
8. Універсальні початкові вроджені психічні структури, що складають зміст колективного несвідомого, які розпізнаються

у нашому досвіді і з'являються, зазвичай, в образах і мотивах сновидінь – це

- А) стереотипи;
- Б) забобони;
- В) архетипи;
- Г) свій варіант.

9. Перенесення властивостей одного предмета чи явища на інший на основі спільної для обох об'єктів ознаки називається

- А) епітетом;
- Б) літотою;
- В) гіперболою;
- Г) метафорою;

10. Застосування слів, досить близьких за звуковим звучанням, але різних за значенням – це

- А) паронімія;
- Б) омонімія;
- В) синонімія;
- Г) свій варіант.

## **VII. Контрольні запитання до курсу**

1. Сутність креативу. Його відмінність від творчості.
2. Функції креативу.
3. Завдання креативу.
4. Рекламна стратегія та концепція: співвідношення понять.
5. Сутнісні ознаки рекламної ідеї, її відмінність від стратегії.
6. Ефекти комунікації: суть, значення.
7. Етапи управління креативними процесами.
8. Бриф: сутність, основні вимоги, види.
9. Правила складання брифів.
10. Цілі реклами: функціональні, поведінкові, ситуативні тощо.
11. Управління процесом розробки рекламної ідеї.
12. Комунікативні технології в рекламі: загальна характеристика.
13. Застосування психологічних технологій у рекламі.
14. Соціально-комунікативні технології в рекламі.
15. Теорія психоаналізу в рекламі.
16. Теорія архетипів і реклама.
17. Поняття стереотипу. Застосування стереотипів у рекламі.

18. Теорія унікальної торговельної пропозиції.
19. Закони гештальтпсихології в рекламі.
20. Біхевіоризм і реклама.
21. Елементи міфологічного сюжетоскладання.
22. Прийоми написання рекламних текстів.
23. Методи генерування креативних ідей.
24. Метод фокальних об'єктів: специфіка застосування в рекламних цілях.
25. Креативні прийоми створення реклами (теорія неспростованих фактів, унікальної торговельної пропозиції, позиціонування).
26. Ігрові прийоми в рекламі.
27. Лексико-стилістичні засоби у рекламі.
28. Методи лінгвістичного маніпулювання.
29. Інструменти шокової реклами.
30. Маніпулятивна реклама: сутнісні ознаки.

*Навчальне видання*

**Креативні практики в рекламі та PR**  
Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для студентів, що навчаються за ОП  
«Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері»

*Укладач*

**БУЛАХ Тетяна Дмитрівна,**  
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір *Т. Д. Булах*

Комп'ютерна верстка

План 2022

Підписано до друку 2022 р. Формат 60x84/16  
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.  
Ум. друк. арк.. Обл.-вид. арк. 2,40. Тираж 100. Зам. №

---

ХДАК, 61057, Харків—57, Бурсацький узвіз, 4  
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК