

О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколенко, І.О. Пойта

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Навчальний посібник

*Рекомендовано до друку вченою Радою житомирського
державного університету імені Івана Франка
(протокол № 13 від 27. 04.2018 р.)*

Рецензенти :

Валінкевич Н.В. – доктор економічних наук, завідувач кафедри економіки та підприємства житомирського державного технологічного університету;

Николюк О.М. – доктор економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій і моделювання систем Житомирського національного агроекологічного університету.

Р 36 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.

ISBN 978-61-7703-06-7

Мета навчального посібника – ознайомити читачів з актуальними аспектами теорії і практики рекламного креативу, дисципліни, в якій поєднуються прагматичність і творчість, спонукати їх до оригінальних, неординарних пошуків вирішення рекламних завдань.

Посібник містить лекційний матеріал, методичні вказівки щодо вивчення кожної з тем, плани практичних занять, завдання для самоконтролю, тести, словник окремих термінів, список рекомендованої літератури.

Розраховано на студентів закладів вищої освіти, спеціалістів у сфері рекламної діяльності, а також викладачів, аспірантів і бізнесменів-практиків.

ISBN 978-61-7703-06-7

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Тема 1. Сутність і значення креативу в рекламі та ПР-комунікації.....	7
Тема 2. Управління креативними процесами у рекламі.....	19
Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі	43
Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі	54
Тема 5. Креативні прийоми формування реклами	65
Тема 6. Технології творчого вирїшення рекламних та ПР-завдань. Методи пошука ідей та створення інновацій.....	76
Завдання до самостійної роботи студентів.....	113
Завдання для поглибленого вивчення дисциплїни та самостійної роботи студентів.....	138
Тестові завдання.....	146
Глосарій рекламних термїнів.....	189
Список рекомендованої лїтератури.....	211

ВСТУП

*Реклама — не точна наука.
Це навіювання.
А навіювання — це мистецтво*
Уільям Бернбах

Прискорений розвиток рекламної справи в усьому світі, охоплення нею дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва призвели до того, що реклама перетворилася на окремий вид людської діяльності – рекламний бізнес. Запорукою його успіху є якісне, професійне створення рекламних звернень, так, щоб вони мали максимальну ефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію. Саме це лежить в основі рекламного креативу – діяльності, яка поєднує в собі і творчість, і прагматичність. Вона охоплює всі етапи, починаючи від розробки рекламної ідеї, завершуючи її практичним утіленням у життя.

Сьогодні характеризується двома спрямуваннями у розвитку рекламного креативу. Одні фахівці весь креатив зводять до схем, знань та усвідомленні реальності, отриманих із маркетингу та інших супутніх наук. Інші, навпаки, стверджують, що рекламний креатив не підвладний формалізації і стандартизації; що всі ідеї виникають стихійно та непередбачувано. Насправді мають рацію і перші, й другі, але тільки частково. Рекламний креатив – це вміле, доречне поєднання стандартних наукових підходів у створенні рекламних звернень з нестандартним, художнім

обрамленням реальності максимальної комунікативної ефективності.

Основні завдання посібника: ознайомити студентів із існуючими правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і створення рекламних кампаній; сформувати стійкі знання з теорії рекламного креативу; навчити системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси; допомогти набути вмінь і практичних навиків для самостійної розробки рекламних ідей та їх втілення у практичну діяльність; зорієнтувати на обов'язкове поєднання у їх практичній діяльності стандартних підходів та творчого натхнення.

Пропонований читачеві підручник підготовлений колективом авторів, які мають досвід викладання дисциплін маркетингового спрямування у закладах вищої освіти. Він вирізняється глибиною аналізу, різноманітністю теоретичних проблем, оригінальністю подачі матеріалу, логічною послідовністю та сконцентрованою викладу.

Тема 1. Сутність і значення креативу в рекламній та PR-комунікації

1. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи та функції креативу в рекламі.

2. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії.

3. Стратегічні основи рекламного креативу. Концептуальні підходи до рекламної комунікації.

1. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи та функції креативу в рекламі

Поняття креативу (від лат. *creatio* – створення, творчість, новаторство) набуло поширення з розвитком рекламної діяльності.

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

Креатив підпорядкований прагматичній меті, він передбачає насамперед *виробництво* творчих ідей (І. Вікентьев), це водночас процес і результат творчої роботи, а також методи отримання творчих ідей. О. Назайкін підкреслює, що креатив – багатозначне поняття: це і «*творчий процес формування та втілення оригінальної ідеї*», й «*унікальне поєднання виразних форм, необхідне для досягнення певної мети, розраховане на сприйняття цільовою аудиторією, і, в окремих випадках, управління її поведінкою*», і «*розробка ідей реалізації рекламної кампанії з метою донесення рекламного послання до цільової аудиторії*».

Рекламний креатив – це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, спрямований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект.

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

Основні завдання рекламного креативу:

1. Мотивувати повторні купівлі у рекламному зверненні. Рекламований товар повинен мати такий характер і індивідуальність, які близькі покупцю за духом. Товар повинен не просто задовольняти потреби, а й підтримувати споживача морально, вселяти надію, поділяти інтереси.

2. Змусити споживача за допомогою рекламних звернень полюбити певний бренд, тоді він сам не буде звертати увагу на конкурентів.

3. Підкріплювати раціональні аргументи на користь товару емоційними аргументами, інколи, навіть опускаючи перші взагалі (особливо для товарів споживчого призначення).

4 Створювати рекламні звернення так, щоб бренд, який рекламується, не був просто носієм певних характеристик, а був джерелом додаткових винагород із сфери емоцій.

5. У рекламних зверненнях наголошувати, що бренд (товар) є для споживача добрим другом. Бажання купити продукт – це добре, але ще краще,

коли є бажання мати продукт постійно поруч. Креатив має залишити після себе приємні враження на людину: сильні, щоб спонукати до дії і конкретні – щоб дії прив'язати до товару, який рекламується.

6. У рекламних зверненнях сформулювати чітке уявлення про те, яким повинна побачити і запам'ятати бренд аудиторія. Характер бренду повинен чітко відповідати характеру товару та цільовій аудиторії.

7. Розробляти та доповнювати бренд у прив'язці до реальної ситуації та корпоративного стилю.

8. Створювати звернення у вигляді рекламного діалогу. Це передбачає інтерактивність і зворотний зв'язок. Реклама має не просто інформувати споживача та навчати його жити, а спілкуватись з ним і навіть слухати його. Тоді поряд із комерційним ефектом вона матиме ефект соціальної психотерапії.

9. Не розпочинати рекламну діяльність з визначення жанру та підлаштування його під зміст. Збільшити конкретність. Не робити рекламу «на всіх», а тільки на свій сегмент покупців з чітким зазначенням споживчої реальності.

10. Сухі цифри, які, безумовно, мають підкреслювати унікальну торговельну пропозицію, іноді краще замінити емоційними виразами, щоб споживачеві легше було сприймати суху інформацію.

11. Не обіцяти зробити переворот світогляду, здійснити мрії, змінити соціальний статус споживача тощо. Краще за людьми залишити право самим створювати своє життя, проте допомогою у цьому мають стати такі корисні і необхідні товари.

Принципи та функції рекламного креативу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

Принципи	Функції
<ul style="list-style-type: none">– не можна копіювати невдалий досвід;– не слід керуватися лише короткозорими рішеннями і моментальними вигодами;– не слід керуватися лише далекими перспективами;– аналіз та копіювання успішних стратегій інколи буває корисним;– уміння займати незайняті ниші є одним із надійних шляхів до успіху;– новаторство завжди цікаве, але ризик зростає зворотно пропорційно його продуманості;– у рекламному бізнесі є не лише великі шляхи, а й маленькі стежки;– потрібно вміти оцінювати себе й інших, вчасно маневрувати	<ul style="list-style-type: none">– аналіз і дослідження самого товару, етапів його життєвого циклу, особливостей позиціонування;– аналіз і дослідження вимог цільової аудиторії до товару;– розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і залучити їх до купівлі;– аналіз і дослідження креативних концепцій конкурентів;– розроблення нових стереотипів і їх активне впровадження з допомогою комунікативних технологій до свідомості і підсвідомості споживачів;– формування прихильності до реклами і через це – до певного товару, товарної марки;– створення образу товару та макета рекламного звернення

Стратегічне значення рекламного креативу полягає у встановленні зв'язків з цільовою аудиторією та представленні товару у неочікуваному ракурсі.

Рекламний креатив має ряд *особливостей*, які відрізняють його від чистого мистецтва:

1. Прагматичний підхід у створенні рекламних звернень, який виявляється у досягненні комерційної мети як для рекламодавця, так і для самого креатора.

2. Рекламні звернення створюються з орієнтуванням не на окремого індивіда (споживача), а на їх групу. Тому переважно використовуються не невідомі образи, а стереотипи, які перевірені часом і приймаються масовою аудиторією.

3. Проектний характер реклами, тобто поєднання прагматичної реклами, яскравих художніх прийомів і стереотипів.

2. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії

Розробка стратегії рекламної кампанії являє собою комбінацію двох типів стратегій: організаційної і творчої.

Організаційна стратегія – створення системи взаємодії замовника і розробника, а це – послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

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.

Творча стратегія, що реалізується у рекламі, ґрунтується на двох іпостасях: концептуальній і креативній.

Концептуальна – змістова частина рекламного звернення (кампанії). *Креативна* – спосіб донесення рекламної концепції до цільової аудиторії засобами, які найбільше відповідають характеру бренду, товару, особливостям аудиторії та ситуації в рекламному оточенні. Отже, концептуальна частина є базисом, а креативна – надбудовою. І концептуальна, і креативна іпостасі створюють рекламну концепцію.

Рекламна концепція – це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але присутня в будь-якому зверненні у межах рекламної кампанії.

Умовно рекламна концепція складається з двох складових: комунікативної і маркетингової концепцій.

Комунікативна концепція – концептуальний зміст рекламного звернення, який направлено на чітке визначення основних вигод споживача, які він бажає отримати після використання товару. У вузькому розумінні – це готовність і здатність товару, який рекламується, дати споживачеві набагато більше, ніж фізичні можливості такого товару. Наприклад, кімнатні рослини здатні прикрашати інтер'єр приміщення, бути чудовим подарунком, стати навіть колекційним екземпляром. Проте споживач від них очікує можливості задовольнити свої емоційні потреби. Він воліє піклуватися про них, розмовляти з ними, спостерігати, як вони розвиваються і віддячують йому за його турботу. Таким чином основна вигода, яку хоче

отримати споживач від купівлі такого товару – це реалізація його потреби у турботі і піклуванні з обов’язковим отриманням вдячності за це.

Отже, комунікативна концепція формується «від споживача» не навколо конкретного продукту, а навколо товарної групи чи імені бренду і повинна бути позитивною.

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

На основі сформульованих комунікативної і маркетингової концепцій розробляється *креативна ідея*. Це трансформування рекламної концепції відповідно до певних маркетингових завдань, її безпосереднє впровадження у рекламній кампанії. Якщо концепція – це філософський, психологічний та ідеологічний підтекст усієї рекламної комунікації, то креативна ідея – конкретизація цього підтексту в рамках чіткого рекламного формату.

Ідея має давати уявлення про те, як товар з його властивостями в змозі реалізувати покладену на нього концептуальну місію. Отже, можна стверджувати, що не буває ідеї одиначного рекламного звернення. Буває ідея впровадження концепції для певного етапу життєвого циклу бренду, яку можливо перетворити в рекламний ролик чи макет.

Розробка творчої стратегії реклами включає такі елементи:

- цільова аудиторія;
- концепція продукту;

- засоби поширення інформації;
- стратегія звернення.

Робота із зазначеними елементами включає послідовність виконання дій:

- з'ясування, яким повинен бути образ об'єкта реклами, і як він має впливати на споживачів;
- розробка образу об'єкта реклами;
- впровадження такого образу у конкретних рекламних продуктах;
- впровадження образу об'єкта реклами у свідомість майбутньої цільової аудиторії.

Матеріальне впровадження ідеї рекламного звернення здійснюється у два основні етапи:

1. Підбір ілюстративного матеріалу і пошук ідеї щодо його комбінування та розробка рекламних текстів.

2. Технологічне об'єднання всіх компонентів рекламного звернення у єдину композицію з допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї.

Першим етапом займається *копірайтер* – людина, яка створює рекламні тексти і підбирає ілюстративний матеріал для рекламного звернення та розробляє ідеї щодо його компонування.

Другий етап запроваджує *дизайнер* – людина, яка здійснює технологічне групування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію з допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї. Дизайнер – це не простий технічний виконавець бажань суб'єктів креативного рекламного процесу, оскільки для вираження будь-якої ідеї у

відповідності до майбутнього рекламоносія необхідно підібрати такі творчі шляхи і засоби, які допоможуть зробити її ефективнішою.

3. Стратегічні основи рекламного креативу. Концептуальні підходи до рекламної комунікації

Розв'язанню будь-якої творчої задачі в рекламі передують визначення мети комунікації. Комунікативні цілі в рекламі безпосередньо залежать від підприємницьких і маркетингових цілей рекламодавця.

Цілі комунікації – це необхідність досягнення ефектів комунікації, значимих для конкретної рекламної кампанії. До основних цілей рекламної комунікації відносять такі:

- вивести торгову марку (ТМ) на ринок;
- сформувати позитивне ставлення до ТМ;
- підтримати лояльність до марки серед цільової аудиторії;
- підтримати або підвищити рейтинг впізнаваності марки в порівнянні з марками конкурентів;
- проінформувати про нові властивості товару;
- проінформувати про промоакції;
- привернути увагу покупців до магазину;
- привернути увагу оптових посередників до товару тощо.

Розглядають такі варіанти «заданих реакцій» покупця в процесі рекламної комунікації: інформованість про торгову марку й переконаність.

Цілі комунікації формуються за допомогою так званих «ефектів комунікації». Ефекти комунікації – це відносно міцні асоціації майбутнього покупця, пов'язані з торговою маркою. Вони визначають позицію торгової марки на ринку, спонукаючи споживача до певних дій. Дж. Россітер і Л. Персі називають п'ять ефектів комунікації:

1. *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. Потреба в категорії – це ефект комунікації, що викликає первинний попит, який стосується всіх торгових марок данної категорії. Щоб стимулювати вторинний або виборчий попит, слід вплинути на ефекти комунікації, пов'язані напрямку з торговою маркою, тобто на поінформованість про марку, ставлення до марки і намір здійснити покупку певної торгової марки.

У разі включення потреби в категорії в рекламну кампанію обирають один з трьох варіантів побудови комунікації:

– ігнорування товарної категорії – коли рекламуються товари щоденного попиту, коли споживач є лояльним до товарної категорії або коли майбутній покупець має сформовану потребу в товарі цієї категорії;

– нагадування про приховану або забуту потребу в категорії – коли рекламуються товари, що користуються попитом у споживачів ситуативно (наприклад, знеболювальні засоби);

– продаж потреби в категорії – коли майбутній покупець ще не усвідомив потребу в категорії. Продати категорію – це викликати в майбутнього споживача потребу в товарі, тобто поінформувати про категорію, сформулювати ставлення до неї і стимулювати покупку товару.

2. *Поінформованість про торгову марку* – здатність покупця впізнати або пригадати торгову марку необхідної йому товарної категорії в обсязі, достатньому для здійснення покупки. Це універсальна мета рекламної комунікації, тому що завдяки поінформованості торгова марка стає «кандидатом в покупки». Поінформованість характеризується двома показниками: пригадування (до здійснення покупки) й упізнавання (у момент здійснення покупки). Необхідно розрізнити характер поінформованості про продукт для вдосконалення механізмів просування марки.

Так, *впізнавання* стимулюють реклама й заходи в місцях продажу, POS-матеріали, промоакції, демонстрація упаковки товару й логотипу в телевізійній рекламі.

Пригадування має вирішальне значення, коли споживачеві, що має потребу в товарі, доводиться обирати між кількома марками. Пригадування торгової марки – це майже завжди вербальний процес, коли при виникненні потреби споживач згадує назву марки. Посилюється пригадування засобами телевізійної, радіореклами, за допомогою друкованих засобів інформації, адресної розсилки.

3. *Ставлення до торгової марки* – суб'єктивна оцінка споживачем здатності марки задовольняти певні

потреби (матеріальні чи емоційні) від її придбання. Ставлення до торгової марки включає чотири основних компоненти:

- переконання, тобто власне ставлення;
- думки про конкретну вигоду, різні за своїм емоційним і оцінним впливом;
- «правило вибору», згідно з яким думки й емоції покупця складаються в переконання.
- можливі автономні емоції, що є частиною переконання про здатність марки відповідати мотивації покупця;

4. *Намір зробити покупку* – рішення споживача придбати торгову марку або вжити інші дії, пов'язані з покупкою. Це остаточна реакція покупця (цільової аудиторії). Залежно від того, кому з учасників процесу прийняття рішення адресована рекламна комунікація, намір може полягати в пропозиції (ініціатор пропонує здійснити покупку), рекомендації (людина, що впливає на рішення споживача, викладає свої доводи), виборі (людина, хто вирішує, виносить свій вердикт), придбанні (споживач здійснює конкретну покупку), більш частому використанні торгової марки (користувач ініціює нову покупку, споживаючи попередню).

5. *Сприяння покупці* – створення впевненості споживача в тому, що ніщо не ускладнює покупку. Негативно вплинути на таку впевненість можуть важкодоступність каналів реалізації, висока ціна, упаковка, непривітність продавця та інші чинники.

Тема 2. Управління креативними процесами у рекламі

1. Етапи управління креативними процесами у рекламі.
2. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.
3. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст.
4. Формування стратегій у рекламному креативі.
5. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

1. Етапи управління креативними процесами у рекламі

Управління креативними процесами у рекламі – це логічна послідовність дій з метою досягнення рекламодавцем поставлених цілей за допомогою рекламного креативу.

Можна виділити такі основні етапи управління креативними процесами у рекламі наведені (рис. 2.1):

1. Перший етап – системний аналіз можливостей реклами.
2. Другий етап – створення креативного робочого плану (брифу).
3. Третій етап – визначення цілей реклами управління креативними процесами у рекламі.
4. Четвертий етап – розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.

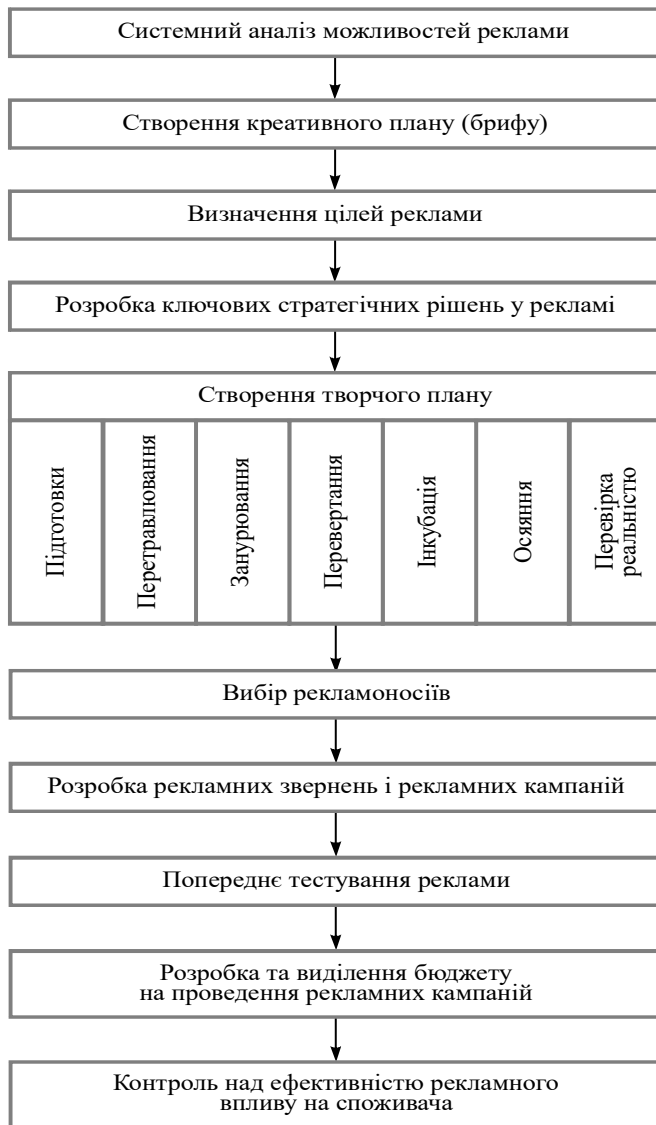


Рис. 2.1. Етапи управління креативними процесами в рекламі

5. П'ятий етап – створення творчого плану.
6. Шостий етап – вибір рекламоносіїв.
7. Сьомий етап – розробка рекламних звернень і рекламних кампаній.
8. Восьмий етап – попереднє тестування реклами.
9. Розробка та виділення бюджету на проведення рекламних кампаній.
10. Контроль над ефективністю рекламного впливу на споживача.

2. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика

Перший етап – системний аналіз можливостей реклами. Він оснований на тому, щоб бути нестандартним – для цього необхідно знати стандарт; щоб визначити вільну нішу – потрібно знати зайняті; для того, щоб бути оригінальним – не обов'язково уникати штампів. Таким чином, цей аналіз включає:

- а) постановку завдання для проведення креативного дослідження у рекламі;
- б) дослідження ринку;
- в) визначення меж рекламного простору;
- г) підготовку форми для занесення результатів аналізу креативних досліджень у рекламі;
- д) збирання матеріалу;
- е) первинну обробку матеріалу;
- ж) проведення аналізу зібраної інформації;
- з) аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення;

к) аналіз внутрішнього контексту рекламного звернення.

Постановка завдання для проведення креативного дослідження у рекламі.

На цьому етапі визначаються для чого і кого виконуються дослідження: для себе, для себе і робочої групи; у межах оговореної з клієнтом робочої програми; для передання результатів замовнику у його повне розпорядження. Далі необхідно визначитися з установочною інформацією: продукт; товарна категорія; вік та обсяг товарної категорії; товарна і цінова структура товарної категорії; цільова аудиторія.

Дослідження ринку включає його вивчення за такими напрямками:

- стан і основні тенденції розвитку ринку;
- бажання та потреби потенційних споживачів;
- рівень конкуренції;
- здійснювана конкурентами рекламна кампанія;
- аспекти, на які конкуренти звертають більше уваги у рекламних повідомленнях.

Визначення меж рекламного простору.

Безумовно, рекламні можливості визначаються рекламним простором. *Рекламний простір* – це простір, який з найбільшою вірогідністю і найактивніше приймає участь у формуванні поглядів на товарну категорію споживчою аудиторією.

Для його дослідження необхідно обмежитися часом, обсягом і маркетинговими показниками. Інакше дослідження буде громіздким і ні про що.

Основними межами для рекламного простору є категоріальні та часові. *Категоріальні межі* –

встановлення меж на вивчення товарів, які належать до певної товарної категорії і товарів сусідніх товарних категорій, які являють собою вторинну конкуренцію. *Часові межі* встановлюються залежно від віку обраної товарної категорії на ринку. Наприклад, на ринку ІТ-технологій оновлення здійснюється дуже швидко, тому часова межа може охоплювати рік або два.

Підготовка форми для занесення результатів аналізу креативних досліджень у рекламі. Конкретних рекомендацій для форми, куди мають бути занесені результати аналізу, не існує, оскільки у кожного креатора є свої, зручні у користуванні саме для них таблиці (табл. 2.1).

Збирання матеріалу передбачає проведення кількісних і якісних маркетингових досліджень для того, щоб отримати інформацію, яка відповідає основним завданням дослідження за напрямками:

- ринок;
- продукт;
- аудиторія;
- виробник;
- рекламоносії.

Таблиця 2.1.

Зразок формуляру, який дозволяє фіксувати основні параметри рекламного повідомлення

Структурний елемент	Чим виражений елемент рекламного повідомлення: слоган, основна ілюстрація, текст тощо.	Форма виразу		Інтерпритація конотації. Можливі помилки інтерпретації	Питома вага, обсяг який займають позиція у логічному ланцюжку відносин
		Візуально	Вебрально		
Об'єкт реклами					
Унікальна торговельна пропозиція					
Аргументація					
Рекламодавець					
Адресат (аудиторія)					
Основна перевага					
Мотивації					

Продовження таблиці 2.1

Структурний елемент	Форми прояву	
	Візуально	Вербально
Діалогічність	Позиція рекламних героїв, план, ракурс	Вербальні форми інтерактивності (питання, незвершені 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/коннотад	

Первинна обробка матеріалу відбувається на вербальному і візуальному рівнях. Необхідно відслідковувати обидві форми виявлення, тому що в якій формі більшість рекламодавців традиційно представляють свої об'єкти реклами – у такій формі їх звикли сприймати покупці. Також треба приділити посилену увагу взаємовідповідності тексту й ілюстрації, визначити, яка із форм комунікації набуває вирішального значення.

Проведення аналізу зібраної інформації. Основні елементи дослідження рекламного простору зазначені у табл. 2.2.

Аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення передбачає:

- аналіз спрямованості, специфіки та стилістики засобів масової інформації, куди планується подавати рекламне звернення;
- рекламне й інформаційне оточення запланованого рекламного звернення у засобах масової інформації;
- можливі час виходу і частоту подання;
- співвіднесення з подіями суспільного та культурного життя.

Аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення здійснюється за такими спрямуваннями як: реалістичність, деталізація, символічність, взаємодія і відносини. Розглянемо більш детально кожен із вказаних складових аналізу зовнішнього контексту рекламного звернення.

Таблиця 2.2

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ

Основний напрям	Спрямування дослідження	Питання, на які варто відшукати відповіді
1	2	3
Об'єкт реклами	<ul style="list-style-type: none"> – продукт; – бренд 	<ul style="list-style-type: none"> – Що виноситься на перший план рекламодавцем? – Яка форма вираження (візуальна чи вербальна) має стати домінантною? – У якій знаковій формі схильні представляти об'єкт реклами рекламодавці? – Яким чином повинен демонструватися об'єкт реклами: у вигляді упаковки; у процесі використання; як результат споживання? – Яке місце належить об'єкту реклами в рекламному просторі по відношенню до інших елементів? – Яка питома вага об'єкта реклами?

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
		<p>– Якими просторовими, часовими, причинно-наслідковими зв'язками об'єкт реклами пов'язаний з іншими елементами у рекламі?</p>
Рекламодавець	<p>– організаційний рівень – представлення аудиторії рекламодавця як певну організацію; – колективний рівень – коли до споживача звертається колектив певної організації; – персональний рівень – коли до споживача звертається окрема особа від імені організації; – символічний рівень – звернення від імені бренду.</p>	<p>– У якій формі рекламодавець зазвичай представляється споживачам? – Які конкретні окреслення даної форми? – Яке місце рекламодавцю належить у рекламному просторі і яка його питома вага? – Якими видами відносин він пов'язаний з іншими елементами реклами і яка його роль у цих відносинах? – Які типові риси характеру рекламодавця, стиль його поведінки та спілкування?</p>

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Адресат	<ul style="list-style-type: none"> – конкретний представник аудиторії; – типовий представник цільової аудиторії; – стиль життя цільової аудиторії; – цінності і стимули цільової аудиторії* 	<ul style="list-style-type: none"> – Хто найчастіше є адресатом? – Які стать і вік адресатів найчастіше показуються у рекламних зверненнях? – Який стиль життя адресата? Які його цінності, інтереси, захоплення? – У якій формі найчастіше презентують адресата: реальний, типовий представник або символічні форми? – Яке місце адресата по відношенню до інших елементів рекламного простору: питома вага, типи відносин? – Які типові риси характеру та поведінки адресата?
Основні переваги товару	<ul style="list-style-type: none"> – форми виразу основних переваг; – візуальна реалізація основних переваг 	<ul style="list-style-type: none"> – Які найпоширеніші унікальні переваги даної товарної групи? – У якій формі – вербальній чи візуальній – вони виражені?

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
		<p>– Яким елементом рекламного повідомлення найчастіше виражається унікальна торговельна пропозиція: слоганом, текстом, ілюстрацією?</p> <p>– У якій формі представляється основна перевага: пряма демонстрація продукту, під час споживання, результат споживання?</p> <p>– Яким видом знаку вона виражається?</p> <p>– Заявлено про основну перевагу прямо чи побічно? Наскільки це реалістично?</p> <p>– У яких відносинах унікальна торговельна пропозиція перебуває з іншими елементами рекламного повідомлення?</p> <p>Яка питома вага основної переваги і яке її місце у рекламному повідомленні?</p>
Аргументація	– опис принципів дії продукту (інструкція);	– Чи прийнято у даній товарній категорії використовувати аргументи і які?

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none">– цифри;– графіки та діаграми;– свідчення очевидців;– результати тестування;сертифікати	<ul style="list-style-type: none">– У якій формі вони представляються: вербальній чи візуальній?– Яким є характер наведених аргументів наукові дані, живі приклади, цитати, свідчення, думки експертів?– Якими є типові прийоми візуалізації аргументів: схеми та графіки, реальні дії, використання експертів, демонстрація регалій і сертифікатів?– Які вербальні форми аргументації використовуються: професійна лексика, наукоподібний тон, докладний опис доказів?– Яка питома вага аргументації у просторі рекламних повідомлень?– Наскільки продумана і складна для сприйняття аргументація і наскільки вона деталізована?

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Мотивація	– закладена мотивація – та, яку прагнуть актуалізувати рекламодавець; – сприйнята мотивація – та, яка реально актуалізується рекламним повідомленням цільовою аудиторією	– Які мотивації найчастіше використовують рекламодавці в обраній товарній категорії? – Яким чином виражені такі мотивації – вербально чи візуально? – У які саме елементи такі мотивації «вбудовані»? – Якої форми (позитивної чи негативної) вони набувають? – Мотивація виражена прямо чи побічно? Якими засобами формулюється мотивація: типи знаків, прийоми алегорії?

– Реалістичність. Міра реалістичності залежить від внутрішньої драматургії рекламного матеріалу та відносин між об'єктами та персонажами, які його складають. Чим ближче сюжет, обличчя і поведінка персонажів до реального життя – тим реалістичнішою є реклама.

– Деталізація. Включає в себе дослідження візуального плану рекламного матеріалу на предмет наявності і змістового навантаження другорядних персонажів та предметів; наскільки пропрацьовано мізансцени і декорації.

– Символічність. Це вивчення способу співставлення між зображенням у рекламі і об'єктом, який рекламується.

– Взаємодії і відносини. Дослідження поведінкових і жестових кодів, якими оперують персонажі, а також моделей взаємовідносин. Такими моделями можуть бути: начальник — підлеглий; учитель — учень; батьки — діти; друзі; романтичні чи ділові партнери; сім'я тощо.

3. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст

Креативний робочий план складається для задання напряму пошуку рекламних ідей, заголовків, текстів.

Креативний бриф розробляється відділом стратегічного планування на основі брифу клієнта. Чим

точніше й повніше складений бриф, тим вища ефективність роботи з генерації ідей.

Процес постановки завдання перед креативною командою, нарада, в рамках якої формулюється мета досліджень / творчої роботи, називається *брифінгом*.

У практиці комунікаційних агентств розрізняють *бриф агентський*, або *клієнтський*, – завдання, яке клієнт ставить агентству, а також брифи внутрішнього користування. Серед них необхідно виокремити *бриф креативний* (або творчий) і *бриф медійний* – завдання на творчі розробки і завдання на роботи щодо планування й розміщення реклами в ЗМІ.

Креативний бриф – це письмовий документ, у якому в повному обсязі й лаконічно зазначаються: вимоги до бізнесу й креативності, що необхідні для реалізації проекту або роботи. Бриф описує суть проекту і зазначає найголовніші фактори, що визначають загальну стратегію креативності.

Типовий креативний бриф має таку структуру:

– бекграунд (*background*) – починається з опису рекламованого товару або послуги, поточної ринкової ситуації або інших причин, що спонукають створити рекламу / PR-повідомлення;

– опис цільової аудиторії (*target audience*) – опис соціально-демографічних (стать, вік, дохід, професія, статус, сімейний стан) і психографічних (особливості самосприйняття і сприйняття навколишнього світу, відносин із соціумом, що визначають стиль життя й поведінку) показників цільової аудиторії;

– цілі й завдання (*objectives*) – максимально конкретні відповіді на питання про бажані й реалістичні результати проведення акції / кампанії;

– інсайт (*insight*) – усвідомлене чи неусвідомлене незадоволене бажання споживачів, спираючись на яке можна створити ефективне рекламне (PR) повідомлення;

– однозначна пропозиція (*single minded proposition*) – пропозиція, що має лише одне трактування, ґрунтується на інсайті, уникає поєднання в одному реченні кількох характеристик;

– аргументація (*support*) – доводи, до яких творці реклами можуть апелювати, щоб підкріпити єдину пропозицію.

4. Формування стратегій у рекламному креативі

Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі у своїй основі має три основні моменти креативного стратегічного підходу Дж. О'Туула:

1. Інформація про конкуренцію. Щоб виділити свою торгову марку, необхідно дізнатися, як рекламуються інші бренди та як суперники спроможні вийти за межі товарної категорії.

2. Інформація про споживачів. Потрібно вивчити особливості й уподобання своєї цільової аудиторії. Вони необхідні для подальшого знаходження тих важелів, на які можна буде натиснути в рекламі та спонукати споживачів до дії.

3. Інформація про товар. Емоційні чи раціональні вигоди товару, його основні властивості та характеристики, особливості позиціонування тощо.

Під час розробки ключових стратегічних рішень у рекламному креативі задіюється експлуатація емоційної та раціональної винагороди користувача певного товару. Винагороди можуть бути такими:

- винагороди у процесі використання;
- винагороди після використання;
- додаткові винагороди.

На основі певних цілей, винагород, зібраних фактів створюється креативний шедевр у вигляді креативної стратегії рекламного повідомлення. У табл. 2.3 наведено основні напрями вибору креативних стратегій на підставі певних цілей.

Стратегія рекламних звернень (творча стратегія) – це стратегія встановлення контакту із цільовою аудиторією, відповідно до якої необхідно відповісти на питання: як ефективно говорити зі споживачем? Процес розробки стратегії рекламного повідомлення включає дві стадії:

1) розробка рекламного звернення (формулювання ідеї звернення; визначення видів мотивації та напрямів переконання; вибір варіантів створення реклами);

2) організація медіапланування для ефективного доведення до цільової аудиторії.

Стратегія рекламного звернення визначає, що саме має говоритися в побуті, а її втілення – як це говорить в рекламному посланні.

ВИБІР ТИПУ СТРАТЕГІЇ НА ПІДСТАВІ ВИЗНАЧЕНИХ ЦІЛЕЙ

Стратегія	Умови застосування	Предостороги
1	2	3
Загальний підхід	Торгова марка домінує у своїй товарній категорії або поява бренду означає створення нової товарної категорії	Торгова марка швидко підпаде під атаку конкурентів
Псевдопропозиція	Використовується щодо товарів, які мало чим відрізняються від інших марок усередині товарної категорії. За основу розроблення даної стратегії береться та характеристика товару, яка не використовувалася жодним із конкурентів у їх рекламних кампаніях	Іноді знайти унікальну характеристику неможливо, тоді створюють враження, що вона є
Унікальна торговельна пропозиція	Підхід ґрунтується на використанні справді унікальних властивостей товару по відношенню до конкурентних	Іноді таких властивостей не існує
Імідж торгової марки	Часто сам товар не можна відрізнити за якістю та властивостями від конкурентів. Ця стратегія спрямована на створення емоційного фону позитивного іміджу марки та підкреслення її індивідуальності	Часто-густо на ринку вже є певна кількість аналогічних марок із позитивним іміджем.

1	2	3
Позиціонування	<p>У такої стратегії наголошується відмінності або переваги марки порівняно з конкуруючими брендами, які зрозумілі споживачам.</p> <p>Основою її є формування у свідомості споживачів позиції товару у ієрархії конкуруючих.</p> <p>Використовується для марок з невеликою ринковою часткою, які намагаються вийти в лідери</p>	
Резонанс	<p>Основа стратегії — поєднання товару чи послуги з одним чи кількома універсальними подіями (днями народження, святом Нового року, 8 березня тощо).</p> <p>Її упровадження — заходи, спрямовані на поздоровлення, розпродаж, видачу призів напередодні свята</p>	Продаж і виготовлення деяких товарів, особливо це стосується промислових, не можна приурочити до жодного із універсальних свят.
Афективна стратегія	Така стратегія ґрунтується на створенні контакту на емоційному рівні. Її упровадження — поломка індіферентності споживача та зміна його сприйняття товару чи послуги	

При виборі креативної стратегії варто звернути увагу на стратегічну модель «обдумування/емоції – висока/низька важливість».

Така модель основана на врахуванні впливу двох базових факторів: рішення про купівлю в одних випадках ґрунтується на логіці, в інших – на емоціях; рішення про купівлю приймаються обдумано чи спонтанно (рис. 2.2).

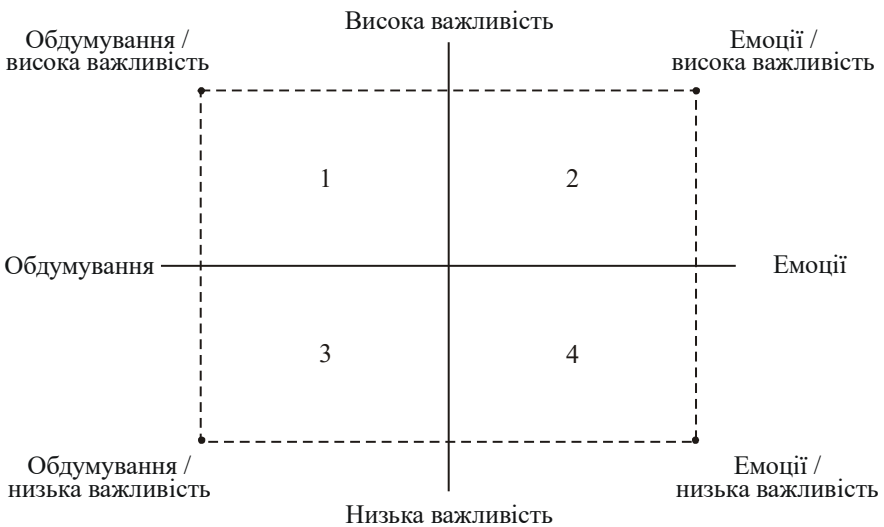


Рис. 2.2. Модель «обмірковування/емоції – висока/низька важливість»

Перш, ніж працювати з моделлю, потрібно чітко визначити, до якого з квадратів належить товар чи послуга, що їх випускає підприємство.

Квадрат 1. Споживачеві необхідний значний обсяг інформації, обумовлений важливістю для нього

товару і пов'язаними з ним раціональними моментами (реклама автомобілів, побутової техніки, меблів, комп'ютерів, нових товарів). Для підкріплення подібних аргументів може бути використаний докладний текст, спеціальна інформація і демонстрація.

Квадрат 2. Споживач визначається як індивід (афективна модель), який, при купівлі, покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на загальноприйняті установки та емоції, тому що рішення про купівлю пов'язано з його самооцінкою (реклама ювелірних виробів, косметики, модного одягу). Для практичного впровадження такої стратегії правомірним є використання графічної реклами з яскравими образами й емоційним ствердженням.

Квадрат 3. Це модель формування звичок. Споживач розглядається як індивід, який вирішує купувати майже не роздумуючи. Така стратегія застосовується у рекламі продуктів харчування і товарів для дому. Основою її практичного впровадження є стимулювання пробних покупок (наприклад, за допомогою купонів, цінових знижок, продажу додаткової кількості товарів безоплатно).

Квадрат 4. Споживач розглядається як реагуючий індивід. Використовується для товарів, спрямованих на задоволення індивідуальних смаків і потреб (наприклад, цигарки, алкогольні вироби), а також товарів, які допомагають звичайному споживачеві виділитися «на фоні» натовпу.

5. Управління процесом розробки рекламної ідеї

Розробка рекламної ідеї – ґрунтується на послідовному виконанні таких кроків:

Крок 1. Підготовка. Включає в себе все, що пов'язано з накопиченням досвіду і знань, спостереженням за тим, що відбувається навколо, вмінням проблематизувати ситуацію і не піддаватися стереотипному мисленню.

Крок 2. Перетравлювання. Включає в себе пошук актуальної інформації, яка основана на роботі з зібраним матеріалом, вироблення достатньої кількості альтернативних варіантів розв'язання проблеми.

Крок 3. Перевертання. Потрібно «пограти» з інформацією, подивитися на неї під різними кутами, скласти списки особливостей товару, машинально щонебудь намалювати, записати фрази, що виникають у голові.

Крок 4. Інкубація. Переведення проблеми у підсвідомість, яка продовжує працювати в умовах більшої свободи. На цьому етапі потрібно відкласти усі справи, прогулятися, піти на зустріч з друзями, подивитися фільм.

Крок 5. Осяяння. Описується як стихійний акт, це мозковий штурм. Ідея спроможна осяяти тоді, коли людина менше за все очікує, де завгодно і коли завгодно.

Крок 6. Перевірка реальністю. Потрібно запитати себе, наскільки ідея вдала? Дозволяє вона усунути проблеми? Відповідає вона стратегії?

На виникнення ідеї у рекламі впливають такі чинники:

- стратегія рекламної кампанії;
- цільова аудиторія;
- засоби поширення реклами (рекламоносії);
- контекст (навмисне викликання думок іншого чи спорідненого змісту після прочитання тексту реклами);

- поточні події (події, які відбуваються, здатні викликати резонанс і бути використаними у рекламній ідеї);

- час показу реклами;
- негативні думки;
- аналогії;
- культура;
- форма предмета;
- розміщення реклами (регіони, країни);
- зображення і слово.

Процес розробки рекламної ідеї може здійснюватися такими шляхами:

- спонтанне народження;
- народження під контролем;
- колективна творчість;
- народження під впливом критики.

Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі

1. Комунікативні технології у рекламному креативі.
2. Застосування психологічних технологій у рекламі.
3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.
4. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.

1. Комунікативні технології у рекламному креативі

В основі розроблення ідеї рекламного звернення лежить розуміння того, яка має бути використана комунікативна технологія і яким чином вона здатна допомогти досягнути поставлених цілей.

Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. *Комунікативні технології у рекламному креативі* – це створення рекламних звернень і рекламних кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення у тих наукових сферах, які пов'язані з комунікативним процесом. Оскільки реклама в основному спрямована на певні групи індивідів, то в її побудові важливо враховувати психологічні і соціальні аспекти. Умовно

комунікативні технології, які використовуються у рекламному креативі, можна поділити на психологічні та соціальні.

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

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

2. Застосування психологічних технологій у рекламі

Основними психологічними технологіями, які використовуються у рекламному креативі, є такі: психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід, гештальтпсихологія, лінгвістичне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, сублімація, техніка еріксонівського гіпнозу у рекламі. Найчастіше для створення рекламних звернень використовується кілька психологічних технологій, які разом дозволяють посилити комунікативний ефект.

Технологія психоаналізу ґрунтується на дешифруванні вільних еротичних асоціацій при управлінні споживчою мотивацією на безсвідомому

рівні. Методи психоаналізу, які застосовуються у рекламному креативі, за основу беруть теорії австрійського психіатра З. Фрейда.

Технологія біхевіоризму ґрунтується на вченні російського психіатра І. Павлова, яка полягає у тому, що поведінка людини розглядається як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Отже, використання такої технології у рекламному креативі – це формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними (родичами, партнерами) і штучними (екранними героями) фігурантами. Основне спрямування технології біхевіоризму «Роби, як я».

Когнітивний підхід (засновники У. Найсер, К. Шеннон, Н. Винне та ін.). Він ґрунтується на кібернетичному розумінні того, як людина передає і сприймає інформацію. У рекламному креативі застосування такої технології полягає ось у чому:

- визначається ступінь психоготовності особистості до сприйняття інформації;
- у рекламному зверненні поновлюється психокомфорт особистості за рахунок зміни її позиції;
- формується враження уникнення інтелектуальних і емоційних дисонансів особистості.

Технологія гештальтпсихології ґрунтується на тому, що навколишній світ складається з організованих форм, і ми сприймаємо його як щось організовано ціле. Такими формами є моральні, соціальні, політичні, економічні догми, які має певне суспільство.

Технологія лінгвістичного маніпулювання ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу. Методи лінгвістичного маніпулювання, які використовуються у рекламному креативі, наведені на рис. 3.1.

Технологія нейролінгвістичного програмування базується на програмуванні поведінки людини під певні цілі рекламодавця з допомогою спеціально підібраних висловів, які здатні впливати одразу на підсвідомість людини на чуттєвому, візуальному та аудіальному рівнях.

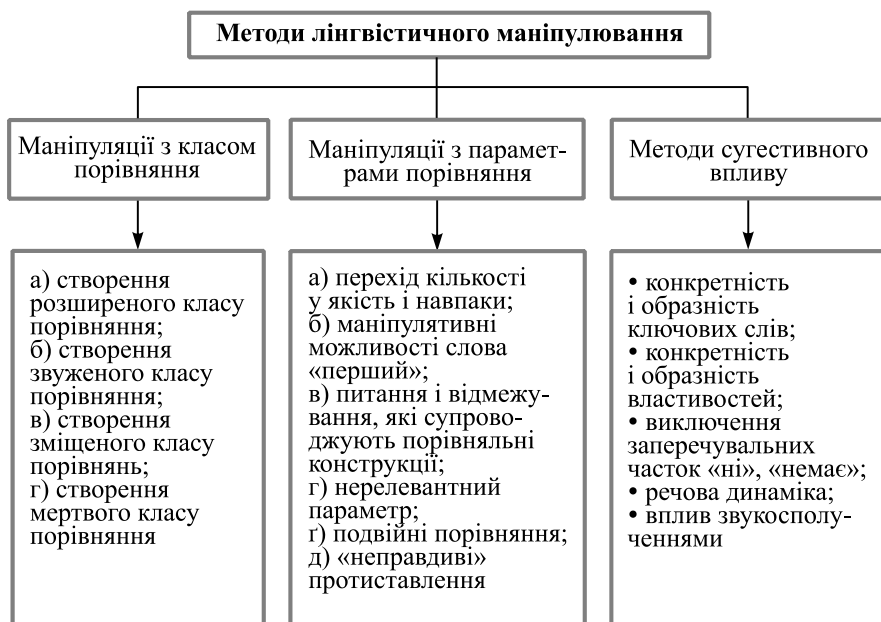


Рис. 3.1. Методи лінгвістичного маніпулювання

Сублімація. У буквальному перекладі слово «сублімативний» означає позамежний. Сублімативний вплив – це вплив безпосередньо на підкоркову сферу психіки, минаючи аналітичні та критичні центри мозку людини. Найпоширенішим методом сублімації у рекламному креативі є використання «25-го кадру».

Техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі ґрунтується на відсутності будь-якої прямої команди. До основних методів техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі належать: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, яка прихована у запитанні, використання суперечностей, повний вибір.

3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі

До соціально-комунікативних технологій у рекламі належать: символізм, містифікація, міфологізація, тоталізація, демократизація, контрреклама, рекламний неореалізм, гуморитизація, еротизація.

Технологія символізму ґрунтується на використанні у рекламних зверненнях загальноприйнятої символіки. У такому разі основний зміст реклами закодований з допомогою різних символів, що дозволяє значно заощадити місце на рекламній площі.

Технологія символізму тісно пов'язана з технологіями *містифікації* та *міфологізації*. У першій

як символи виступають містичні, у другій – міфічні події та герої.

Міф – це універсальна система гуманітарного засвоєння світоустрою. Під міфологією слід розуміти глобальну сукупність міфологічних текстів і науку, яка вивчає виникнення, зміст і тиражування міфів.

Процес створення міфів полягає у поєднанні архетипів та ритуалів.

Архетипи – це первинні схеми образів, їх психологічні передумови.

Ритуал – форма символічної поведінки або системи дій, яка визначає взаємовідносини у сфері соціальних, комерційних, політичних відносин.

Якщо архетип – це цеглинки побудови міфу, то ритуал є його інсценуванням.

У загальному значенні міфологізація виконує кілька функцій, а саме:

– *аксіологічну* (ціннісну) – визначає якісний стан предмета чи ідеї;

– *семіотичну* (знакову) – прочитування текстів на специфічній мові знаків;

– *гносселогічну* (пізнавальну) – використання досвіду людських поколінь, здатність накопичувати знання про світ;

– *комунікативну* (функцію трансляції) – застосування механізмів та інструментів передавання досвіду від покоління до покоління, соціальної пам'яті людства.

Найпоширеніші елементи міфологічного сюжетоскладання наведені на рис. 3.2.

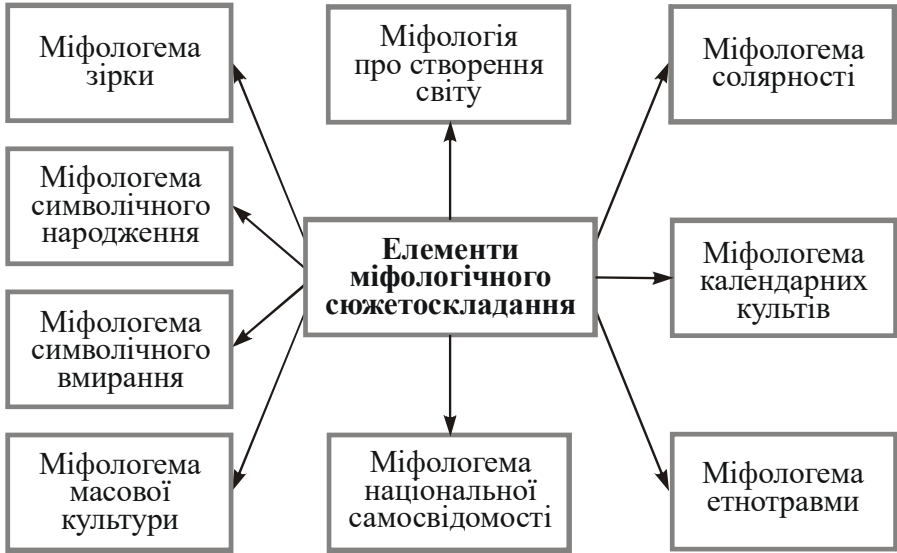


Рис. 3.2. Елементи міфологічного сюжетоскладання

Технологія тоталізації може бути використаною тільки за наявності однієї із передумов: тоталітарний політичний режим або його формування у країні; монополістичний чи олігополістичний ринок.

Основними рисами тоталізації є:

1. Наявність безумовного лідера (товару, компанії). Товари-конкуренти виступають як загальна маса.
2. Підлаштовування рекламних кампаній різних підприємств до рекламної кампанії лідера.
3. Часткове або повне завантаження провідних засобів масової інформації рекламними

повідомленнями лідера. Інші товари або рекламуються поряд, або відсутні.

4. Частковий або цілковитий контроль лідером рекламних кампаній конкурентів.

До креативних прийомів тоталізації у рекламі належать:

- метасюжети влади;
- наука;
- художня культура;
- натовп.

Особливостями *технології демократизації* є:

1. Можливість рівнозначного показу різних товарів у межах певної товарної групи на різних ЗМІ.

2. Можливість дати споживачеві нагоду обрати для себе саме те, що йому потрібно.

3. Цінністю рекламного звернення є вартість і авторитетність його у свідомості споживача. В той же час – це зміна формулювань з «Є!», «Давай!» на «Навіщо?», «Кому це потрібно?», «Правильно зваж!».

4. Людина у демократизації рекламного креативу не обов'язково тлумачиться як високорозвинена істота, цар Всесвіту. Її можна показувати у вигляді тварин, рослин, певних предметів тощо.

Контрреклама – це можливість коректного забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів. Використовується вкрай рідко. *Технологія рекламного неореалізму* – це 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. Основні прийоми технології гуморитизації наведено на рис. 3.3.

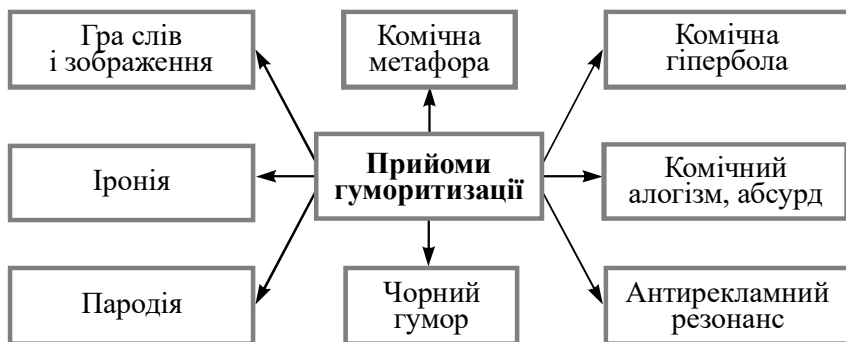


Рис. 3.3. Прийоми гуморитизації

Технологія еротизації базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати у людини приховані і неприховані еротичні асоціації. Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу і на практиці у рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з технологією гуморитизації.

4. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами

Оскільки основним завданням реклами є здійснення раціонально-психологічного впливу на

споживачів з метою сформувати у них мотиви щодо купівлі певного товару, то **маркетингово-креативні спрямування побудови реклами** будуть такими: товар, унікальна торговельна пропозиція, позиціонування, частота впливу, домінанта образу, майстерність і творчість. Професійне їх поєднання покликано ефективніше виконувати маркетингові завдання реклами, а саме збільшення збуту продукції.

Отже, у рекламному креативі є місце товару, який потрібно просувати на ринок, продавати й інформувати про нього споживачів. Урешті-решт товар є точкою відліку, з чого починається рекламна творчість. Саме через нього підприємства починають розкручувати свої рекламні кампанії.

Унікальна торговельна пропозиція – це показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні лише йому. Іншими словами, крім даного виробника ці якості і властивості ніхто не пропонує.

Позиціонування – це створення та підтримування зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Частота впливу – кількість появ рекламних повідомлень від імені одного виробника в різних засобах масової інформації протягом певного часу перед очима потенційних споживачів. У частоті впливу розрізняють частоту впливу однакових і однотипних рекламних повідомлень.

Домінанта образу – це превалювання обраного образу (персонажу, товару) чи атрибутів, які його супроводжують в усіх рекламних повідомленнях

певного виробника з метою підвищення упізнаваності його товарів серед конкурентних.

Майстерність – вдале поєднання усіх названих компонентів. А це означає, що потрібно в уяві споживача побудувати єдиний комплекс, який має привертати його увагу, формувати впізнаваність товару серед конкуруючих, мотиви щодо купівлі і подавати приховані команди для виконання певних дій.

Творчість – це використання різних прийомів, засобів і способів у рекламному креативі, спрямованих на те, щоб рекламні повідомлення були цікавими й оригінальними.

Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативї

1. Стилїстика у рекламному креативї.
2. Структуралїзм у рекламному креативї та його креативнї рекламнї стратегїї і напрямки.
3. Структуралїзм у розробцї рекламної концепцїї товару та рекламного звернення.

1. Стилїстика у рекламному креативї

У рекламному креативї пїсля розробки рекламної ідеї важливими аспектами є вибїр стилю рекламного повїдомлення та його побудова за певною структурою.

Як спеціальний термін «стиль» має масу змістових вїдтїнкїв і значень. У рекламному креативї – це творча манера побудови образїв і їх вїдповїдностї один одному у рекламному зверненнї.

Основними стилями реклами незалежно вїд рекламоносїїв є такї:

Фольклорний характеризується використанням народних мотивїв у оформленнї рекламного звернення, починаючи вїд героїв народних казок, завершуючи стилїзованим пїдбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пїсень тощо. Використовується для пїдкреслення всього нацїонального.

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

Вїдтїнки кичової специфїки можна подїлити на такї напрямки:

- культ погонї за новинками;

- створення удаваної оригінальності;
- домінування відчуття самоповаги;
- фальшивий документалізм;
- кич-комікс.

Модерн у своїй основі має жіноче начало, характеризується вичурністю ліній, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій.

Рекламна комерційна еkleктика – поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн».

Постмодернізм як стиль реклами характеризується відеократією, тобто владою окремих частин людського тіла: ока, відеобразу, обличчя, кіберфейса. Однак нині його сутність дещо трансформувалася і він характеризується ще і владою окремих предметів чи їх частин та цитатністю.

Стиль *авангард* – це новаторство у будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, це використання таких образів і установок, до яких не звикли, а саме поєднання непоєднуваного: імпресіонізму, експрессионізму, футуризму тощо.

Віртуальна ізофренія – стиль, характерний використанням комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн». Ідеться про високий ступінь ілюзійності, якого можна досягти через складне накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи. У такій рекламі час зупиняється.

2. Структуралізм у рекламному креативі та його креативні рекламні стратегії і напрями

Структуралізм – загальна назва ряду спрямувань у сучасному знанні, пов'язана з використанням структурного методу моделювання, вияву відносно стійкої сукупності відносин.

У рекламному креативі *структуралізм* – це побудова рекламних повідомлень за певною структурою. У його основі лежить *семіотика*, тобто комплекс наукових теорій, які вивчають різні властивості знакових систем.

Людина не пізнає навколишній світ самостійно. Вона користується допомогою і підтримкою культури та суспільства, які її оточують. При цьому вона оперує знаками: словами, образами, символами – всім, що здатно виступати як означення певних явищ, предметів і понять. У самих цих знаках вже закладено певну суб'єктивність, обумовлену сприйняттям і застосуванням цих об'єктів у рамках культури, яка домінує. Реклама як частина масової культури діє за тими самими принципами, формуючи власну мову, теми та образи, якими описуються товари чи їх категорії.

В основі рекламної семіотики лежить *знак (символ)* – це матеріально виражена заміна предметів, ідей, послуг, явищ, понять. Будь-яке загальноспоживче риторичне чи графічне зображення, жест як символи покликані передати будь-яке повідомлення. Символ має властивість зберігати у згорнутому вигляді великі

тексти. Отже, у рекламному креативі стратегія семіотики полягає у переданні інформації з допомогою певних символів. Тексти можна виразити візуально з допомогою ілюстрацій, графічно, живописом і риторично (словами).

Знаки у рекламній практиці поділяються на прості та складні. *Прості знаки* – це ті, які складають мінімально значиму одиницю і не підлягають подальшому розкладанню (фон, колір, персонаж у рекламному зверненні). *Складні знаки* являють собою поєднання кількох знаків, яке надає нового значення (реklamний макет чи ролик).

Структурна основа рекламного знаку складається із форми, референта і інтерпретанта. *Форма* – це все рекламне повідомлення, яке складається з елементів, що являють собою прості знаки усередині складного. На рівні форми у рекламі виступають усі візуальні, вербальні, кольорові елементи, за допомогою яких створюється образ товару, який рекламується. *Референт* – це те, що рекламується. Найчастіше референтом є рекламна концепція, а не сам товар. *Інтерпретант* – зміст, яким при контакті з рекламою наділяє її об'єкт, тобто рекламоспоживач. Іншими словами, інтерпретант – це результат інтерпретації форми рекламного повідомлення аудиторією.

Види знаків:

– *символи* – знаки, у яких форма формально не пов'язана з референтом, а приписана до нього начебто випадково і закріплена на рівні суспільної конвенції про її використання для означення саме цього

референта (наприклад, зелений колір – це життя). До таких знаків належать логотипи, бренд-персонажі, які базуються на абстрактних поняттях;

– *ікони* – знаки, у яких форма пов'язана з референтом відносинами подібності (наприклад, реклама банківських послуг із позначкою «сильний кредит» з зображенням культуриста). Вони нагадують референта своїми фізичними характеристиками: кольором, формою, звуком тощо;

– *індекси* – знаки, у яких форма не є для референта випадковою, а пов'язана з ним причинно-наслідковим або фізичним зв'язком (наприклад, морозний завжди вказує на свіжість).

У царині семіотики прийнято виділення трьох рівнів, кожен з яких вирізняється особливим гносеологічно чітко вираженим підходом.

Синтактика – розділ семіотики, який вивчає синтаксис різних знакових систем, тобто структуру поєднання знаків і правила їх створення.

Прагматика – спрямування семіотики, яке вивчає відносини між знаковими системами і тими, хто ними користується.

Семантика – розділ семіотики, який вивчає знакові системи як засоби вираження.

До креативних напрямків у рекламному структуралізмі належать: міфологізації, кодування, символізм, знакові системи гардеробу, класичного структуралізму, семіотики кухні, фокусування та виділення, стилістики і стилізації, єдності біомаси, частини замість цілого, графосеміотики, «Блоу-Ап».

Напрямок *міфологізації* досягається за рахунок використання у рекламних повідомленнях загальновідомих міфічних героїв.

Напрямок *кодування* рекламного повідомлення – це його дешифрування, а саме створення так, щоб можна було сприйняти зміст у якомога більшій кількості варіантів.

Напрямок *символізму* полягає у тому, що за символи беруть окремі слова, зображення, кольори і їх поєднанням досягають певного змісту. При цьому один із символів є центральним, навколо якого групуються інші.

Напрямок *знакової системи гардеробу* полягає у тому, щоб гардероб, у який одягнені герої рекламних повідомлень, ніс у собі зміст основних характеристик аудиторії, на яку здійснюється вплив.

Класичний структуралізм – використання загальновідомих (відомих) знаків і символів без змін у рекламних повідомленнях.

Напрямок *семіотики кухні* полягає у використанні «кухонних», «харчових» термінів і знаків для визначення основних характеристик товару та аудиторії.

Напрямок *фокусування та виділення* характеризується тим, що зображення певних об'єктів реклами обрамляється у рамку. Так досягається ефект фокусування на них уваги, наближення чи віддалення їх від глядача.

Напрямок *стилістики і стилізації* полягає у тому, що рекламне повідомлення або цілком відповідає

певному стилю, про які йшлася вище (це стилістика), або частково (тоді це стилізація).

Напрямок *єдності біомаси* – показ на зображенні єдності всього, що є живим, з акцентуванням уваги на його сумісності.

Напрямок *частини замість цілого* – показ лише частини зображення об'єкта реклами, тексту з метою надати людині можливість домислити зміст самостійно.

Графосеміотика – досягнення, кодування/ декодування змісту рекламного повідомлення з допомогою графічних символів чи спеціально підібраних шрифтів.

Напрямок *«Блоу-ап»* – це фотозбільшення, тобто привертання уваги аудиторії шляхом надання рекламному зображенню максимальної схожості з оригіналом.

3. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару та рекламного звернення

Структура розробки рекламної концепції товару складається з двох частин:

– маркетингове спрямування рекламного повідомлення, яке орієнтовано на використання технік і технологій у його побудові для досягнення певних рівнів збуту продукції

– креативне спрямування – застосування творчих прийомів у оформленні рекламного звернення для підвищення рівня його психологічної впливовості на

споживача та формування у нього мотивів щодо купівлі певного товару.

У структуралізмі розробки рекламної концепції товару використовуються прийоми функціонально-морфологічних трансформацій, до яких належать:

– гіпербола – візуальне перебільшення розмірів товару, який рекламується;

– літота – зменшення будь-яких характеристик об'єкта, яке виконується без збитків для нього;

– суміщення – поєднання властивостей кількох об'єктів. Використовується, щоб показати багатофункціональність товару, неординарність тих чи інших властивостей;

– обрізання – надання обрізаних об'єктів (бажано з правої сторони) для того, щоб викликати у споживачів домислювання і демонструвати суперстійкість;

– накладання – накладання одного образу на інший. Використовується для демонстрування певних властивостей товару через відомі образи;

– розтягування – розтягування частини зображення для того, щоб підкреслити певну властивість рекламованого об'єкта;

– стискання – зменшення частини об'єкта для привернення уваги аудиторії та відведення погляду від не зовсім привабливих його властивостей чи характеристик. Часто використовується поряд із розтягуванням для надання асиметричності і нестандартності рекламному зверненню;

– ізоморфізм – відображає пошук і визначення зовнішньої подібності рекламованого товару до інших об'єктів, які мають безумовну цінність для споживача.

Не слід думати про те, що розглянуті функціонально-морфологічні трансформації характерні тільки для ілюстрацій або тільки для друкованої реклами. Вони успішно використовуються у рекламі на різних носіях для висвітлення основної рекламної концепції товару як з допомогою зображення, так і з допомогою тексту. Який із видів функціонально-морфологічних трансформацій або яка їх комбінація буде використана – залежить від цілей реклами. Креатор має їх знати для того, щоб ефективніше передати в ідеї рекламного звернення основну рекламну концепцію товару.

Структуралізм у розробці творчої концепції рекламного звернення залежить передусім від видів реклами. Зупинимося на найпоширеніших: раціональній, наслідувальній, іміджевій, рекламі позиціонування, патерналістській.

Раціональна реклама. В основі структурної побудови раціональної реклами лежить аргументоване переконання споживача у тих або інших перевагах товару. Саме тому рекламний образ спирається на теорію неспростовних фактів, унікальну торговельну пропозицію чи функціональне позиціонування товару: прийоми демонстрації, доказів, порівнянь.

Наслідувальна реклама. Структуролістика наслідувальної реклами ґрунтується на варіантах завуальованого заклику до наслідування

демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару. Для ліквідації так званого «комплексу неповноцінності» у людини споживач ідентифікується з референтними для нього групами чи особами за рахунок купівлі товару, який рекламується.

Іміджева реклама. В основі структурної побудови іміджевої реклами лежить ціла низка мотивів і цінностей, пов'язаних з його самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, йдеться про використання таких структурних компонентів, як персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренду тощо.

Реклама позиціонування. Структурна побудова такої реклами спирається на твердження, що «знають і пам'ятають» лише перших: винахідників, переможців олімпіад та ін. Тому товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці». У такій рекламі інтегруються безумовна доказовість, відвертий заклик до наслідування і натяк на імідж.

Патерналістська реклама. «Патерналізм» означає піклування. У структурі такої реклами присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні глибинно задовольнити його потребу у турботі про щось.

Тема 5. Креативні прийоми формування реклами

1. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару.

2. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції рекламного звернення.

3. Креативні та творчі прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній.

1. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару

Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару у своїй основі мають теоретичні моделі. До таких моделей належать:

- теорія неспростовних фактів;
- теорія унікальної торговельної пропозиції;
- теорія позиціонування.

Сутність *теорії неспростовних фактів* полягає у тому, що з допомогою спеціальних досліджень встановлюється відносна значимість тих чи інших чинників, пов'язаних з товаром, що рекламується, які впливають на споживчу поведінку. Це може бути ієрархія функціональних властивостей товару, які відповідають очікуванням споживачів; ієрархія проблем, які є у цільовій аудиторії, які можна розв'язати за допомогою рекламованого товару; ієрархія цінностей, пов'язаних з даним товаром, тощо. На перший погляд, така теорія досить проста й

ефективна. Однак її впровадження має ряд проблем, пов'язаних з неоперативністю досліджень і часто-густо недостовірністю інформації, отриманої в результаті їх проведення.

Теорія неспростовних фактів у рекламному креативі – це теорія, за якою наводяться такі аргументи на користь товару, які не вимагають доказів. Вона здійснюється за такими *напрямами*:

- представлення товару «лицем»;
- демонстрація товару у дії;
- «проблема-рішення».

Суть *теорії унікальної торговельної пропозиції* у необхідності засобами реклами довести до свідомості споживача уявлення про унікальні особливості чи властивості торгової марки, яка рекламується. До унікальних належать такі властивості товару, які ніхто, крім даного виробника, не пропонує.

Світова рекламна практика засвідчує, що унікальна торговельна пропозиція у незмінному вигляді не може існувати достатньо тривалий час. Змінюються погляди споживачів, їхні вподобання. На ринок виходять нові товари, спроможні замінити попередні своєю досконалістю. Абсурдним, наприклад, здається нині рекламування телевізорів з ламповими кінескопами, коли чистота зображення досягається за допомогою досконаліших технологій.

У даний час перед рекламістами стоїть велика проблема, пов'язана з тим, що більшість товарів масового споживання різних виробників мало чим різняться один від одного. Тому знайти унікальну

торговельну пропозицію достатньо важко. У такому разі використовують прийом *псевдоунікальної торговельної пропозиції*, тобто вишукують такі риси товару, про які конкуренти не говорили.

Сучасна рекламна практика переконливо демонструє, що для багатьох товарних груп характерна жорстка боротьба за нові унікальні торговельні пропозиції. Фірми, які сформулювали для своїх товарів вдалі унікальні торговельні пропозиції, через певний час атакуються схожими, які виставили їх конкуренти. Тому і вимушені виробники постійно шукати щось новеньке. Такі пошуки (особливо це стосується споживчого ринку) досить часто призводять до виведення майже однакових унікальних торговельних пропозицій з так званою «безглуздою диференціацією». Як наслідок – споживач не формує у своїй уяві чітких, відмінних один від одного образів.

Теорія позиціонування

Якщо унікальна торговельна пропозиція – це вияв тих властивостей товару, які належать лише йому і відрізняють його від конкуруючих, то позиціонування – це створення та підтримування зрозумілого для споживачів образу товару. Якщо певний об'єкт незпозиціонований, то його реклама (розкрутка) – це реклама неопізаного. Тож вона не може бути ефективною. Сутність теорії позиціонування у тому, щоб знайти таку унікальну торговельну пропозицію, яка була б найзрозумілішою для потенційних споживачів і постійно привертати до неї увагу протягом усіх рекламних кампаній. Це і повинно

сформувати у цільовій аудиторії стійкий образ певного товару, торгової марки.

Часто позиціонування досягається за рахунок використання спеціальної термінології, оскільки, по-перше, прості слова вже вичерпано, а по-друге – виробник намагається таким чином дистанціювати себе від «випадкових» споживачів. Такі заходи особливо чітко прослідковуються у рекламі на виробничому ринку для корпоративних клієнтів. Річ у тому, що рішення про купівлю приймають керівники підприємств, які освічені у даній галузі і чітко знають, чого бажають. Їм насамперед важливо зрозуміти, які вигоди пов'язані з використанням певного устаткування і які переваги вони отримують від роботи з його постачальником. Крім цього позиціонування має бути ув'язаним із потребами споживачів.

Отже, основні спрямування позиціонування – це позиціонування *за товаром і за споживачем*.

Позиціонування за товаром:

1. Наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією. В ідеалі такий тип позиціонування повинен представляти відмінні від конкурентів властивості товару, важливі з погляду споживача. При цьому підкреслюється простота і зручність використання, продуктивність товару, довговічність, надійність, потужність, швидкість, міцність, економічність, зручність обслуговування тощо.

2. Цінове позиціонування. Найчастіше увагу споживачів привертають до низьких цін, оскільки люди за своєю природою є жадібними. До низьких цін ласі не тільки бідні, а й багаті, які звикли все рахувати. Однак просте словосполучення «низькі ціни» все менше привертає до себе увагу споживачів, оскільки вони все рідше йому вірять. Тому для його заміни можна використати деякі рекламні хитрощі:

- використання «евфемізмів»;
- ув'язування якісно-цінового позиціонування з назвою торгової марки;
- використання пресингу.

Позиціонування за низькою ціною товару у вітчизняній рекламі досить рідко супроводжується вдалими креативними рішеннями. Часто вони зводяться до звичайних оголошень типу «Розпродаж» «Знижки» і яскравих айсстоперів.

Найбільш складною, але дедалі популярнішою версією є представлення виключно високої якості товару за високу ціну. Безумовно, така реклама знаходить своїх адресатів. У такому варіанті рекламного оголошення використовується свій дизайн з використанням цілого набору стереотипних прийомів.

3. Позиціонування за ситуацією використання або за способом застосування.

4. Позиціонування по відношенню до товарної категорії може бути використаним для виконання таких завдань:

– стійке асоціювання товарної категорії з торговою маркою;

– визначення статусу всередині торгової марки;

– розширення меж товарної категорії.

5. *Позиціонування по відношенню до конкурентів розв’язує такі проблеми:*

– дистанціювання від конкурентів, які мають ту саму назву;

– дистанціювання від конкурентів, які використовують популярну марочну назву для просування продукції інших марок;

– підкреслювання переваг порівняно з конкурентами.

Позиціонування за споживачем:

1. Наголошування на цільовій аудиторії, на яку розраховано продаж певного товару.

2. Наголошування на вигодах і можливостях для споживача. Такий підхід передбачає, що основне уявлення про товар, яке потрібно сформулювати у потенційного споживача, пов’язане з тими вигодами, перевагами та можливостями, які забезпечують споживання і використання цього товару. Товар є не кінцевою метою, а засобом для досягнення будь-яких інших можливостей. І завданням реклами є розкриття таких можливостей.

3. *Позиціонування за емоційними характеристиками (ставлення споживачів до товару).* У такому разі позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на символічній чи психологічній цінності товару.

4. *Перепозиціонування – порушення стереотипів.*

До проектних технологій утілення рекламної концепції товару належать такі: фірмового стилю, драматизації, динамізації, «вже-вже», рекламування корисності функції товару, витонченості, демонстрації складу, погляду зсередини, альтернативи, останнього шматочка, реклами без порівнянь, реклами з позицій слабшого, «Будьмо знайомі», презентації, надзвичайності форми подання товару.

2. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції рекламного звернення.

Креативні прийоми у розробці рекламного звернення базуються на тактиці здійснення рекламного впливу. Він, у свою чергу, досягається за рахунок використання сугестивних підходів:

- персоніфікації виробника;
- позичення авторитету;
- ефекту привабливості;
- ефекту подібності;
- ефекту дурня.

Суть підходів *персоніфікації виробника* у тому, що як один із значимих структурних компонентів рекламного звернення до споживача фігурує виробник товару чи ті суб'єкти, які його заступають. Основні засоби — особисті імена, графічні чи фотопортрети, фамільні герби, печатки тощо.

«*Позичення авторитету*». Як рекламний образ використовується відома особистість. Інколи такими особистостями стають експерти.

Ефект привабливості пов'язаний з використанням як рекламних персонажів ідеалізованих «споживачів»: таких, як вродливі жінки; мужні, впевнені у собі чоловіки; гармонійні та закохані пари; дружні родини з добрими дітьми і батьками з підтягнутими фігурами тощо.

«Ефект подібності» забезпечують рекламні персонажі, які виступають у ролі «типових» споживачів. На відміну від ефекту привабливості такі персонажі схожі на реальних людей. Як правильно підмітили психологи: «своїм» довіряють більше, ніж купленим зіркам чи моделям. Такі персонажі підкреслено поведуться і розмовляють, як реальні люди у звичайному житті.

Ефект дурня забезпечують так звані «несерйозні», комічні персонажі.

Основні креативні прийоми у розробці рекламного звернення такі: престижної реклами, великої реклами, «Айз-стоппер», «Зір—увага—зміст», анекдотичної реклами, вакуумної реклами, «Догори ногами», запитання, контрастності змісту реклами, перших п'яти відсотків, ключових слів, гри слів тощо.

3. Креативні та творчі прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній

До *креативних прийомів формування та проведення рекламних кампаній* належать такі: тотальності реклами, повторення реклами, диференціації змісту реклами за функціями,

нарощування інформативності реклами, поодиноких оголошень, несподіваності місця реклами, «секретної» і прямої реклами.

Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях залежать від того, які характеристики каналу спроможні впливати на рекламне повідомлення. Можна винайти геніальну ідею, побудувати суперреklamне звернення, але якщо воно не вписуватиметься у загальні характеристики каналу – ефект від його подання дорівнювати нулю. До таких характеристик можна віднести: *по-перше*: тип рекламоносія і на яку аудиторію він розрахований. *По-друге*, конкретний контекст, тобто безпосереднє інформаційне оточення рекламного повідомлення. *По-третє*, ступінь зацікавленості аудиторії рекламоносія у певній передачі, статті тощо. *По-четверте*: розміщення рекламного повідомлення у рекламному блоці. Ті рекламні повідомлення (особливо телеролики), які розміщені на початку або наприкінці рекламного блоку, мають більше шансів бути побаченими. *По-п'яте*: правостороння теорія розміщення реклами у друкованих виданнях. Згідно з нею, ефект від реклами на лівих сторінках і реклами, для якої не знайшлося місця на перших п'яти сторінках – мінімальний. Крім названих є ще велика кількість особливостей розміщення реклами на різних носіях, але це більшою мірою стосується медіапланування.

Отже, основні *творчі завдання*, які можуть бути виконані у роботі з каналом передання рекламного повідомлення:

1. Підвищення ефективності впливу реклами за рахунок використання особливостей самого каналу – забезпечення більш високого ступеня довіри до рекламного повідомлення, посилення дієвості реклами за рахунок сприйняття атмосфери, що створюється самим засобом масової інформації.

2. Забезпечення уваги до рекламних звернень з урахуванням характеристик каналу – створення можливості для рекламного звернення виділитися із загального рекламного потоку.

3. Зміна характеристик самого каналу, спрямована на ефективну трансляцію рекламної ідеї.

4. Розробка нових способів передання рекламної інформації.

Виконання таких завдань забезпечується за рахунок цілої низки творчих прийомів, які умовно можна поділити на 4 групи:

- «убудовування у канал»;
- «опозиція каналу»;
- «трансформація каналу»;
- «розробка нового каналу».

«Убудовування у канал». Такі прийоми ґрунтуються на позиції репутації каналу. До них належать «стилізація», «імітація», «вбудовування у контекст», «обрамлення».

«Опозиція каналу». Такі прийоми ґрунтуються на використанні контрастів як за рахунок дизайну самого рекламного повідомлення, так і за рахунок його змістового наповнення. Рекламне повідомлення має виділятися серед інших, які перебувають поряд або

серед матеріалу певної передачі, статей кольором, розміром, ілюстраціями, малюнками чи фотографіями, графікою, композицією, структурою, звуками тощо.

«Трансформація каналу». Такі прийоми базовані на використанні нетрадиційних підходів у зображенні: об'ємні зображення, які розкриваються під час розкриття сторінок часопису; голографічні вставки; музичні мікросхеми, що спрацьовують за умови розкриття сторінок; спеціальна вирубка паперу, зміна його щільності, прозорість, різні прийоми складання що дозволяють виділити таке повідомлення серед подібних; аромонаповнювачі; пробники, які приклеєні на сторінках, тощо. Чимало дизайнерських рішень в організації реклами на місцях продажу: різні об'ємні зображення, вказівки (воблери, стікери, постери, тендери, джумби, мобайли та ін).

«Розробка спеціального каналу». Прийоми передання рекламних повідомлень, що ґрунтуються на винаході абсолютно нових каналів.

Тема 6. Технології творчого вирішення рекламних та ПР-завдань.

1. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї. Загальна класифікація творчих методів і прийомів.

2. Психологічні бар'єри та способи їх подолання. Методи психологічної активізації мислення.

1. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї. Загальна класифікація творчих методів і прийомів

Вихідним пунктом будь-якого творчого процесу є прагнення розв'язати творче протиріччя. Іноді рішення стає можливим завдяки складній аналітичній роботі, іноді – завдяки раптовому осяянню.

Сучасні методи вивчення творчих механізмів можна розділити на три категорії:

1) методи, що пропонують описати проблемну ситуацію в термінах умовної мови (наприклад, теорія розв'язання винахідницьких задач, або ТРИЗ, Г. Альтшуллера). Використання гнучких альтернативних мов і алгоритмів відкриває нові шляхи вирішення творчої проблеми;

2) методи, спрямовані на заміну поточного опису ситуації іншим: наприклад, мозковий штурм, асоціативні методики. Ця група методів орієнтується на інтуїтивні здібності мислителя, оскільки в них

ніколи не задається напрям пошуку потрібної асоціації, а просто пропонується його придумати;

3) методи, що руйнують старий опис ситуації, але при цьому не пропонують нічого нового: наприклад, метод маленьких чоловічків.

Такі методи змушують розглядати кожен ланку старого опису окремо як самостійну одиницю і ставити її під сумнів. Розширення прийнятної моделі світу в цьому випадку стає методом вирішення проблеми.

Практика генерування ідей неможлива без знання розроблених методик ефективного творчого мислення. Серед них виділяють три основні групи: методи психологічної активізації мислення, методи систематизованого пошуку, методи цілеспрямованого пошуку.

Кожен з методів має на меті полегшити пошук креативної ідеї (розв'язання творчого завдання) порівняно з методом «проб і помилок». Доцільність застосування методу, що належить до тієї чи іншої групи, залежить від складності поставленого завдання.

Так, для вирішення порівняно простих завдань доцільно використовувати методи двох перших груп. Методи цілеспрямованого пошуку спеціально створювалися для розв'язання складних творчих (винахідницьких) завдань.

2. Психологічні бар'єри та способи їх подолання. Методи психологічної активізації мислення.

Методи психологічної активізації мислення спрямовані на усунення так званої психологічної інерції мислення, що перешкоджає знаходженню нових ідей, заважає всебічному розгляду завдання. Необхідна в стабільних умовах психологічна інерція перешкоджає продуктивним змінам у творчому процесі. Це найголовніший бар'єр, що необхідно подолати для створення нового. Пропонують таку класифікацію психологічних бар'єрів: вони можуть бути «позитивними» і «негативними».

«Позитивні» психологічні бар'єри:

- боязнь вторгнутися в «чужу» область – народжена вузькою спеціалізацією;
- боязнь парадоксів і протиріч – викликана завищеною оцінкою формальної логіки;
- боязнь критики – породжена поганим вихованням;
- боязнь ідеального як неможливого, недосяжного – спричинена елементами метафізичного світогляду;
- страх перед постійним дефіцитом часу – гарним вихованням, відповідальністю перед суспільством і марнотою людського життя.

«Негативні» психологічні бар'єри:

- інтелектуальний снобізм – самовпевненість, заснована на поверхневій всерозумності, на ототожненні знання й розуміння;

- функціональний зір – обумовлений творчою сліпотю, коли об'єкт сприймається через його звичну функцію.

Методи психологічної активізації мислення дозволяють значно збільшити кількість потенційних ідей і підвищують продуктивність творчого процесу. Однак для вирішення складних і нестандартних завдань (наприклад, з репозиціонування застарілої марки), в основі яких закладені творчі суперечності, ці методи малоефективні. Низка методів психологічної активізації мислення ефективно зарекомендувала в рекламній практиці, серед них: мозковий штурм, корабельний рада, метод фокальних об'єктів, аналогії, синектика, оператор РЧВ, конференція ідей, метод маленьких чоловічків, метод гірлянд асоціацій і метафор.

Тема 7. Методи пошуку ідей та створення інновацій

1. Мозковий штурм А. Осборна.
2. Метод синектики У. Гордона: особиста аналогія, пряма аналогія, фантастична аналогія, символічна аналогія.
3. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце.
4. Методи систематизованого пошуку.
5. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі.
6. Методи спрямованого пошуку.
7. Методика ТРІЗ для вирішення креативних завдань. Поняття творчої задачі, творчого протиріччя, ідеального кінцевого результату в термінології ТРІЗ.
8. Метод SCAMPER як альтернатива прийомів РТВ.
9. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї.
10. Критичний аналіз у процесі генерування ідей.

1. Мозковий штурм А. Осборна

Класичним методом психологічної активізації мислення визначають «мозковий штурм», запропонований А. Осборном (США) в 1940-х роках. **Мозковий штурм** – колективний метод пошуку винахідницьких рішень і нових бізнес-ідей, особливість якого полягає в поділі учасників на критиків і генераторів, а також розділення процесу генерації і критики ідей в часі.

Методологічною й теоретичною основою мозкового штурму є такі положення:

1. Розуміння творчості як процесу самоорганізації, як спонтанного виникнення порядку з удаваного безладу. Свідоме прийняття невизначеності дає можливість отримати творчу свободу і нові можливості, а спрямоване впорядкування безладу веде до спонтанної генерації способів вирішення проблем. У цьому сенсі ключова метафора мозкового штурму – процес породження й упорядкування творчого хаосу.

2. Існує аналогія між творчістю і процесом еволюції в природі. У відповідності до такого підходу, творчість становить дарвінівський процес «сліпих варіацій і селективного збереження» (Д. Кембелл, 1960). Багатство й різноманітність форм життя – це основа змін, розвитку й творчого виникнення нових форм.

Мозковий штурм заснований на двох фундаментальних принципах:

1. Кількість породжує якість.

2. Оцінка ідей відкладена в часі.

Оптимальна кількість людей для генерації ідей та їх оцінки – 4-8 осіб. Перед впровадженням мозкового штурму учасників онайомлюють із правилами, модератор чітко формулює проблему й представляє її у формі, зручній для учасників. Після закінчення засідання генераторів ідеї розглядаються групою експертів-фахівців у цій галузі.

Правила проведення мозкового штурму:

– кількість ідей має більше значення, ніж їхня якість;

– критика ідей на етапі генерації заборонена;

- у групі генерації ідей не повинно бути начальства;
- немає поганих ідей, вітаються будь-які з них;
- кожна ідея повинна бути розвинена, навіть якщо її доречність здається на цей момент сумнівною;
- жарти, каламбури, фантастичні ідеї лише заохочуються;
- учасники засідання мають бути позбавлені скутості;
- ідеї викладаються коротко, одразу фіксуються й потім редагуються;
- на етапі оцінки ідей однозначно помилкові й нереальні варіанти відкидаються.

Переваги методу: легкість освоєння й простота використання, незначні витрати часу на проведення, універсальність методу.

Недоліки: пропонує рішення лише простих завдань, відсутні критерії, які надають пріоритетні напрями висування ідей, немає гарантії знаходження сильних ідей.

На сьогодні застосовуються кілька десятків модифікацій методу мозкового штурму. Серед них: зворотній (негативний) мозковий штурм, комбінований мозковий штурм, «генерація питань», мозковий штурм із зупинками (Stop-and-Go), техніка послідовного розкриття (метод У. Гордона), калейдоскопічний мозковий штурм, метод зухвалих ідей, індивідуальний мозковий штурм, демонстраційний мозковий штурм, мозковий штурм у русі (брейнвокінг), ігровий мозковий штурм, мозковий штурм із обмеженнями,

метод круглого столу, метод групового обміну, рольовий мозковий штурм та інші.

Цікавою технікою є **брейнрайтинг**, або письмовий мозковий штурм. Метод з'явився в Німеччині і в був розвинений у 1970-х Артуром Ванганді.

Письмовий мозковий штурм здійснюється шляхом вільного записування своїх ідей із заданої теми. Кожна людина записує свої ідеї на картках або стікерах.

Існують два основних типи брейнрайтингу:

1. Індивідуальний вільний аркуш передбачає записування ідей в групі, але вони не використовуються спільно з іншими членами групи при генерації ідей.

2. Брейнрайтинг із взаємодією ідей, коли записані варіанти стають загальними й використовуються для додаткової стимуляції учасників.

При індивідуальному брейнрайтингу учасники записують свої ідеї у відокремленому, тихому місці і пізніше презентують їх у групі.

Основні етапи:

1. Учасники пишуть свої відповіді на питання, що пов'язане з метою мозкового штурму (5-10 хвилин для вільного аркуша).

2. Учасники читають і аналізують зміст написаного й відзначають унікальні чи цікаві ідеї.

3. Кожен учасник мозкового штурму читає свої записи групі й наголошує на тому, що інші учасники знаходять унікальним або цікавим.

4. Вибір концепції для подальшого розвитку (можна зробити поодиноці або в складі групи).

На відміну від брейнрайтингу, **метод вільного аркуша** передбачає записування пропозицій у формі тез всього, що приходить на розум. Цей метод також називають «письмовим вільним потоком свідомості», коли людина пише безперервно протягом певного періоду часу, не зважаючи на орфографію, граматику або тематичні обмеження. Техніка включає безперервний запис, як правило, протягом певного періоду часу (5-15 хвилин).

Перевагою цього методу є те, що він дозволяє позбутись внутрішнього критика й стимулює ідеї, які не могли б бути записані свідомо.

Існує й **групова версія брейнратингу**, коли нові ідеї взаємодіють і розділяються з іншими учасниками для додаткової стимуляції. Цей метод використовується при роботі з групами, які схильні обговорювати ідеї в письмовій формі.

Основні етапи:

1. Кожен учасник записує проблему у верхній частині аркуша паперу.

2. Учасники записують ідеї на своєму аркуші паперу.

3. За 10 хвилин листи передаються сусідові, який додає нові ідеї, використовуючи наявні ідеї як стимули

й тригери для власних ідей. Учасник, який отримав лист паперу, може:

- додати ще одну ідею;
- додати низку ідей (зазвичай чотири або п'ять);
- додати стільки ідей, скільки хоче;
- додати коментарі;
- модифікувати ідеї інших.

Аркуші передаються в колі, поки вони не заповнюються повністю. За потреби можна додати ще кілька аркушів.

4. Наприкінці встановленого періоду часу ідеї збираються, організовуються в групи й оцінюються.

Метод групового брейнрайтингу ефективний в групах, учасники яких дещо стримані й навряд чи будуть пропонувати багато ідей при відкритому обговоренні, а також добре спрацьовує з великими групами. Інша перевага методу полягає в тому, що всі ідеї початково записані на папері й легко можуть бути прочитані й використані для генерування нових ідей.

2. Метод синектики У. Гордона: особиста аналогія, пряма аналогія, фантастична аналогія, символічна аналогія

Аналогія – один з універсальних евристичних прийомів для вирішення творчих завдань. Аналогія може бути виявлена свідомо, цілеспрямовано або випадково (асоціативно). Можливі різні види аналогій між об'єктами, явищами, процесами: матеріальна, символічна (графічна), словесна (алегорія, метафора,

метонімія, синекдоха, синонім тощо), пряма або віддалена, аналогія за формою, структурою, функціями тощо. Аналогії засновані на властивості людського мозку встановлювати асоціативні зв'язки. Вони хороші збудники асоціацій, що в свою чергу стимулюють творчі можливості.

Найцікавішим методом, що використовує аналогію, є **синектика** (метод запропонований Вільямом Дж. Гордоном в 1952 р.). У. Гордон використовував цю стратегію для розробки чіпсів Pringles. Перед компанією стояло завдання створити нові картопляні чіпси й упаковку, що не вимагатиме заповнювати пакет такою кількістю повітря, що перевищує обсяг самих чіпсів. Парадокс полягав у тому, що чіпси повинні бути упаковані компактніше й при цьому не ламатися. Як аналогію було обрано спосіб пакування палого листя в мішок восени. Коли ви намагаєтеся засунути сухе листя в поліетиленовий пакет, ви маєте певні труднощі. Але коли листя сирі, вони м'які й легко змінюють форму. Вологий лист приймає форму сусіднього листа, залишаючи лише трохи повітря між ними. Змочування і формовка сухого картопляного борошна дозволили вирішити проблему з упаковкою, і це дало початок чіпсам Pringles.

Синектичний процес передбачає два етапи: (1) перетворення незнайомого на знайоме та (2) перетворення знайомого на незнайоме.

Процес перетворення незнайомого на знайоме, якщо він використовується один, призводить до безлічі поверхневих рішень. Важливішим є новий підхід,

свіжий погляд на проблему. Робити знайоме незнайомим – це свідомо спроба досягти нового погляду на світ, людей, ідеї й проблеми. Синектика визначає чотири механізми для перетворення знайомого на незнайоме: особиста аналогія, пряма аналогія, символічна аналогія, фантастична аналогія.

1. **Пряма аналогія** – відповідно до неї здійснюється пошук рішень аналогічних завдань, бізнес-ідей, прикладів схожих процесів в інших галузях знань з подальшою адаптацією цих рішень до власної задачі.

На думку Майкла Мікалка, проведення прямих аналогій є найпродуктивнішим способом генерування ідей. Наприклад, О. Белл порівняв роботу внутрішніх органів області вуха з коливанням мембрани й винайшов телефон. Т. Едісон створив фонограф, провівши аналогії між іграшковою дитячою воронкою, рухами ляльки та звуковими коливаннями. Підводні споруди стали реальністю, коли були досліджені поведінка й середовище мешкання молюсків.

Базовий алгоритм використання прямої аналогії передбачає такі етапи:

1. Формулювання задачі.
2. Вибір ключового слова або ключової фрази стосовно проблеми, що треба розв'язати.
3. Вибір слова, що належить до області, явно не пов'язаної з проблемою. Чим далі від проблеми буде ця область, тим вище шанси знайти оригінальні ідеї. Так, аналогії зі світу бізнесу при вирішенні

ділових завдань будуть менш продуктивними, ніж аналогії з області телебачення або кулінарії.

4. Укладання списку понять, що асоціюються з обраним словом, і виділення з нього кількох найперспективніших з точки зору пошуку нових ідей.

5. Пошук подібностей і зв'язків між обраними поняттями й вихідною проблемою. При цьому до пошуку аналогій не можна ставитись, як до чогось важкого й неприємного. Варто вивільнити фантазію, щоб думкам було легко й просторо.

2. *Особиста, або суб'єктивна (персоніфікована) аналогія* пропонує представити себе тим об'єктом, з яким пов'язана проблема, і спробувати думати про «свої» почуття і шляхи вирішення задачі або бізнес-проблеми.

Використання особистісної аналогії вимагає повного злиття «Я» учасників з вирішуваною проблемою. Т. А. Річ, відомий винахідник «Дженерал електрик», писав, що для кращого розуміння завдання він іноді уявляв себе електроном або пучком заряджених частинок. Навіть Ейнштейн, щоб краще зрозуміти свою теорію відносності, уявляв себе світловим променем, що рухаються кривою траєкторією.

М. Мікалко наводить такий приклад застосування персоніфікованої аналогії: «Припустимо, ви займаєтеся організацією вуличної реклами й шукаєте ідеї для розвитку вашого бізнесу. Спробуйте уявити себе рекламним щитом. Якими будуть ваші

відчуття? Які нові проблеми у вас виникнуть? Як би в цих випадках ви стали рекламувати свій товар?

Якби я був рекламним щитом, мені напевно захотілося б поговорити з водіями, що проїжджають повз пропонований мною товар, і самому брати участь у його реалізації. Ці міркування дали поштовх для виникнення ідеї.

Ідея: розмістити на щитах зображення топ-моделей, як чоловіків, так і жінок, із зазначенням номерів телефонів, за якими можна зателефонувати й почути, як вони рекламують товар і навіть повідомляють, коли і на якому пляжі будуть його демонструвати».

3. *Символічна аналогія* відрізняється тим, що при формулюванні винахідницької задачі або бізнес-проблеми користуються образами, порівняннями і метафорами, що відображають її суть. Використання символічної аналогії дозволяє чітко й лаконічно описати наявну проблему. Ця техніка працює найкраще, якщо повністю відмежуватись від ярликів і слів і просто створювати в уяві картини проблеми.

Щоб випробувати цю техніку, можна закрити очі й уявно змалювати задачу або проблему. Необхідно заблокувати сформульовані в словах думки. Візуальні ідеї, що виникають при цьому, можуть бути виражені вербально, намальовані або записані пізніше.

4. *Фантастична аналогія* пропонує ввести в завдання або проблему фантастичні засоби або персонажів, що виконують необхідне за умовами задачі. Уявне використання фантастичних засобів

часто допомагає виявити помилкові або надмірні обмеження, які заважають пошуку вирішення проблеми, виходу на нову бізнес-ідею.

На початковому етапі аналогії застосовуються для чіткого виявлення і засвоєння учасниками суті розв'язуваної проблеми. Так відбувається відмова від очевидних рішень. Далі в процесі обговорення визначаються труднощі й суперечності, що перешкоджають вирішенню, виробляються нові формулювання проблеми, визначаються цілі. За допомогою спеціальних питань, що викликають аналогії, здійснюється пошук ідей і рішень. Отримані рішення піддаються оцінці й перевірці. За необхідності відбувається повернення до проблеми для повторного її обговорення і розвитку одержаних раніше ідей.

Мета методу: максимально розгальмувати мислення, зменшити вплив психологічної інерції, знайти оригінальне рішення задачі.

Суть методу: аналогії не дають відповіді на питання про правильність припущення, але наводять на думку про те чи інше положення, що може наштовхнути на нове оригінальне рішення.

3. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце

Метод фокальних об'єктів (метод каталогу, або метод випадкових об'єктів) – метод пошуку нових ідей, що полягає у приєднанні до вихідного об'єкту властивостей або ознак випадкових об'єктів. Метод часто застосовується при створенні реклами товарів, а

також для тренування уяви. Автор методу – Ф. Кунце (1926), професор Берлінського університету, в 1950-ті рр. метод був удосконалений Ч. Вайтінгом в США.

Мета методу: удосконалення об'єкта завдяки отриманню великої кількості оригінальних його модифікацій з несподіваними властивостями.

Суть методу полягає в перенесенні ознак випадково вибраних об'єктів на вдосконалюваний об'єкт, що лежить у фокусі перенесення і тому називається фокальним. Отримані незвичайні поєднання розвивають шляхом вільних асоціацій.

Загальний алгоритм методики:

1) з умов задачі виділити фокальний об'єкт, уточнити мету;

2) вибрати 3-4 випадкових об'єкти (відкривши навмання каталог, книгу);

3) виписати для кожного з них кілька характерних ознак (властивостей);

4) отримані ознаки перенести на прототип (фокальний об'єкт) – отримати нові сполучення;

5) отримані поєднання розвинути шляхом вільних асоціацій, зафіксувати всі цікаві ідеї;

6) оцінити нові ідеї й відібрати найефективніші з точки зору реалізації; сформулювати завдання на розробку нових модифікацій об'єкта.

У результаті мають бути отримані списки ідей і пропозицій щодо нових модифікацій об'єкта.

Переваги методу: простота освоєння й необмежені можливості пошуку нових підходів до

проблеми; нешаблонність висунутих ідей; універсальність методу.

Недоліки: непридатність при вирішенні складних завдань; МФО і всі його різновиди дають тільки прості поєднання; відсутність правил відбору і внутрішніх критеріїв оцінки одержуваних ідей.

При пошуку рекламних ідей метод може розвиватися за такими напрямками: (1) відбувається модифікація самої марки за допомогою додання їй несподіваних властивостей (так, наприклад, низькокалорійний майонез стає салатним соусом, рекламний буклет – схожим на записну книжку бізнесмена), або (2) змінюється тема рекламної комунікації торгової марки, до сюжету залучаються несподівані персонажі.

4. Методи систематизованого пошуку

Методи систематизованого пошуку дозволяють підпорядкувати процес вироблення творчих ідей певній системі. Вони передбачають наявність чітких, послідовних алгоритмів, виконання яких наближає до розв'язання творчої проблеми. Найпоширеніші методи: списки контрольних питань, морфологічний аналіз, функціональний аналіз, метод гірлянд асоціацій і метафор, метод багаторазової послідовної класифікації, методика руйнування стереотипу Ж.-М. Дрю.

Одним із популярних методів є так звані **списки контрольних питань**. Розроблено різні варіанти таких списків, проте всі вони мають одну мету – за

допомогою відповідей на питання, спрямувати хід думки до найсильніших рішень. На думку М. Мікалка, питання допомагають оцінити завдання; вони дозволяють свідомо спрямувати своє мислення: «Коли ви ставите собі питання, ви повинні обміркувати його. А коли ви ставите собі правильне питання, ви повинні не тільки подумати, але і дещо придумати.

Контрольний список питань допомагає переконатися в тому, що не пропущений жоден аспект проблеми».

Типовий приклад списку контрольних питань.

1. Яка основна функція об'єкта (процесу)?
2. Що становить собою ідеальний об'єкт (процес)?
3. Що буде, якщо прибрати цей об'єкт (не виконувати процес)?
4. Які функції виконує об'єкт (процес), чи не можна частину з них скоротити?
5. Як інакше можна виконати основну функцію об'єкта (процесу)?
6. У якій іншій сфері якнайкраще виконується ця функція і чи не можна запозичити з неї розв'язання проблеми?
7. Чи можна розділити об'єкт (процес) на частини? Чи можна відокремити слабкі ланки? Чи можна об'єднати кілька елементів?
8. Чи можна нерухомі об'єкти зробити динамічними й навпаки?
9. Чи не можна змінити послідовність операцій або виключити попередні, підготовчі операції?

10. Чи не можна використовувати шкідливі фактори і функції?

11. Які додаткові функції може виконувати цей об'єкт?

Довший список контрольних питань під назвою «Фенікс» наведений у книзі М. Мікалка. Цей список був розроблений Центральним розвідувальним управлінням, щоб допомогти агентам розглядати проблему під різними кутами: «Використовувати «Фенікс» – все одно що тримати проблему в руках. Ви можете повернути її іншою стороною, подивитися на неї знизу, побачити її під певним кутом, поглянути на неї з іншої точки зору, уявити рішення й насправді тримати її під контролем».

5. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі

Іншим відомим методом систематизованого пошуку нових ідей є *морфологічний аналіз, або метод спрямованої індукції*, запропонований швейцарським астрофізиком Францом Цвіккі. Морфологічний аналіз ґрунтується на побудові таблиці, в якій перераховуються всі основні елементи, складники об'єкта і вказується найбільша можлива кількість варіантів реалізації цих елементів. Комбінуючи варіанти реалізації елементів об'єкта, можна отримати найнесподіваніші нові рішення.

У 1934 р. Ф. Цвіккі у співавторстві з Вальтером Бааде опублікував статтю, в якій передбачив існування нейтронних зірок і чорних дір. Нейтронні зірки були

вперше виявлені на небі тільки в 1967 р., а чорні діри – ще через п’ять років. За допомогою морфологічного аналізу астрофізику вдалося випередити науку.

Ф. Цвіккі міркував так: якщо нам доводиться, волею-неволею, перебирати різні варіанти, то можна принаймні робити це систематично, а не навмання. Необхідно скласти велику таблицю, на одній її осі записати всі частини й деталі конструкції (або теорії), а на іншій осі – всі можливі варіанти цих деталей. У цій таблиці (її називають ще «морфологічним ящиком») неодмінно опиниться потрібний варіант конструкції або теорії. Такий метод дозволяє перебирати варіанти за чіткою системою, заощаджуючи час. Окрім того, в «ящику» неодмінно з’являться й несподівані, інноваційні варіанти розв’язання творчої задачі (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Морфологічний ящик

Морфологічний аналіз (теорія)	Практичний приклад	Коментарі І. Вікентьєва
1	2	3
Крок 1. Вибір об'єкта	Візитка	Важко уявити банальний рекламний об’єкт (дизайну візитки присвячені цілі томи)
Крок 2. Види основних характеристик об'єкта, що виражається відстороненним поняття	Форма Покриття	Чи можна вибрати інші характеристики, наприклад, вказавши «орган чуттів» яким буде сприйматись проєктована візитка? Так, звичайно

Продовження таблиці 6.1.

1	2	3
Крок 3. Пошук можливих варіантів реалізації характеристик, вибраних на попередньому етапі	Форма: нуль, крапка, прямокутник, шестикутник, куля, поверхня тіла Платона, рослинні форми тощо. Покриття: асфальт, побілка, шетина, бульйонна пляма, лак для нігтів, пляжний пісок.	Доцільно, щоб, на відміну від кроку 2, запропоновані варіанти були конкретнішими, найяскравішими, добре уявленими.
Крок 4. Розгляд можливих комбінацій та їх творче доопрацювання	Наприклад: прямокутник + лак для нігтів; прямокутник + пляма бульйону; поверхня + щетина; прямокутник+пляжний пісок і т.д.	Діти іноді дуже точно уявляють крок 4. «Тут треба сміливо доуявляти»

Алгоритм роботи з морфологічним аналізом:

1. Точно сформулювати проблему.
2. Визначити найважливіші елементи об'єкта.
3. Визначити варіанти виконання елементів.
4. Занести їх у таблицю.
5. Оцінити всі наявні в таблиці варіанти.
6. Вибрати оптимальний варіант.

6. Методи спрямованого пошуку

Методи спрямованого пошуку – технологія посилення креативних та евристичних здібностей людини. Пошук рішення проблеми передбачає

впорядковане чергування таких операцій, як генерування альтернативних ідей, аналіз причин, що породжують негативне явище, і виявлення конкретного варіанту рішення.

У загальному вигляді методи спрямованого пошуку – це система принципів і правил, яка включає синтез можливостей (розширення пошукового поля творчого мислення), аналіз, оцінку й відбір найбільш реальних варіантів (звуження пошукового поля) для вирішення завдань. Найбільш поширені методи: технологія пошуку бізнес-ідей, різні комп'ютерні системи пошуку нестандартних рішень, теорія рішення винахідницьких задач Генріха Альтшуллера (ТРИЗ), функціонально-фізичний метод пошукового конструювання Р. Коллера.

7. Методика ТРИЗ для вирішення креативних завдань. Поняття творчої задачі, творчого протиріччя, ідеального кінцевого результату в термінології ТРИЗ

Теорія вирішення винахідницьких задач (ТРИЗ) з'явилася в 1960-х роках в СРСР. Засновником теорії був Генріх Альтшуллер – письменник-фантаст, інженер, винахідник. Основним інструментом ТРИЗ є Алгоритм розв'язання винахідницьких задач (АРИЗ), що становить низку послідовних логічних кроків, метою яких є виявлення і розв'язання протиріч, наявних у технічній системі. У АРИЗ розрізняється технічне та фізичне протиріччя. Технічним

протиріччям вважається така ситуація, коли традиційні спроби вдосконалення одного з параметрів системи неможливі через одночасне і неприпустиме погіршення іншого параметра. В основі технічного протиріччя закладено фізичне протиріччя. У процесі аналізу ситуації виявляється елемент системи, від якого для одночасного вдосконалення суперечливих параметрів потрібні протилежні і взаємовиключні фізичні стани. Метою аналізу є пошук такого нового рішення, яке дозволило б усунути фізичне протиріччя.

ТРІЗ – це частина загальної Теорії сильного мислення. Інші «підрозділи» цієї науки в оригінальному (російськомовному) варіанті звучать так: РТВ та ЖСТЛ, тобто Розвиток Творчої Уяви та Життєва Стратегія Творчої Особистості.

Прийоми ТРІЗ застосовуються для розв'язання винахідницьких завдань, у сфері мистецтва, журналістики, менеджменту, реклами й PR. Свій внесок у розвиток ідей ТРІЗ зробив Ігор Вікентьєв, за спеціальністю – інженер, професійний винахідник, автор методик розв'язання креативних задач у різних видах діяльності, зокрема й у сфері маркетингу, реклами й паблік рилейшнз.

ТРІЗ-курс РТВ народився з ідеї Г. Альтшуллера дослідити методологію винахідництва. У 1964 р. він починає укладати «Регістр сучасних науково-фантастичних ідей». На початку 1970-х років сформувалася класифікаційна схема, де всі науково-фантастичні ідеї згруповані відповідно у класи, підкласи, групи та підгрупи. Невдовзі було виявлено

близько 30 специфічних прийомів створення науково-фантастичних ідей (Песах Амнуель і Р. Леонідов), створена так звана поверхова схема (Генріх Альтов-Альтшуллер) і ряд інших методів фантазування. За рік (1974) було розроблено курс РТВ (Г. Альтшуллер) й написано перший навчальний посібник з РТВ (Песах Амнуель). Уже в 1980-х було сконструйовано Шкалу «Фантазія-2», що дозволяє оцінювати науково-фантастичні ідеї.

Аналіз «Регістру фантастичних ідей і ситуацій» показує, що багато фантастичних ідей та припущень виведені з суто реальних фактів за допомогою використання певних прийомів, що цей факт змінюють. З факту реального виникає «факт» фантастичний, або псевдофакт. Прийоми, які дозволяють перейти від реального факту до псевдофакту, аналогічні тим, що використовуються в АРІЗ для усунення технічних протиріч.

Основні прийоми РТВ:

– збільшення / зменшення (збільшуючи або зменшуючи розміри об'єкта, можна отримати нові властивості);

– прийом «навпаки» (якщо для зміни обирається певна властивість об'єкта, потрібно виділити і зробити основною властивість, протилежну першій обраній);

– пришвидшення / уповільнення (необхідно прискорити або уповільнити дію об'єкта / процесу, щоб отримати нову властивість);

– прийоми дроблення й об'єднання (вимагають роздібнити об'єкт або процес на складові частини й навпаки – об'єднати властивості різних об'єктів);

– прийом винесення / внесення (потрібно відокремити від об'єкта одну з його основних властивостей або навпаки – приписати об'єкту властивість зовсім іншого об'єкта, тобто перенести за аналогією);

– прийом універсалізації / обмеження (можна зробити об'єкт (факт) універсальним, поширивши його дію на максимально можливий клас явищ. І навпаки – гранично обмежити дію універсального факту);

– прийом квантування / безперервності (якщо дія факту або об'єкта відбувається безперервно, можна зробити її переривчастою. І навпаки: переривчасту дію зробити безперервною);

– прийом динамізації / статичності (якщо об'єкт статичний, можна зробити його динамічним, мінливим у часі. І навпаки: динамічний факт «зупинити», зробити статичним);

– прийом штучності / природності (якщо вибраний об'єкт штучний – зробити його природним. І навпаки – об'єкт природного походження зробити штучним);

– прийом зміни незмінного (необхідно виділити і змінити властивість об'єкта, що вважається незмінним. Або: зробити керованою незалежну природну властивість об'єкта).

Базові поняття ТРІЗ – творча задача, протиріччя та ІКР (ідеальний кінцевий результат).

Творча задача – будь-яка задача на уяву (П. Амнуель); задача, ідея якої спонукає людину до пошуку нового, невідомого їй способу дії через самостійне подолання труднощів. Надметою творчої задачі є досягнення ідеального кінцевого результату (ІКР). Водночас, на відміну від математичної, творча задача має кілька способів розв'язання.

Протиріччя – ситуація, коли повинні задовольнятися протилежні вимоги. Якщо є протиріччя, буде й винахідництво (П. Амнуель).

Формулювання Протиріччя допомагає краще зрозуміти сутність проблеми і знайти її точне вирішення. Зазвичай протиріччя формулюється так: *«Подана частина системи повинна мати властивість «А», щоб виконувати потрібну функцію, – і властивість «не-А», щоб відповідати наявним обмеженням і вимогам».*

Інше формулювання протиріччя: *«Для розв'язання задачі повинна виконуватися дія «А» і водночас повинна виконуватися (виконується) дія «Не-А», тому що така реальність».*

Характерно, що при розв'язанні задачі обов'язково необхідно виконати обидві вимоги (умови), а не одну з них.

Ідеальний кінцевий результат – це ситуація, яка дозволяє досягти необхідної дії без жодних витрат (втрат), ускладнень і небажаних ефектів. Ступінь досягнення ІКР демонструє коефіцієнт ідеальності, який повинен бути якомога більшим:

$$\text{Коефіцієнт} = \frac{\text{Сума корисних функцій}}{\text{Витрати} + \text{Небажані ефекти}} \quad (1)$$

Досягти ІКР практично неможливо, але це вірний орієнтир при вирішенні задачі й оцінці ідей.

Алгоритм розв'язання творчих задач

1. Визначити тип задачі: винахідницька або дослідницька.

Винахідницька задача має визначену мету, якої потрібно досягти, проблему, яку необхідно подолати. При цьому очевидні варіанти розв'язання задачі з різних причин непридатні до використання. Отже, людина має відповісти на питання: «*Як бути?*»

Дослідницька задача описує певне явище. Мета – пояснити це явище, виявити його причини або спрогнозувати результат. Отже, треба дати відповідь на питання: «*Чому? Як відбувається?*»

Щоб легше вирішити дослідницьку задачу, можна сформулювати її як винахідницьку: «*Як зробити, щоб відбувалося саме це явище?*»

2. Сформулювати Протиріччя та Ідеальний кінцевий результат (ІКР) до задачі.

Протиріччя та ІКР «загострюють» проблему, виявляють саму її суть і підштовхують до сильних рішень. Формулювати ІКР і Протиріччя можна в кількох варіантах – це дозволяє знайти кілька рішень.

3. Виявити Ресурси.

Ресурсами є все, що може бути корисно при розв'язанні задачі. Бажано використовувати ті ресурси, які вже наявні в проблемній ситуації, а також «дешеві»

ресурси – витрати на отримання і використання яких найменші. Працюючи над завданням, корисно виписувати ресурси: дивлячись на них, легше шукати рішення.

Вирішуючи задачу, необхідно використовувати внутрішні ресурси. Принцип «бритви Оккама»: не винаходь сутностей понад необхідне.

Усі бачили цирковий номер: приборкувач кладе голову в пащу левові. Досить леву стиснути щелепи... Але він цього не робить. Чому? Боїться господаря? А чого боятися, якщо господар залишиться без голови? Ні, тут пояснення інше. Які тільки відповіді не пропонують на заняттях з розвитку уяви: лев ситий, лев добре дресирований, лев сонний через дію ліків, дресирувальник вставляє в пащу розпірку, на шії дресирувальника броньований нашійник, пофарбований під колір шкіри... Хтось навіть припустив, що лев... керований за допомогою радіо! І всі виявилися неправі, тому що порушували принцип Оккама. У кожному поясненні був зайвий елемент: нашійник, їжа, ліки, розпірка, навіть радіопередавач. Нічого цього не потрібно! Дресирувальник використовує тільки те, що вже є під рукою: засовуючи голову в пащу хижака, він водночас наворачтає губи лева на його ж зуби. Тепер лев просто не може стиснути щелепи – адже тоді йому доведеться прокусити власні губи! Ось ідеальний приклад використання внутрішніх ресурсів. (П. Амнуель).

4. Застосувати типові прийоми й принципи вирішення протиріч і розв'язання творчих задач.

5. Проаналізувати отримання рішення. Необхідно оцінити їх з позицій ідеальності. При цьому можна керуватись питаннями: *Наскільки складно й дорого досягнути рішення? Чи задіяні внутрішні ресурси системи? Чи з'являться небажані ефекти при впровадженні отриманого рішення?*

8. Метод SCAMPER як альтернатива прийомів РТВ

SCAMPER (абревіатура з англ. Substitute Combine Adapt Modify Put Eliminate Reverse) – методика креативності, в основі якої перелік питань, здатних стимулювати народження новаторських ідей. Цікаво, щитання методики збігаються з основними прийомами ТРІЗ-РТВ.

Автором методики називають Боба Еберле (1997 р.), хоча деякі з питань SCAMPER були розроблені упроваджувались у процес пошуку творчих рішень ще А. Осборном. Завдання методу – послідовно відповісти на питання про модифікації задачі, що розглядається.

S = Substitute? – Замінити?

C = Combine? – Комбінувати?

A = Adapt? – Адаптувати?

M = Modify? = Magnify? – Модифікувати? = Збільшити?

P = Put to other uses? – Запропонувати інше застосування?

E = Eliminate or minify? – Усунути або зменшити?

R = Revers? = Rearrange? Поміняти на протилежне? = Реорганізувати?

Застосування методу SCAMPER передбачає такі дії: (1) виділити задачу або проблему та (2) ставити на кожному етапі творчого пошуку питання SCAMPER і працювати з отриманими результатами.

Прийми SCAMPER часто використовуються в рекламному креативі для пошуку нестандартних сюжетних, вербальних і візуальних рішень. Приклади можна побачити на сайті adme.ru (режим доступу: <http://www.adme.ru/articles/vsem-vyjti-iz-stupora-270205/>).

9. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї

Бенчмаркінг – один з інструментів управління якістю. Термін був введений в 1972 р. (США). Метод застосовується для створення конкурентної переваги при вирішенні проблем, пов'язаних з якістю, витратами та постачанням.

Бенчмаркінг – це метод об'єктивного систематичного зіставлення власної діяльності з роботою кращих компаній (підрозділів компанії), з'ясування причин ефективності бізнесу партнерів, організація відповідних дій для вдосконалення власних показників.

Алгоритм застосування методики:

1. Виявлення тих аспектів діяльності компанії, за якими споживачі виділяють постачальників, котрі домоглися ділової досконалості.

2. Встановлення еталонної компанії, з якою будуть порівнюватися показники роботи.

3. Визначення способів досягнення еталонної компанією високого рівня ефективності.

4. Встановлення стандартів ефективності для ключових аспектів діяльності компанії, що переважають рівень ефективності еталонної компанії.

5. Виявлення того, що повинно бути зроблено для доведення показників роботи компанії до оптимального рівня.

6. Розробка плану реалізації отриманих ідей з метою приведення бізнесу у відповідність із стандартами і отримання переваги над ними.

7. Виконання планів.

Бенчмаркінг – це безперервний процес у реалізації маркетингових стратегій, а не разовий захід. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, змінюються й характеристики роботи компаній-конкурентів. Відповідно еталони, у порівнянні з якими проводиться бенчмаркінг, також змінюються, і тільки безперервний бенчмаркінг здатний допомогти компанії швидше дізнаватися про всі новації та вигідно застосовувати їх на практиці.

Індикатори конкурентного порівняння: ціна, якість, турбота про клієнтів і сервіс, зворотній зв'язок зі споживачем, доставка, різноманітність продукції, нові продукти та послуги.

10. Критичний аналіз у процесі генерування ідей.

Едвард де Боно, автор низки книг, посвячених так званому «латеральному мисленню», класифікує ідеї, породжені творчим пошуком, на вісім умовних категорій.

1. Готові ідеї – це ті ідеї, що визнані цінними і втілення яких можна починати негайно, якщо дозволяють внутрішні ресурси. Може виявитися так, що готових ідей більше, ніж можливостей щодо їх реалізації.

2. «Хороша ідея, але не для нас» – ідея, визнана цінною і працездатною, але така, що не відповідає потребам або поточному статусу організації.

3. «Хороша ідея, але не зараз», або ідея, відкладена «про запас» – здається працездатною і цінною, проте її час ще не прийшов. Проте, на відміну від попередньої категорії, від цих ідей не відмовляються, а відкладають їх «до запиту».

4. Ідея потребує подальшого доопрацювання. В ідеї виявлені серйозні дефекти й недоліки, проте вони не здаються непереборними, а високий потенціал ідеї не дозволяє від неї відмовитися.

5. Сильна, але не придатна для впровадження ідея. До цієї категорії належать ідеї, що мають великий потенціал, але з різних причин не можуть бути впроваджені. Це можуть бути причини, пов'язані із законодавством, екологією, високим фактором ризику, негативним впливом на інші види продукції тощо.

Переваги ідеї незаперечні, але перешкоди неможливо усунути. Такі ідеї не відкидаються, а відкладаються зі сподіванням, що обставини можуть змінитися. З таких ідей можна отримати корисну концепцію, на основі якої розвинути нові, на цей раз прийнятні ідеї.

6. Цікаві, але неприйнятні ідеї. Ці ідеї не можна вважати сильними, але вони відкривають деякі можливості. Цікаві ідеї пов'язані насамперед зі зміною сприйняття загалом і зі зміною поглядів на бізнес зокрема. Вплив таких ідей на сприйняття важливіший, ніж їхня безпосередня цінність. Цікаві ідеї варто тримати при собі, щоб час від часу використовувати їх як стимул для творчого мислення.

7. Слабка ідея. Ідея працездатна й відповідає потребам організації, але її цінність і передбачувані вигоди занадто незначні. Для продовження роботи немає ні достатніх підстав, ні стимулу.

8. Непридатні ідеї. Багато ідей після остаточної оцінки визнаються непридатними. Це означає, що від них слід відмовитися. Можливо, вони ще з'являться пізніше і в іншій формі, але на разі про них варто безжалісно забути.

Відтак, спектр оцінки ідей дуже широкий і не обмежується готовими і непридатними ідеями. Ідеї, віднесені до проміжних категорій, мають велике значення для подальшої роботи. Готові ідеї потребують додаткової перевірки за допомогою тестування або пробного проекту, що дозволить випробувати самі ідеї та створити базу для їх втілення.

Оскільки рекламні ідеї спрямовані насамперед на продаж і лише потім претендують на художню цінність, критерії оцінки творчих стратегій мають враховувати:

- відсутність «ефекту вампіра»;
- відповідність позиції торгової марки;
- новизну концепцій, стилю, способів і форми реклами;
- універсальність, здатність втілюватись у різних форматах;
- оригінальність у товарній категорії;
- гнучкість, здатність до модифікацій з часом;
- ефективність, тобто відповідність маркетинговим цілям бренду;
- адекватність, достатність ідеї;
- цінність, здатність вирішувати певне коло задач;
- привабливість, емоційність;
- ступінь складності, відповідність інтелектуальному рівню споживачів;
- витонченість (простота і доступність у подачі складних понять);
- виразність, ясність викладу суті ідеї.

Незалежно від системи критеріїв оцінки творчих стратегій будь-яка ідея оцінюється за основною ознакою: наскільки вона ефективна для вирішення проблеми. Якщо необхідно коротко оцінити ідею, радять уявити, у скільки разів прибуток від реалізованої творчої стратегії буде більшим за витрати на реалізацію цієї ідеї.

Завдання до самостійної роботи студентів

Тема 1. Сутність і значення креативу в рекламній та PR-комунікації.

1. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи та функції креативу в рекламі.

2. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії.

3. Стратегічні основи рекламного креативу. Концептуальні підходи до рекламної комунікації.

Дайте відповіді на запитання

1. Поясніть термін «креатив» у рекламі. Зазначте його цілі, завдання, функції.

2. Дайте характеристику стратегічному значенню рекламного креативу.

3. В чому різниця креативу від творчості?

4. Зазначте креативні принципи рекламування.

5. Зазначте особливості рекламного креативу.

6. Що таке стереотип у рекламній практиці? В чому сутність теорії ламання стереотипів?

7. Дайте характеристику основним проблемам у рекламному креативі та зазначте можливі варіанти їх розв'язання.

8. В чому сутність організаційної і творчої стратегій у розробці рекламної кампанії?

9. Як запроваджується творча стратегія у рекламі?

10. Що таке креативна ідея і її різниця від рекламної концепції?

11. Що таке копірайтинг? Чи використовується він у рекламному креативі?

12. Зазначте роль та місце дизайну в рекламному креативі.

13. Зазначте види реклами з позицій рекламного креативу.

14. Що таке рекламне звернення? Які його види, форми, зміст, структура і композиція, творче втілення та художнє оформлення?

Підготувати презентації до теми:

	 <small>GEORGE LOIS, 1964</small>	
<u>Алекс Осборн</u> автор методики мозкового штурму, один із засновників рекламного агентства BBDO. Першим увів в науковий вжиток слово «креатив».	<u>Джордж Лоїс</u> видатний американський рекламист і дизайнер, арт-директор журналу Esquire протягом 1962-1972 років, автор книги «Що таке велика ідея?»	<u>Вільям (Білл) Бернбах</u> видатний рекламист XX століття, засновник і перший креативний директор рекламного агентства DDB, автор креативної революції в рекламі

Окрім опрацювання теоретичного матеріалу, радимо переглянути документальний фільм «Зображення й текст» (Art&Copy, Doug Pray, 2009). Фільм зроблений за ініціативи американської некомерційної організації The One Club, яка прагне «стимулювати досконалість у всіх формах реклами й

дизайну». У ньому представлені погляди на рекламну творчість видатних рекламистів епохи «великих агентств», серед них Д. Кеннеді, Л. Клоу, Дж. Лоїс, Х. Райні, Р. Сильверстейн та інші.

Письмово!

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

Напрямки	Винагороди	Вигоди

Тема 2. Управління креативними процесами у рекламі

1. Етапи управління креативними процесами у рекламі.
2. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.
3. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст.
4. Формування стратегій у рекламному креативі.
5. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

Дайте відповіді на запитання

1. Визначте етапи управління креативними процесами у рекламі.

2. Що таке рекламний простір і як його досліджувати?

3. Що являє собою креативна аналітика?

4. Дайте характеристику креативному робочому плану: особливостям його складання та змісту.

5. Зазначте три моменти креативного стратегічного підходу Дж. О'Туула у створенні рекламного звернення.

6. Як відбувається процес формування стратегій рекламного звернення?

7. Як здійснюється управління процесом розробки рекламної ідеї?

8. Дайте характеристику методам роботи у команді щодо пошуку ідей у рекламному креативі.

9. Дайте характеристику організаційній структурі креативного відділу у рекламному агентстві.

10. Дайте характеристику процесу реалізації креативної стратегії у рекламі.

11. Дайте характеристику процесу контролю над здійсненням креативного процесу у рекламі.

Додатково слід промоніторити новини фахових видань і спільнот. Серед них: діловий портал slon.ru, міжнародна спільнота e-executive.ru, портали про рекламну творчість adme.ru (adme.ua), sostav.ru (sostav.ua), adindex.ru, видання mmr.ua.

Письмово!

Створити креативний бриф для компанії відповідно до ситуації.

Туристична фірма «Star-Тревел» не належить до розряду «туристичних монстрів». На ринку України вона працює лише 7 років, три з яких присвячено її розвитку та оформленню ділових стосунків. На сьогодні фірма спеціалізується на організації туристичних подорожей Україною та за її межами. Основна мета подорожей – відпочинок, а не екскурсійні програми. Найрозвинутішими напрямками в Україні є Карпати, Швацькі озера, Азовське узбережжя; за кордоном – Єгипет, Туреччина (за рахунок прямих контактів із турецькими туроператорами).

Агенція має тісні зв'язки з іншими агенціями, завдяки яким виходить на контакт з грузинськими, чеськими, грецькими, хорватськими, іспанськими туроператорами, завдяки чому може запропонувати подорож до будь-якої країни.

Маючи прямі контакти із турецькими операторами, які пропонують послуги з організації подорожей до більшості екзотичних країн, фірма має можливість орієнтуватися на середню цінову нішу, надавати різні цінові знижки, спрощувати й прискорювати оформлення документів та використовувати прийом «гарячих путівок».

За статистикою, основними клієнтами агентства стали сім'ї у кількості 2–4 осіб із середнім доходом \$ 150 на місяць на одного члена родини та з бажанням один раз на рік відпочити так, щоб це запам'яталося надовго. Клієнтська база наповнюється за рахунок «знайомих» первинних клієнтів, які залишились задоволеними від відпочинку. Цьому сприяють ще й

постійні нагадування фірми «Star-Тревел» про своє існування клієнтам у вигляді особистих звернень, а саме: інформація про нові тури, привітання із загальнонаціональними святами тощо.

На сьогоднішній день керівництво фірми усвідомлює, що воно не в силах охопити значну частку українського ринку туристичних послуг за наявності таких потужних операторів, як «САМ», «Гамалія» та ін. Проте серед аналогічних за розміром: «Гермес», «Венея», «Дельта-Тревел» та ін. воно здатне посісти гідні позиції. Основна проблема, яку прагнуло б розв'язати керівництво агентства за допомогою реклами, – це збільшення кількості первинних відвідувачів. Відтак – справа техніки – підтримування зв'язків, а саме, розробка заходів із прямого маркетингу.

Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі

1. Комунікативні технології у рекламному креативі.
2. Застосування психологічних технологій у рекламі.
3. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.
4. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.

Дайте відповіді на запитання

1. Поясніть сутність комунікативних технологій у рекламному креативі.

2. Охарактеризуйте побудову реклами із застосуванням методів психоаналізу. Наведіть приклади.

3. Поясніть побудову реклами із застосуванням біхевіоризму. Наведіть приклади.

4. Дайте характеристику побудові реклами із застосуванням теорії когнітивного підходу. Наведіть приклади.

5. Поясніть побудову реклами на основі гештальтпсихології. Наведіть приклади.

6. Дайте характеристику економічній психології у рекламі?

7. Як створюється реклама із застосуванням сублімації? Наведіть приклади.

8. Охарактеризуйте побудову реклами на основі нейролінгвістичного програмування. Наведіть приклади.

9. Охарактеризуйте методи сублімації у рекламі.

10. Поясніть суггестивні рекламні підходи. Наведіть приклади.

11. Поясніть символізм у рекламному креативі. Наведіть приклади.

12. Дайте характеристику містифікації у рекламному креативі. Наведіть приклади.

13. Дайте характеристику міфологізації та її символіці у рекламному креативі. Наведіть приклади.

14. Поясніть технологію тоталізації у побудові реклами. Наведіть приклади.

15. Дайте характеристику демократизації у рекламі. Наведіть приклади.

16. Поясніть технології гуморитизації та еротизації у рекламному креативі? Наведіть приклади.

Письмово!

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

Вихідні дані:

продукт: солодка газована вода.

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

Основна вада: короткий термін придатності відкоркованої пляшки.

Оформити у вигляді фільму

Зробіть колекцію рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморитизації.

Домашня модульна контрольна робота № 1

Завдання. Оберіть один примірник актуальної реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування серед студентів

чи колег на предмет ефективності рекламного креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

1. В чому полягає ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
6. Якої інформації не вистачає на думку аудиторії в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, в яких укажіть:

- як рекламне звернення впливає на аудиторію;
- як аудиторія його сприймає;
- які чинники виявилися найвпливовішими;
- якою була ідея рекламного звернення;
- чи доступна рекламна ідея для декодування споживачами;
- наскільки асоціації, що виникають у споживачів, відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами;
- які бар'єри для розуміння реклами можуть виникати в споживачів.

Тема 4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативї

1. Стилїстика у рекламному креативї.
2. Структуралїзм у рекламному креативї та його креативнї рекламнї стратегїї і напрямки.
3. Структуралїзм у розробцї рекламної концепцїї товару та рекламного звернення.

Дайте вїдповїдї на запитання

1. Що таке стилїстика у рекламному креативї? Зазначте стилї реклами.
2. Визначте загальнї пїдходи структуралїзму у рекламному креативї: принципи, цїлї, завдання.
3. Дайте характеристику стратегїям семїотики як креативним рекламним стратегїям структуралїзму. Наведїть приклади.
4. Що таке «знак» у рекламному креативї? Якї їй види бувають? Наведїть приклади їй використання.
5. Охарактеризуйте мїфологїзацїю та кодування як креативнї напрямки рекламного структуралїзму. Наведїть приклади.
6. Пояснїть символїзм, знакову систему гардеробу як креативних напрямїв рекламного структуралїзму? Наведїть приклади.
7. Дайте характеристику частковому представленню, графосемїотицї, «Блоу-ап» як креативним рекламним напрямам структуралїзму. Наведїть приклади.

8. Поясніть основні положення структуралізму у розробці рекламної концепції товару.

9. Поясніть сценарне моделювання та його спрямування у рекламному креативі?

При ознайомленні з темою рекомендуємо переглянути документальні фільми про мистецькі напрями й течії, серед них:

– «Баухаус. Лицо XX века» (реж. Фр. Уитфорд, 1994),

– «Энди Уорхол: Законченная картина» (реж. К. Родли, 2002),

– «Рой Лихтенштейн» (реж. – К. Хант, М. Брагг, 1991).

Інші фільми на тему мистецтва й дизайну, корисні для рекламистів, можна переглянути за посиланнями:

– «BBC: Modern Masters»

– «BBC: How Art Made the World»

– «Simon Schama's Power of Art»

– «Bomb it! Graffiti»

– «Exit Through The Gift Shop»

Більше фільмів із тематики мистецтва й дизайну – у добірках від видання про креативні індустрії LookAtMe:




<http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-other/122117-10-dokumentalnyh-filmov-ob-iskusstve>

<http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-other/124571-10-dokumentalnyh-filmov-o-hudozhnikah>

Підготувати презентації до теми:

		
<p>Жюль Шере Французький художник, засновник жанру сучасного графічного плакату.</p>	<p>Альфонс Муха Чесько-моравський художник, ілюстратор, дизайнер, плакатист.</p>	<p>Анрі Тулуз-Лотрек Французький художник- постімпресіоніст, майстер графіки й рекламного плакату.</p>

		
<p>Василь Кандинський Основоположник абстракціонізму, засновник мистецької групи «Синій вершник», викладач школи Баухаус.</p>	<p>Енді Ворхол Американський художник, дизайнер, продюсер; культова персона поп-арту й мистецтва загалом.</p>	<p>Олів'єро Тоскані Рекламний фотограф, скандальну відомість здобув за час 18-річної співпраці з будинком моди Benetton.</p>

		
<p align="center">Джозеф Крістіан Лейендекер</p>	<p align="center">Ендрю Пенфілд</p>	<p align="center">Джеймс Монтгомері Флегг</p>
<p>Видатний американський рекламний художник, першим пов'язав бренд зі стилем життя в рекламі, автор 322 обкладинок для Saturday Evening Post.</p>	<p>Автор політичних і соціальних плакатів, дизайнер обкладинок Life, Collier's, Saturday Evening Post, створював рекламу для Heinz, Kodak та інших брендів.</p>	<p>Автор американських пропагандистських плакатів, входив у комітет зображальної реклами при федеральному уряді США.</p>

Письмово!

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

Цільова аудиторія: студенти економічних спеціальностей та викладачі.

Завдання:

1. Придумати назву серії.
2. Створити слоган з використанням фонетичних прийомів: суголосності, ритму та рими.
3. Обґрунтувати пропозиції.

Тема 5. Креативні прийоми формування реклами

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

Дайте відповіді на запитання

1. Зазначте креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару.
2. Зазначте і дайте характеристику теоретичним моделям рекламної концепції товару.
3. Дайте характеристику проектним технологіям втілення рекламної концепції товару.
4. Зазначте і дайте характеристику креативним прийомам в розробці рекламного звернення. Наведіть приклади.

5. Зазначте і дайте характеристику тактичним формам забезпечення рекламного впливу. Наведіть приклади.

6. Зазначте і дайте характеристику креативним прийомам формування та проведення рекламних кампаній. Наведіть приклади.

7. Зазначте і дайте характеристику креативним прийомам комунікативної концепції рекламного звернення. Наведіть приклади.

8. Зазначте і дайте характеристику творчим прийомам забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях. Наведіть приклади.

Підберіть приклади прийомів, що розглядаються в темі (алюзія, гіпербола, візуальна цитата, каламбур, метафора, персоніфікація). Джерельною базою можуть стати рекламні портали й спільноти в інтернеті.

Алюзія – стилістична фігура, що містить явну вказівку або виразний натяк на літературний, історичний, міфологічний чи політичний факт, закріплений у текстовій культурі або в розмовній мові.

Гіпербола – стилістична фігура явного й навмисного перебільшення, має метою посилення виразності, улюблений літературний прийом рекламних текстів.

Запозичення (цитата) – використання художнього образу або словесного звороту з літературного твору, розраховане на впізнавання читачем.

		
<p align="center">Алюзія</p>	<p align="center">Гіпербола</p>	<p align="center">Візуальна цитата</p>
 <p align="center">«Життя – цікава річ. Як не крути».</p>		
<p align="center">Каламбур</p>	<p align="center">Метафора</p>	<p align="center">Персоніфікація</p>

Каламбур – словосполучення, що містить гру слів: або два зведені слова при вимові дають третє, або одне зі слів є багатозначним.

Метафора – мовний зворот або візуальний образ, заснований на принципі подібності об'єктів.

Уособлення, або персоніфікація – зображення неживого або абстрактного предмета як одухотвореного (цей прийом використовується і в копірайтингу, і в дизайні).

Письмово!

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

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

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

Тема 6. Технології творчого вирішення рекламних та ПР-завдань. Методи пошуку ідей та створення інновацій

1. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї. Загальна класифікація творчих методів і прийомів.

2. Психологічні бар'єри та способи їх подолання. Методи психологічної активізації мислення.

3. Мозковий штурм А. Осборна.

4. Метод синектики У. Гордона: особиста аналогія, пряма аналогія, фантастична аналогія, символічна аналогія.

5. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце.

6. Методи систематизованого пошуку.

7. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі.

8. Методи спрямованого пошуку.
9. Методика ТРИЗ для вирішення креативних завдань. Поняття творчої задачі, творчого протиріччя, ідеального кінцевого результату в термінології ТРИЗ.
10. Метод SCAMPER як альтернатива прийомів РТВ.
11. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї.
12. Критичний аналіз у процесі генерування ідей.

Дайте відповіді на запитання

1. Охарактеризуйте психологічну інерцію? Зазначте основні причини її виникнення.
2. Визначте індивідуальні й групові методи стимулювання творчого мислення?
3. У чому різниця методів систематизованого пошуку й спрямованого пошуку ідей?
4. Сформулюйте визначення основних категорій ТРИЗ: творча задача, творче протиріччя, ідеальний кінцевий результат, алгоритм.
5. Охарактеризуйте використання методу бенчмаркінгу в сучасній рекламній і ПР-практиці?
6. Які методики генерування творчих ідей використовуєте ви в разі необхідності?
7. Що заважає вам створювати оригінальні ідеї і що, навпаки, сприяє генерації нестандартних рішень?

Підготувати презентації до теми:

		
<p><u>Генріх Альтшюллер</u></p>	<p><u>Жан-Марі Дрю</u></p>	<p><u>Едвард де Боні</u></p>
<p>Винахідник, письменник-фантаст, автор ТРІЗ</p>	<p>Французький учений і рекламіст, автор методики «рекламного розриву»</p>	<p>Британський психолог і письменник, експерт у сфері творчого (латерального) мислення</p>

Окрім опрацювання теоретичного матеріалу, рекомендуємо до перегляду документальний фільм виробництва телеканалу ВВС «Креативність: як працює інсайт?» (The Creative Brain. How Insight Works, 2012).

Домашня модульна контрольна робота №2

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

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

Індивідуальне завдання

Завдання 1 (Творча частина)

Розробити власну програму з інтегрованих маркетингових комунікацій (замовник визначається відповідно до вибору студента та пропозицій викладача).

Приклад структури програми інтегрованих маркетингових комунікацій (за А. Ротовським):

1. Бачення бізнесу.
2. Стратегія бізнесу.
3. Сегменти ринку.
4. Комунікаційні характеристики цільових аудиторій.
5. Канали комунікації цільових аудиторій.
6. Вибір (з мотивацією) каналів комунікації.
7. Критерії оцінки.
8. Програма бізнесу.
9. Планування (рекламні й PR-заходи).

У PPT-презентації, що захищається публічно або подається в електронному варіанті, необхідно запропонувати макети друкованих рекламних повідомлень або синопсис і розкадровку рекламного ролика, вказати мету рекламної та PR-підтримки, прописати PR-заходи й акції (із календарним плануванням).

При цьому проект повинен відповідати таким вимогам:

- бути розробленим для реальної, а не віртуальної компанії / установи / організації;
- відповідати загальній стратегії компанії / установи / організації;
- бути розробленим на основі ключових маркетингових характеристик компанії / установи / організації;
- бути розрахованим на конкретні календарні показники та зазначений бюджет.

Завдання 2

(Аналітична частина)

Зробити порівняльний аналіз телевізійної (вітчизняної та зарубіжної) реклами продуктів однієї товарної категорії. Оцінити обрану рекламу на предмет креативності та ефективності. Вказати стиль реклами, аргументувати вибір візуальних та вербальних засобів.

Підготовка аналітично-творчої роботи повинна сприяти:

- закріпленню, розширенню та поглибленню теоретичних знань з досліджуваного курсу;
- розвитку практичних навичок самостійної роботи зі спеціальною літературою, інформаційними ресурсами;
- з'ясування ступеня підготовленості студента до самостійних, відповідальних думок і оцінок (аналітичні здібності).

Робота становить огляд вітчизняної та зарубіжної телереклами продуктів однієї товарної категорії. Теоретичним підґрунтям висновків автора служать наукові книги й статті, з позначенням позицій їхніх авторів у випадку цитування. Автор реферату аналізує, зіставляє форму реклами, її образно-виражальні засоби, стратегію й тактику креативу, намагаючись пояснити їх використання в контексті реклами. У разі необхідності наводить позиції науковців і висловлює власну позицію. Текст роботи обов'язково повинен включати посилання на джерела, позначені в списку літератури із зазначенням сторінок.

Письмово виконана робота представляється у формі усної доповіді в рамках лекційного або практичного заняття. Доповідачу надається 10 хвилин для звіту, доповідь супроводжується презентаціями Power Point, відеопрезентаціями, може доповнюватись роздатковими матеріалами.

**Завдання для поглибленого вивчення
дисципліни та самостійної роботи студентів**

Завдання 1

Розробіть рекламний текст на 6-9 речень. Заповніть бриф. Вихідні дані: ТОВ «12 стільців», виробник меблів.

Завдання 2

Розробіть короткий опис для чайного сервізу зображеного на рис 1.



Рис. 1. Чайний сервіз

Завдання 3

Розробіть опис валізи зображеною на рис. 2 за схемою: Властивості Переваги Вигоди



Рис. 2. Валіза

Завдання 4

Складіть текст про кавоварку на 2300 символів використовуючи бриф. Спочатку розробіть портрет цільової аудиторії у вигляді таблиці.

Завдання 5

Визначте на які емоції впливає автор в різних ситуаціях.

Ситуація 1.

Купувати дитячі розвиваючі книги варто хоча б тому, що барвисті сторінки і цікавий дизайн розважають дітей, поки ви займаєтесь домашніми справами.

Ситуація 2.

Герої книжок надовго запам'ятаються дитині, а їх пригоди завжди піднімуть настрій і викличуть посмішку на обличчі малюка.

Завдання 6

Використовуючи рис. 3 складіть списки переваг:

1. Для оптового покупця (який купує продукт для продажу);
2. Для роздрібного покупця (який використовує продукт для себе)



Рис. 3. Шпалери

Завдання 7.

Напишіть текст використовуючи рис. 4 на декілька речень. Обов'язково вживайте такі ключові фрази – купити журнальний столик, меблі в вітальню.

Додаткова інформація:

- столики вироблені в Житомирі;
- зроблені з дуба;
- виконані в стилі хай-тек;
- є можливість купити в кредит.



Рис. 4. Столик журнальний

Завдання 8

Скоротіть статтю подану нижче в 2 рази, зберігши при цьому зміст тексту. Поліпшіть читабельність даної статті.

Будівництво автомийки в сучасних реаліях має на увазі мобільність конструкції, їх можна демонтувати і перевозити в уже готовому вигляді на підготовлене місце: в цьому випадку на місці установки проводяться тільки роботи з вирівнювання майданчика і організації під'їзних шляхів. А ось про електропостачання та водопостачання для автомийок можна взагалі не турбуватися, при наявності автономних мийних станцій, тому можливість переміщення є ще однією перевагою, що дозволяє провести монтаж без підключення до міських водним і електромереж. Таке будівництво автомийки здійснюється лише за кілька днів і навіть не вимагає проведення земляних робіт, при цьому бере участь мінімальна кількість робітників, а вам же залишається просто встановити

обладнання для мийки, і можна відкриватися. Стационарні фундаментальні конструкції поступаються за вартістю швидкомонтованим автоматичним комплексам. Останні обходяться значно дешевше. Крім того, при проведенні робіт важка техніка не буде потрібна, монтажні роботи і саме будівництво автоматички мають невисоку вартість.

Завдання 9

Визначте неправильний варіант назв в заголовках рекламних оголошень (табл. 1). Ключові слова – «побудувати панельний будинок», тема – замовлення послуги будівництва панельного будинку.

Таблиця 1

Варіант 1	Варіант 2
П'ять причин побудувати панельний будинок	Побудувати панельний будинок або віддати перевагу цегляної будівлі?
Побудуйте панельний будинок і переконайтеся в перевагах матеріалу	Побудувати панельний будинок з усіма зручностями і в сучасному стилі: кілька причин зробити це, не сумніваючись ні хвилини
Побудуйте панельний будинок - забезпечте родину комфортними умовами	Переваги панельного будинку і нюанси зведення

Завдання 10

Складіть 5 відгуків про улюблену базу відпочинку / готель від імені різних відвідувачів.

Завдання 11

Складіть новину на один-два абзаци. Подія: оновлення асортименту інтернет-магазину одягу. Надходження на склад ділових костюмів українського виробництва.

Завдання 12

Напишіть загальний опис крісла-гойдалки зображеної на рисунку.



Рис. 5. Крісло-гойдалка

Тестові завдання

1. *Що не відноситься до основних принципів рекламної діяльності?*

- 1) реклама продає не сам товар, а образ щастя від його купівлі і використання;
- 2) реклама є обов'язковою часткою загальної маркетингової стратегії підприємства;
- 3) рекламна діяльність залежить від характеру товару і відповідного етапу його життєвого циклу;
- 4) реклама задовольняє людські потреби.

2. *Під поняттям «реklamний креатив» розуміють:*

- 1) об'єднання творчих і прагматичних підходів у створенні рекламного звернення;
- 2) створення рекламних звернень на основі використання творчих прийомів;
- 3) досягнення покращення економічних показників діяльності підприємства від застосування творчих прийомів у оформленні рекламних звернень;
- 4) застосування творчих підходів у побудові рекламного звернення.

3. *Мета рекламного креативу:*

- 1) поєднання творчих засад у створенні рекламних звернень з основними спрямуваннями науково-практичних характеристик товару;

2) творче осмислення одного із завдань і створення концепції, яка відповідає сучасним вимогам до реклами;

3) поєднання наукового сприйняття товару певною аудиторією із чинниками, які мають її оточувати;

4) використання найпоширеніших засобів передання настрою аудиторії на сучасність.

4. Основна умова рекламного креативу:

1) рекламне звернення має бути зрозумілим для споживача;

2) рекламне звернення має бути зрозумілим для рекламодавця;

3) це суто творчий підхід;

4) рекламне звернення має бути зрозумілим для науковців, які працюють у сфері реклами.

5. До основних функцій рекламного креативу не можна віднести:

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

2) його етапів життєвого циклу, особливостей позиціонування;

3) розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і спонукати їх до купівлі;

4) розробку медіа-плану.

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

- 1) масовість аудиторій;
- 2) прагматичний підхід;
- 3) побудова рекламних звернень на основі творчих підходів;
- 4) проектний характер реклами.

7. Суть стратегії розриву стереотипів полягає у:

- 1) розриві певних стереотипів у побудові рекламних звернень;
- 2) діагностуванні певних стереотипів у свідомості споживачів;
- 3) в орієнтації цільової аудиторії на сучасні стереотипи у рекламному бізнесі;
- 4) винайдені альтернативних рішень у створенні стереотипів для побудови рекламних звернень.

8. Що лежить в основі розробки стратегії рекламної кампанії?

- 1) творча стратегія;
- 2) організаційна стратегія;
- 3) дизайнерське рішення;
- 4) правильні відповіді А і Б.

9. *До організаційної стратегії рекламної кампанії належить:*

- 1) організація роботи креатора;
- 2) побудова системи взаємодії замовника та розробника рекламних звернень;
- 3) визначення ефективних шляхів впливу на споживачів;
- 4) організація роботи рекламодавця.

10. *Які елементи не лежать в основі розробки творчої стратегії реклами?*

- 1) концепція продукту;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) амбіції рекламодавця;
- 4) засоби поширення інформації.

11. *У якій послідовності створюється творчий план побудови рекламного звернення?*

- 1) підготовки, перетравлювання, осяяння, інкубації, виникнення ідеї;
- 2) підготовки, перетравлювання, інкубації, виникнення ідеї;
- 3) підготовки, інкубації, виникнення ідеї;
- 4) підготовки, перетравлювання, інкубації, виникнення ідеї, побудови творчих планів.

12. *Дизайн реклами це:*

- 1) матеріалізація рекламної ідеї на основі творчого поєднання художніх та технічних засобів і інструментів;

- 2) технічне рішення оформлення рекламної ідеї у поліграфії;
- 3) створення макета рекламного звернення;
- 4) застосування творчих підходів у впровадженні на практиці рекламних ідей.

13. Дизайнер у рекламі це:

- 1) людина, яка відповідає за створення рекламних макетів;
- 2) людина, яка знаходить творчі шляхи матеріалізації рекламної ідеї за допомогою сучасних технічних і художніх засобів та інструментів;
- 3) людина, яка організовує роботу творчої групи;
- 4) людина, яка генерує ідеї рекламних звернень.

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

- 1) життєва історія;
- 2) консультація фахівців;
- 3) афіша;
- 4) розгорнуте рекламне оголошення.

15. До якого виду радіореклами належить рекламне звернення, що у своїй основі має мінімонолог, адресований слухачеві?

- 1) анонс;
- 2) коротке закличне звернення;

- 3) репліка;
- 4) радіоспорт.

16. Рекламний витвір великого формату, який докладно рекомендує предмет рекламування, це:

- 1) рекламний відеокліп;
- 2) рекламний ролик;
- 3) рекламний відеофільм;
- 4) рекламна передача.

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

- 1) антропологія;
- 2) філологія;
- 3) психологія;
- 4) соціологія.

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

- 1) дослідження запропонованих творчих концепцій;
- 2) розробка рекламної стратегії;
- 3) створення креативного брифу;
- 4) попереднє тестування рекламного звернення.

19. Який документ належить до креативного брифу?

- 1) вид рекламного звернення;
- 2) коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства;

3) розгорнутий творчий план, у якому клієнт формулює концепцію рекламної кампанії для рекламного агентства;

4) ідея рекламного звернення.

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

1) комунікативні;

2) функціональні;

3) творчі;

4) поведінкові.

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

1) поведінкові;

2) функціональні;

3) творчі;

4) ситуативні.

22. Хто підбирає ілюстративний матеріал для рекламних звернень?

1) арт-директор;

2) автор рекламних звернень;

3) менеджер з роботи з клієнтами;

4) дизайнер.

23. До якої із психологічних технологій у рекламному креативі належить заснована на формуванні поведінки людини відповідно до суспільних

моделей, що пропонуються реальними та штучними фігурантами?

- 1) біхевіоризму;
- 2) психоаналізу;
- 3) гештальтпсихології;
- 4) когнітивного підходу.

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

- 1) біхевіоризму;
- 2) психоаналізу;
- 3) сублимації;
- 4) гештальтпсихології.

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

- 1) аудіального;
- 2) візуального;
- 3) змішаного;
- 4) кін естетичного.

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

- 1) створення мертвого класу порівняння;
- 2) створення розширеного класу порівняння;

- 3) наголошення справжності товару, виробника;
- 4) перехід кількості у якість і навпаки.

27. *На чому базується техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі?*

- 1) на використанні «магічних» слів;
- 2) на впливі звукосполученнями;
- 3) на приховуванні прямих команд;
- 4) на техніці 25-го кадру.

28. *Що лежить в основі створення міфу?*

- 1) ритуал;
- 2) архетип;
- 3) архетип і ритуал;
- 4) ситуація.

29. *Яку функцію не виконує технологія міфологізації?*

- 1) поведінкову;
- 2) аксіологічну;
- 3) комунікативну;
- 4) семіотичну.

30. *До якого елемента міфологічного сюжетоскладання належить реклама ресторану «Первак» — «Корпоративні свята по-царськи»?*

- 1) міфологема солярності;
- 2) міфологема національної самосвідомості;
- 3) міфологема зірки;
- 4) міфологема створення світу.

31. До якого елемента міфологічного сюжетоскладання належить реклама послуг оператора мобільного зв'язку «Київстар» — «Спілкування без обмежень»?

- 1) міфологема масової культури;
- 2) міфологема символічного народження;
- 3) міфологема полярності;
- 4) міфологема календарних культів.

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

- 1) міфологізації;
- 2) гуморизації;
- 3) тоталізації;
- 4) натуралізму.

33. У якому стилі написано рекламне звернення ресторану «Первак»?:

«Вельмишановне панство!

Маємо честь запропонувати вам дивовижну можливість відсвяткувати важливу подію у вашому житті разом із нами, чудовими і неперевершеними. Наш талановитий шеф-кухар запропонує вам справжню райську насолоду від споживання унікальних страв європейської та української кухонь»?:

- 1) модерн;
- 2) фольклорному;
- 3) комерційна еkleктика;

4) кич.

34. У якому стилі написано текст у рекламі телефону LG G1800: «Бажає і вміє. Спілкується і знімає. Прагне і отримує»?

- 1) комерційна еkleктика;
- 2) модерн;
- 3) віртуальна ізофренія;
- 3) кич.

35. Який стиль реклами характеризується використанням комп'ютерних спецефектів?

- 1) віртуальна ізофренія;
- 2) постмодернізм;
- 3) комерційна еkleктика;
- 4) авангард.

36. Який стиль реклами у своїй основі має «жіночий початок»?

- 1) модерн;
- 2) фольклорний;
- 3) авангард;
- 4) постмодернізм.

37. Що лежить в основі структуралізму у рекламному креативі?

- 1) прагматика;
- 2) синтактика та семантика;
- 3) семіотика;
- 4) прагматика та семантика.

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

- 1) семантика;
- 2) прагматика;
- 3) синтактика;
- 4) правильна відповідь відсутня.

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

- 1) ;не більше трьох;
- 2) одного
- 3) скільки завгодно, але щоб їх «біографії» збігалися;
- 4) скільки завгодно.

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

- 1) кодування
- 2); символізму;
- 3) єдності біомаси;
- 4) знакової системи гардеробу.

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

- 1) частини замість цілого;
- 2) фокусування та виділення;
- 3) графо семіотики;
- 4) класичного структуралізму.

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

- 1) семіотики кухні;
- 2) графосеміотики;
- 3) Блоу-Ап»;
- 4) «частини замість цілого.

43. Які спрямування структуралізму в розробці рекламної концепції товару?

- 1) креативне;
- 2) маркетингове;
- 3) економічне;
- 4) маркетингове та креативне.

44. Що є основними структурними компонентами в «рекламному сценарії»?

- 1) час, персонажі, мізансцена, ситуація;
- 2) час, персонажі, товар;
- 3) час, товар, ситуація, аудиторія;
- 4) товар, ситуація, аудиторія.

45. До якого типу ситуації належить використана в рекламі курячого паштету, коли курки

за допомогою магічних слів факіра перетворюються на смачний паштет у консервних бляшанках?

- 1) подання товару у фантастичній ситуації;
- 2) товар у типовій ситуації;
- 3) показ товару в запозиченій ситуації;
- 4) подання товару в нетиповій ситуації.

46. До якого типу ситуації належить та, що використана в рекламі жіночих рукавичок на руках Монни-Лізи?

- 1) подання товару у фантастичній ситуації;
- 2) товар у запозиченій ситуації;
- 3) подання товару в нетиповій ситуації;
- 4) подання товару в екстремальній ситуації.

47. До якої функціонально-морфологічної трансформації належить візуальне перебільшення розмірів і властивостей товару?

- 1) гіперболи;
- 2) литотти;
- 3) ізоморфізму;
- 4) розтягування.

48. До якої функціонально-морфологічної трансформації належить зменшення частини об'єкта реклами?

- 1) накладання;
- 2) литотта;
- 3) обрізання;
- 4) стискання.

49. Якого напрямку не існує у метафоричного смислоутворення?

- 1) образне уявлення функціональних характеристик товару;
- 2) асоціативне уявлення товару;
- 3) виявлення прихованих особливостей товару;
- 4) правильна відповідь відсутня.

50. До якого психологічного прийому вдалися творці такого рекламного тексту — «Легкість твого спілкування»?:

- 1) латерального впливу;
- 2) навіювання;
- 3) яскравих узагальнень;
- 4) створення позитивного прагматичного фону.

51. Який психологічний прийом створення рекламних текстів ґрунтується на правилі перших п'яти відсотків та останнього слова?

- 1) навіювання;
- 2) латерального впливу;
- 3) яскравих узагальнень;
- 4) зміни поглядів клієнта.

52. Який вид рекламного тексту є відображенням ідеї рекламного звернення?

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основна інформація;

4) слоган.

53. Який вид рекламного тексту є поєднувальною ланкою між багатьма рекламними зверненнями у межах однієї чи кількох рекламних кампаній?

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) додаткова інформація;
- 4) слоган.

54. У якому рекламному тексті наводяться координати виробника товару?

- 1) підзаголовок;
- 2) заголовок;
- 3) додаткова інформація;
- 4) основна інформація.

55. Який принцип не належить до стильових у креативі рекламних текстів?

- 1) природність;
- 2) зрозумілість;
- 3) оригінальність;
- 4) оперативність.

56. До якого стильового прийому створення рекламного тексту належить такий: «Ви ще не в білому? Тоді ми йдемо до вас!»

- 1) контрасту;
- 2) техніки запитування;
- 3) ефективних зв'язок;

4) доброго слова.

57. До якого стильового прийому створення рекламного тексту належить такий: «Посмішка прикрашає обличчя, але не менш важливо мати здорові зуби»?

- 1) контрасту;
- 2) техніки запитування;
- 3) ефективного зв'язку;
- 4) доброго слова.

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

- 1) ефективного зв'язку;
- 2) доброго слова;
- 3) контрасту;
- 4) заборони.

59. Що належить до внутрішніх параметрів рекламного тексту?

- 1) зіставлення з попередніми рекламними матеріалами;
- 2) відомості про товар;
- 3) інформаційні повідомлення, що оточують рекламне звернення;
- 4) фону, який створюється рекламними зверненнями конкурентів.

60. *Що належить до зовнішніх параметрів рекламного тексту?*

- 1) синтаксичні конструкції;
- 2) відомості про товар;
- 3) зіставлення з попередніми рекламними матеріалами;
- 4) слова та фрази.

61. *Що належить до основних маркетингово значимих одиниць рекламного тексту?*

- 1) формальні особливості товару;
- 2) товарна категорія;
- 3) виробник товару;
- 4) ім'я бренду.

62. *Що належить до допоміжних маркетингово значимих одиниць рекламного тексту?*

- 1) ім'я бренду;
- 2) унікальна торговельна пропозиція товару;
- 3) ціна товару;
- 4) цільова аудиторія.

63. *Що називається номінантним підходом у створенні рекламного тексту?*

- 1) допоміжна маркетингово значима одиниця рекламного тексту називається своїм ім'ям;
- 2) формування асоціативних образів у свідомості споживачів на основі згадування певних відчуттів;
- 3) правильні відповіді 1 і 2;
- 4) правильна відповідь відсутня.

65. Який підхід використаний у створенні рекламного слогану: «Convertible — більше, ніж просто кабриолет»?

- 1) контекстуальний;
- 2) епатажу;
- 3) номінантний;
- 4) правильна відповідь відсутня.

66. До якої маркетингово-значимої одиниці належить та, про яку зазначено в рекламному тексті: «Золото, відтворене у каві»?

- 1) товарна категорія;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) формальні особливості товару;
- 4) виробник товару;

67. До якого з видів художніх прийомів української слоганістики належить базований на створенні запрограмованих фонів через звуки для посилення психологічного впливу рекламних текстів на аудиторію?

- 1) фонетичних;
- 2) лексичних;
- 3) семантичних;
- 4) синтаксичних.

68. Який фонетичний художній прийом використано у побудові рекламного тексту «Тримай життя! Слухай себе! Грай»?

- 1) рима;
- 2) суголосність;
- 3) ритм;
- 4) правильна відповідь відсутня.

69. Який лексичний художній прийом створення рекламного тексту використано у побудові рекламного заголовку «Вечеря у стилі модерн»?

- 1) метафора;
- 2) тропи та фігури;
- 3) абстракціонізм і реалізм;
- 4) метонімія.

70. Який синтаксичний художній прийом створення рекламного тексту використано в рекламному заголовку «І вітер не завадить...»?

- А) симетрія;
- Б) відкрита конструкція;
- В) модальність;
- Г) правильна відповідь відсутня.

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

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

72. *Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?*

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

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

- 1) гармонійності;
- 2) єдності стилю;
- 3) балансу;
- 4) емпізи.

74. *Якого типу ілюстрацій не існує в рекламі?*

- 1) рисунків;
- 2) коллажів;
- 3) фотографій;
- 4) правильна відповідь відсутня.

75. *Що належить до статичних рисунків у ілюструванні рекламних звернень?*

- 1) декоративні рамки;
- 2) зображення реальності, виконане художником;

- 3) логотипи;
- 4) таблиці та графіки.

76. Який вид ілюстрації розповідає про зміст реклами, показує предмет і його користувачів?

- 1) та, що організує;
- 2) представлення;
- 3) декоративна;
- 4) та, що трансформує.

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

- 1) та, що організує
- 2); представлення;
- 3) та, що трансформує;
- 4) та, що інтерпретує.

78. Що є оптичним центром у рекламному повідомленні?

- 1) місце, яке розташовано дещо вище від перетину двох діагоналей;
- 2) насичена візуальна пляма;
- 3) перетин двох діагоналей;
- 4) правильна відповідь відсутня.

79. Де розміщується емфаза у рекламному повідомленні?

- 1) де завгодно;
- 2) точно у геометричному центрі;
- 3) поблизу від оптичного центру;

4) в оптичному центрі.

80. Який макет рекламного повідомлення характеризується розмежуванням прямими вертикальними та горизонтальними лініями, у якому кожна із отриманих секцій чітко відведена або під ілюстрацію, або під текст?

- 1) сітка;
- 2) мондріан;
- 3) реклама, перенасичена текстом;
- 4) вікно.

81. Який макет рекламного повідомлення характеризується тим, що ілюстративний матеріал розташовано у клітинках чітко розділеного простору рекламного повідомлення?

- 1) сітка;
- 2) асоціальне розташування;
- 3) реклама, перенасичена текстом;
- 4) вікно.

82. Який макет рекламного повідомлення характеризується тим, що текст розташовано посередині, подається в одну колонку і перебуває в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються?

- 1) рамка;
- 2) цирк;
- 3) реклама, перенасичена текстом;
- 4) текстова реклама.

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

- 1) прямокутник;
- 2) квадрат;
- 3) трикутник;
- 4) коло.

84. Яка форма рекламного повідомлення є симетричною, пропорційною фігурою відносно однієї осі, динамічною, тією, що привертає увагу, сильно емоційно впливає, створює приємне враження, викликає асоціації динамічного розвитку об'єкта реклами, є нестандартним сприйняттям квадратичного зображення; в уяві споживачів — весела, рухлива, «жива»?

- 1) прямокутник;
- 2) квадрат;
- 3) трикутник;
- 4) ромб.

85. Який колір є символом чистоти, світла, дня; гасить роздратування, сприяє відкритості, готовності сприймати світ у всьому його розмаїтті; не має побічних ефектів при великій щільності використання?

- 1) блакитний;

- 2) білий;
- 3) жовтий;
- 4) сірий.

86. Який колір є символом теплого сонця; стимулює роботу мозку й зору, допомагає зосередитися, сприяє комунікабельності, відкритості, відвертості, врівноваженості, підвищенню інтелектуальних спроможностей; у великій кількості здатний легко драгувати, викликати неспокій, підвищувати серцебиття і кров'яний тиск?

- 1) блакитний;
- 2) помаранчевий;
- 3) жовтий;
- 4) сірий.

87. Який колір є символом здоров'я та свіжості; знижує кров'яний тиск, сприяє розслабленню, заспокоює, тонізує; у великій кількості призводить до в'ялості й одноманітності?

- 1) червоний;
- 2) зелений;
- 3) фіолетовий;
- 4) синій.

88. Який колір є символом витонченості, аристократичності, складності; допомагає зосередитися, замкнутися і сконцентруватися; у великій кількості призводить до меланхолії, смутку, відчуття самотності та ізоляції від довкілля?

- 1) бузковий;
- 2) чорний;
- 3) фіолетовий;
- 4) синій.

89. Які кольори здатні оптично збільшувати розміри предметів?

- 1) зелений;
- 2) червоний;
- 3) помаранчевий;
- 4) синій.

90. Які кольори здатні оптично зменшувати розміри предметів?

- 1) білий;
- 2) чорний;
- 3) зелений;
- 4) червоний.

91. Які кольори належать до важких?

- 1) зелений;
- 2) червоний;
- 3) білий;
- 4) синій.

92. Які кольори належать до легких?

- 1) синій;
- 2) жовтий;
- 3) зелений;
- 4) блакитний.

93. Які кольори належать до денних?

- 1) синій;
- 2) жовтий;
- 3) зелений;
- 4) блакитний.

94. Який колір належать до нічних?

- 1) блакитний;
- 2) червоний;
- 3) фіолетовий;
- 4) сірий.

95. Який колір є найефективнішим для наголошення горизонтальної еліптичної форми предмета?

- 1) фіолетовий;
- 2) червоний;
- 3) блакитний;
- 4) зелений.

96. Який колір є найефективнішим для наголошення вертикальної еліптичної форми предмета?

- 1) фіолетовий;
- 2) червоний;
- 3) блакитний;
- 4) зелений.

97. Які кольори є найефективними для трикутної форми об'єкта?

- 1) фіолетовий;
- 2) помаранчевий;
- 3) зелений;
- 4) чорний.

98. Яке поєднання кольорів за подання текстового матеріалу на певному фоні сприймаються краще з усіх наведених?

- 1) зелений на білому
- 2) синій на білому;
- 3) білий на червоному;
- 4) чорний на білому.

99. Коли виправдовує себе використання негативного емоційного фону в рекламі?

- 1) коли потрібно зробити наголос на проблемі споживача, а потім навести раціональні шляхи її розв'язання за допомогою товару;
- 2) коли торгова марка всім відома й улюблена;
- 3) коли у споживачів про товар є вже достатня кількість інформації, яку потрібно осмислити;
- 4) правильна відповідь відсутня.

100. Коли варто використовувати знаменитостей як персонажів у рекламному зверненні?

- 1) у рекламі технологічно складних товарів;

- 2) у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію на їх користь;
- 3) у рекламі престижних товарів;
- 4) коли виводяться на ринок товари виробничого призначення.

101. Коли варто використовувати фахівців як персонажів у рекламному зверненні?

- 1) у рекламі товарів виробничого призначення;
- 2) у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозної аргументації на їх користь;
- 3) виводячи на ринок нові товари;
- 4) у рекламі лікувальних засобів.

102. Які основні проблеми виникають у рекламних агентствах (рекламодавців) під час роботи зі знаменитостями та фахівцями як із персонажами рекламних звернень?

- 1) обмаль часу у персонажів;
- 2) незбіг їхнього образу із креативної ідеєю рекламного звернення;
- 3) високі гонорари;
- 4) правильна відповідь відсутня.

103. Що являє собою композиція в дизайні реклами?

- 1) створення єдиної ілюстрації із певних візуальних компонентів;
- 2) компоновка всіх елементів текстового матеріалу;

- 3) виокремлення деталей рекламного звернення;
- 4) компонування різнорідних візуальних, аудіальних компонентів у єдине ціле.

104. Які чинники впливають на сприйняття людиною рекламного звернення?

- 1) інтерес і спрямованість погляду;
- 2) маса і перспектива;
- 3) маса, перспектива, інтерес і спрямованість погляду;
- 4) маса, інтерес і спрямованість погляду.

105. Який із принципів не належить до принципів композиції рекламного звернення?

- 1) спрямованості погляду;
- 2) збалансованості;
- 3) оперативності;
- 4) цілісності.

106. До якого з видів балансу належить той, у якому візуальні елементи згідно зі своєю «вагою» розподіляються рівномірно по обидва боки від оптичного центру рекламного повідомлення?

- 1) формальний асиметричний;
- 2) формальний симетричний;
- 3) формальний і неформальний;
- 4) неформальний.

107. Який баланс здатний передати відчуття свіжості, динаміки, сучасності?

- 1) формальний симетричний відносно центральної точки;
- 2) формальний симетричний відносно центральної осі;
- 3) уникнення збалансованості;
- 4) неформальний.

108. Який засіб komponування рекламного звернення здатний наголосити на динаміці руху як у прямому, так і у переносному значенні?

- 1) пропорція;
- 2) симетрія;
- 3) асиметрія;
- 4) правильна відповідь відсутня.

109. Для досягнення вертикальної пропорційності об'єктів у рекламному зверненні потрібно:

- 1) розташувати об'єкт вертикально;
- 2) провести умовну вертикальну вісь через об'єкт і врівноважити його компоненти відповідно до неї у просторі;
- 3) вертикально поділити навпіл об'єкт рекламного звернення без урівноваження його компонентів;
- 4) правильна відповідь відсутня.

110. Для досягнення горизонтальної пропорційності об'єктів у рекламному зверненні потрібно:

1) горизонтально поділити навпіл об'єкт рекламного звернення без урівноваження його компонентів;

2) поділити горизонтальний простір об'єкта так, щоб верхня його частина була меншою приблизно на 15—20 %;

3) провести умовну горизонтальну вісь через об'єкт і врівноважити його компоненти відповідно до неї у просторі;

4) правильна відповідь відсутня.

111. Домінантні вертикальні лінії в рекламному зверненні здатні:

1) створювати враження стабільності і надійності;

2) гальмувати погляд людини і спрямовувати його вгору чи вниз;

3) зосереджувати увагу на позитивних зрушеннях;

4) наголошувати на динаміці руху.

112. Домінантні горизонтальні лінії в рекламному зверненні сприяють:

1) наголошенні на стабільності, надійності, непідвладності часу;

2) створенню асоціацій, пов'язаних із позитивними зрушеннями в розробці товару чи розвитку товаровиробника;

3) спонуканню людини до дії;

4) спрямованості погляду людини.

113. Переважання ліній у рекламному зверненні, спрямованих із нижнього лівого кута у правий горішній, формують асоціації з:

- 1) прогресивними зрушеннями;
- 2) регресивністю;
- 3) емоційним підйомом;
- 4) стабільністю.

114. Надмір у рекламному зверненні вертикальних ліній, обмежених у просторі, викликає відчуття:

- 1) солідності й міцності;
- 2) руху;
- 3) стабільності;
- 4) переконливості.

115. Використовуючи прийом «виворотки» в рекламному зверненні, потрібно:

- 1) щоб текст був мінімальним;
- 2) щоб площі, зайняті текстовим і ілюстративним матеріалом, були однаковими;
- 3) щоб подавалося якомога більше текстової інформації;
- 4) правильна відповідь відсутня.

116. Які із шрифтів, що використовуються в оформленні рекламних текстів, є різними завтовшки для написання горизонтальних і вертикальних ліній у літері?

- 1) рублені;

- 2) латинські;
- 3) брускові;
- 4) орнаментовані.

117. Які із шрифтів, що використовуються в оформленні рекламних текстів, можна використовувати на гофрованому папері?

- 1) рублені;
- 2) латинські;
- 3) орнаментовані;
- 4) брускові;

118. Яким видом шрифтів підкреслюється важливість особистого ставлення рекламодавця до певного суб'єкта?

- 1) рубленим;
- 2) латинським;
- 3) нахиленим;
- 4) брусковим.

119. Який вид шрифтів краще використовувати в рекламі моніторів SAMSUNG у друкованій та телевізійній рекламі?

- 1) рублений;
- 2) латинський;
- 3) орнаментований;
- 4) брусковий.

120. Який вид шрифтів здатний підкреслювати якість швейцарських годинників у друкованій та телевізійній рекламі?

- 1) рублений;
- 2) латинський;
- 3) нахилений;
- 4) брусковий.

121. Що менше впливає на читабельність рекламного тексту?

- 1) рекламоносій;
- 2) розбірливість окремих знаків;
- 3) гармонійність рекламного повідомлення;
- 4) довжина рядка.

122. Яким видом шрифтів краще подати рекламне повідомлення про відкриття нового салону, де можна замовити приготування вечері за старовинними рецептами?

- 1) рубленим;
- 2) латинським;
- 3) орнаментованим;
- 4) брусковим;

123. Читабельнішим є рекламний текст, виконаний із інтервалом між рядками:

- 1) подвійним;
- 2) одинарним;
- 3) 0,5;
- 4) полуторним.

124. Читабельнішим є рекламний текст, який вирівняний за:

- 1) лівим бортом;
- 2) посередині;
- 3) правим бортом;
- 4) правильна відповідь відсутня.

125. Читабельнішим є рекламний текст, у якому довжина рядка не перевищує:

- 1) 20 см;
- 2) 30 см;
- 3) 8 см;
- 4) 15 см.

126. Який заголовок є важливішим?

- 1) **ЗАГОЛОВОК**;
- 2) ЗАГОЛОВОК;
- 3) Заголовок;
- 4) **Заголовок**.

127. До яких звуків належать народжені самою природою — її живими і неживими суб'єктами?

- 1) штучних;
- 2) предметно-функціональних;
- 3) натурально-природних і предметно-функціональних;
- 4) натурально-природних.

128. До якого виду характеристик голосу належить його реєстр?

- 1) вбудованих і контрольованих;
- 2) вбудованих;
- 3) контрольованих;
- 4) правильна відповідь відповідь.

129. Що не входить до функціональних обов'язків кліпмейкера?

1) розрахунок усього ролика посекундно, включаючи музику, слова, ритм, освітлення, і в разі накладки на готовий матеріал пісні — гармонійне злиття її зі знятими кадрами;

2) управління діями членів команди згідно з отриманим замовленням, яке включає планування їхньої роботи, розподіл функціональних обов'язків, мотивацію, контроль над виконанням робіт;

3) озвучування рекламного тексту;

4) визначення технології зйомок, необхідного устаткування, вибір знімального майданчика.

130. Що являє собою середній формат телереклами?

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

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

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

4) правильна відповідь відповідь.

131. *Що являє собою широкий формат телереклами?*

- 1) зйомка сцен із невеликою частиною довкілля та наголошування на об'єкті реклами;
- 2) зйомка рекламного об'єкта із зазначенням його деталей на майже порожньому фоні;
- 3) панорамна зйомка навколишнього середовища та об'єкта реклами на його тлі;
- 4) правильна відповідь відповідь.

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

- 1) експозиція — розв'язка — висновки;
- 2) зав'язка — розв'язка — висновки;
- 3) експозиція — зав'язка — розв'язка;
- 4) експозиція — зав'язка — розв'язка — висновки.

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

- 1) зав'язка;
- 2) експозиція;
- 3) висновки;
- 4) розв'язка.

134. Чим літературний сценарій рекламного ролика відрізняється від режисерського?

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

2) це синоніми;

3) у літературному сценарії детально описуються візуальні зображення у кадрі та кадровий звуковий супровід;

4) змістом.

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

1) серіалу;

2) свідчення на користь товару;

3) демонстрації;

4) нарізання і сценок.

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

1) представника;

2) серіалу;

3) демонстрації;

4) нарізання і сценок.

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

- 1) представника;
- 2) крупного плану;
- 3) покадрової зйомки;
- 4) замальовки з натури.

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

- 1) кінцевого;
- 2) міжкадрового;
- 3) внутрішньо кадрового;
- 4) правильна відповідь відсутня.

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

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

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

3) креативний бриф, літературний сценарій, режисерський сценарій, розкадровка, створення мізанкадрів, створення кадрів, створення монтажних фраз, побудова монтажних сцен, створення монтажних епізодів, компонування монтажних епізодів рекламного фільму;

4) креативний бриф, літературний сценарій, режисерський сценарій, створення мізанкадрів, створення кадрів, створення монтажних фраз, побудова монтажних сцен, створення монтажних епізодів, компонування з монтажних епізодів рекламного фільму.

140. Чим класичний послідовний монтаж у створенні рекламного ролика відрізняється від такого монтажу художнього фільму?

- 1) меншою кількістю дій;
- 2) нічим;
- 3) правилами компоновки кадрів;
- 4) кольоровою гамою.

141. Теорія неспростовних фактів у теоретичній моделі рекламної концепції товару ґрунтується на:

- 1) виявленні такої властивості товару, яка позитивно відрізняє його від конкурентних або не була використаною у жодному з рекламних звернень конкурентів;
- 2) створенні в уяві споживачів такого образу товару, який їм зрозумілий;

3) показі функціональних особливостей товару, які відповідають очікуванням споживачів і не вимагають докладних доказів;

4) правильна відповідь відсутня.

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

1) виявленні такої властивості товару, яка позитивно відрізняє його від конкурентних або не була використаною в жодному з рекламних звернень конкурентів;

2) створенні в уяві споживачів такого образу товару, який їм зрозумілий;

3) показі функціональних особливостей товару, які відповідають очікуванням споживачів і не вимагають докладних доказів;

4) правильна відповідь відповідь.

143. Псевдоунікальна торговельна пропозиція це:

1) така властивість або характеристика товару, яка не була використаною у жодному з рекламних звернень конкурентів;

2) така властивість або характеристика товару, яка позитивно відрізняє його від конкурентних;

3) властивість або характеристика товару, що сприймається споживачем без зайвих доказів;

4) образ товару, штучно створений в уяві споживачів і є для них зрозумілим.

