***Розділ 1. Теорія рекламної та PR-творчості***

**Практичне заняття 1. (4 години)**

**Тема. Організація творчого процесу в рекламі та PR.**

1. Поняття творчого колективу.

2. Фахівці креативного відділу: компетенції та обов’язки.

3. Правила управління креативними групами.

 4. Загальна схема розробки рекламної ідеї. Стратегія і творчість у рекламі.

 5. Модерація креативного процесу.

 6. Презентація рекламної ідеї.

7. Правила позитивної критики творчих робіт.

8. Критерії оцінки творчих стратегій.

*Питання для самоперевірки:*

 1. Назвіть особливості креативного менеджменту й причини, що їх зумовлюють.

2. Які засоби, на ваш погляд, можуть підвищити об’єктивність оцінки рекламних розробок?

3. Які завдання покладаються на модератора креативного процесу в творчому колективі?

*Література:*

1. Грин Э. Креатив в паблик рилейшнз / Э. Грин [пер. с англ.]. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.

2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

 3. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИПхолдинг, 2004. – 174 с.

4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.

 5. Михалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления. – М., 2007.

6. Ткаченко Н. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н. Ткаченко, О. Ткаченко. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

*Інформаційні ресурси:*

1. Амнуэль П. Магический кристалл фантазии : Электронное пособие / Песах Амнуэль. – Режим доступу : <http://www.trizminsk.org/e/246006.htm>

 2. Амнуэль П. Первые шаги в РТВ и ТРИЗ : Электронное пособие / Песах Амнуэль. – Режим доступу : <http://www.trizminsk.org/e/rtv/index1.htm>

3. Креативные и аналитические методы создания инноваций : Электронный справочник. – Режим доступу : <http://www.inventech.ru/pub/methods/>

 4. Офіційний сайт Фонду Г. С. Альтшуллера. – Режим доступу : http://www.altshuller.ru/

**Практичне заняття 2. (4 години)**

**Тема. Методи цілеспрямованого пошуку творчих ідей.**

 1. Методика ТРВЗ для вирішення творчих завдань у рекламі та PR.

2. Поняття творчої задачі, творчого (винахідницького) протиріччя в термінології ТРВЗ.

 3. Ідеальний кінцевий результат і способи його досягнення.

4. Алгоритм розв’язання творчих задач.

5. Критика ТРВЗ.

 6. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї.

 7. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї.

 8. Мозковий штурм А. Осборна та його модифікації.

*Питання для самоперевірки:*

1. Які основні поняття, методи й технології ТРІЗ? Де і як вони можуть оптимально застосовуватись у галузі реклами та ПР, на вашу думку?

 2. За що критикують методи ТРІЗ сучасні дослідники?

3. Опишіть алгоритм і види бенчмаркінгу.

*ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. Створнення ідеї соціальної реклами, використовуючи методику «Мозкового штурму» Алекса Осборна*

*Мета: Застосування на практиці теоретичних знань щодо проведення «мозкового штурму».*

*Сутність завдання: Використовуючи теорію «мозкового штурму» створити ідею соціального рекламного ролика. Розділивгшись на підгрупи по 5 – 7 осіб, студенти створюють ідею соціальної реклами присвяченої людям, хворим на цукровий діабет. Студенти самостійно обирають жанр роботи: відео-ролик, серія рекламних плакатів. В ході практичного заняття, студенти мають розробити сценарій реклами та план поширення цієї реклами.*

*Питання до практичного завдання:*

*1. Окреслити основні принципи проведення «мозкового штурму».*

*2. Дати визначення основним етапам проведення «мозкового штурму».*

*3. Ефективний розподіл ролей між підгрупою, визначення модератора.*

*Література:*

1. Ротовский А. А. Системный РR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

2. Грин Э. Креатив в паблик рилейшнз / Э. Грин [пер. с англ.]. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.

 3. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб. : Питер, 2010.

 4. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем кампании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2001. – 233 с.

5. Креативные и аналитические методы создания инноваций : Электронный справочник. – Режим доступу : http://www.inventech.ru/pub/methods/

**Практичне заняття 3. (4 години)**

**Тема. Методики дослідження поведінки споживачів.**

1. Модель прийняття рішення споживачем: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка, споживання, оцінка варіантів за результатами споживання, вивільнення.

2. Типи покупок і рекламні стратегії.

3. Аналіз і прогнозування поведінки споживачів: демографічні, психографічні, особистісні чинники.

4. Цінності споживача та процес прийняття рішення про покупку.

5. Ціннісна аргументація в рекламі.

 6. Типи споживацьких потреб.

7. Мотивація споживачів до покупки.

8. Формування обізнаності споживачів.

9. Метод Делфі (оцінювання, аналіз).

10. Можливості методу експертних оцінок для розробки середньо- та довгострокових прогнозів в рекламній та ПР-діяльності.

11. Визначення основних характеристик «методу Делфі».

*Питання для самоперевірки:*

1. Які чинники впливають на вибір стратегії просування товарів на ринку?

2. Як завдання вирішує реклама на етапі: розробки товару, введення його на ринок, популярності товару серед споживачів, спаду попиту на нього, виведення товару з ринку?

3. Що таке програми клієнтської лояльності? Проаналізуйте зарубіжний і вітчизняний досвід.

*ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. Оцінка реклами з використанням «методу Делфі».*

*Мета: Відпрацювання практичних навичок, які дають можливість оцінювати рекламні звернення та удосконалювати їх за рахунок використання творчої «дельфійської методики». Сутність завдання: Поділившись на підгупи 5-7 осіб студенти переглянути рекламні ролики підприємства «РОШЕН» (ролики демонструє викладач)*

*Назва ролика Власна оцінка Кількість показів на телебаченні*

*ROSHEN BITTER https://www.youtube.com/watch?v=wQhGkAWIWGY*

*Roshen – «живи по-справжньому» https://www.youtube.com/watch?v=hpcSzexzgO8*

*Roshen – перший справжній шоколад https://www.youtube.com/watch?v=y6oVExQdjrU*

*Roshen – «від серця до серця» https://www.youtube.com/watch?v=0lTpN\_qZ4V8*

*Студентам запропоновано дати індивідуальну оцінку ролика в балах в діапазоні від 0 до 10. Рівень цитуємості пропонується оцінити у відсотках в діапазоні від 0 до 100%. Виявити найліпший та найгірший ролик з точки зору підгрупи. З приводу найгіршого варіанту, запропонувати ідею з його покращення.*

*Питання до практичного завдання:*

*1. Етапи опитування експертів за «методом Делфі»*

*2. Дати визначення основної функції методу, при застосувані його в рекламній діяльності.*

*3. Запропонувати варіант анкетування для застосування «методу Делфі» в рекламі споживчих товарів.*

*Література:*

1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. А. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

 2. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси [Пер. с англ.]. – СПб. и др. : Питер, 2000. – 651 с.

3. Ткаченко Н. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н. Ткаченко, О. Ткаченко. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

4. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб. : Питер, 2010.

**Практичне заняття 4. (4 години)**

**Тема. Методики планування рекламної та PR-кампанії.**

1. Аналітичний етап рекламної та PR-кампанії як стратегічна основа креативу.

2. Цілі рекламних і PR-кампаній.

3. Методи аналізу ринку: PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

 4. Загальний план рекламної та PR-кампанії.

5. Креативний план рекламної кампанії.

6. Реалізація плану використання засобів реклами та PR.

7. Ефекти рекламної комунікації. Інтегровані стратегії комунікації: методи просування, стимулювання й іміджування.

 8. Вибір засобів на основі цілей кампанії.

 9. Матриця залученості FKB.

10. Чотири ситуації покупки та супровідна до них реклама.

 11. Концепція трирівневого позиціонування. Матриця Россітера – Персі.

 12. Методика RAM-провідника творчих ідей.

13. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення).

14. Основний план дій при використанні «методу шести капелюхів».

15. Дослідити основні переваги та недоліки «методу Едварда Де Боно».

*Питання для самоперевірки:*

 1. Опишіть алгоритми PEST-аналізу й SWOT-аналізу. У яких ситуаціях прийнятно застосувати ці методи?

2. Схарактеризуйте завдання й особливості аналітичного етапу рекламної кампанії (на прикладі з власної практики або реального агентського кейсу).

3. Укладіть план реалізації рекламної кампанії факультету журналістики.

*ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. Промо-кампанія спеціальності «Реклама та зв’язки із громадськістю ЗНУ»*

*Мета: Використання теоретичних знань при створенні промоції ЗНУ застосовуючи «метод Де Боно»*

*Сутність завдання: Робота відбувається в підгрупі кількістю 12 осіб. На тлі методики студентам роздаються кольрові капелюхи (колір – відповідає напрямку генерування ідеї), обирається модератор та секретар, який записує усі висунуті ідеї. Пройшовши коло, студенти міняються капелюхами і відбувається наступний етап. В ході практичної роботи планується пропроходження не менше трьох кіл.*

*Питання до практичного завдання:*

*1. Дати визначення напрямкам, які ототожнюють кольори капелюхів.*

*2. Визначити план, за яким секретар має вести записи.*

*3. Розподіл ролей, визначення модератора.*

*Література:*

1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. А. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

2. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси [Пер. с англ.]. – СПб. и др. : Питер, 2000. – 651 с.

 3. Ткаченко Н. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н. Ткаченко, О. Ткаченко. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

 4. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб. : Питер, 2010.

5. Боно Э. Шесть шляп мышления / Эдвард де Боно. – СПб.: Питер, 1997. – 256 с.

6. Боно Э. Использование латерального мышления/ Эдвард де Боно. – СПб.: Питер, 2006. – 63 с.

**Практичне заняття 5. (4 години)**

**Тема. Методи психологічної активізації мислення.**

1. Метод синектики У. Гордона.
2. Особиста аналогія.
3. Образна аналогія.
4. Пряма аналогія.
5. Фантастична аналогія.
6. Символічна аналогія.
7. Евристика як інструмент творчості.
8. Евристичні методи активізації творчого мислення.
9. Метод «евристичних (ключових, контрольних) питань».
10. Використання евристичних методів для розв’язання конкретних рекламних завдань.

*Питання для самоперевірки:*

1. У чому полягає відмінність окремих видів методу мозкового штурму?

 2. Які методи творчого мислення в рекламі ви вважаєте найбільш ефективними? Обґрунтуйте відповідь.

3. Назвіть критерії оцінки рекламної ідеї.

*ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. Створити таблицю асоціацій до товарів масового вжитку.*

*Мета: Сприяння розвитку у студентів асоціативного мислення.*

*Сутність завдання: Індивідуальна робота. Кожен студент має створити таблицю в якій будуть присутні асоціації до певних товарів за запропонованим зразком: Асоційоване слово Колір Запах Тактильне відчуття Смак Своя асоціація МИЛО біле бузковий гладке гірке ніжне*

*Асоціативні слова студенти обирають самостійно. Опрацьованих слів має бути не менше 7.*

 *Питання до практичного завдання:*

*1. Дослідити алгоритм утворення асоціацій.*

*2. Запропонувати власні ознаки для утворення асоціацій.*

*3. Знайти ті об’єкти, створення асоціацій до яких будуть наближені до соціальної сфери.*

*Інформаційні ресурси:*

1. Амнуэль П. Магический кристалл фантазии : Электронное пособие / Песах Амнуэль. – Режим доступу : <http://www.trizminsk.org/e/246006.htm>

 2. Амнуэль П. Первые шаги в РТВ и ТРИЗ : Электронное пособие / Песах Амнуэль. – Режим доступу : <http://www.trizminsk.org/e/rtv/index1.htm>

3. Креативные и аналитические методы создания инноваций : Электронный справочник. – Режим доступу : <http://www.inventech.ru/pub/methods/>

 4. Офіційний сайт Фонду Г. С. Альтшуллера. – Режим доступу : http://www.altshuller.ru/

**Практичне заняття 6. (4 години)**

**Контрольна робота за І розділом**

**Електронні ресурси:**

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org./>

 2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>

3. Сайт http://sostav.ua/

4. Сайт <http://advertising.com.ua/>

5. Сайт http://advertnews.livejournal.com/