***Розділ 2. Методика рекламної та PR-творчості***

**Практичне заняття 1. (4 години)**

**Тема. Метод фокальних об’єктів (МФО) Е. Кунце**

1. Визначення «Методу фокальних об’єктів», який характеризується необмеженими можливостями пошуку нових точок зору щодо вирішуваної проблеми.
2. Історія методу.
3. Алгоритм дій при використанні МФО.
4. Етапи проведення методу.
5. Основні ознаки покращеного МФО – «Методу гірлянд випадковостей».
6. Основні відомості при складанні переліку ознак випадкових об’єктів.
7. Метод гірлянд асоціацій і метафор Генріха Буша.
8. Евристика. Історія напряму.
9. Метод контрольних (евристичних, ключових) питань.
10. Викристання методів у рекламній та ПР-творчості. Приклади.

*Питання для самоперевірки:*

 1. Назвіть особливості методу ФО,та алгоритм його проведення.

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

3. Які завдання та особливості методу випадковостей?

*ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.*

1. *Створнення ідеї соціальної реклами, використовуючи методику «Фокальних об’єктів» Е. Кунце.*
2. *Створнення ідеї реклами, використовуючи методику «Гірлянд випадковостей».*
3. *Створнення ідеї реклами, використовуючи методику «Гірлянд асоціацій і метафор».*
4. *Створнення ідеї ПР-заходу, використовуючи методику «Контрольних питань».*

*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 психологічної активізації мислення.**

1. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі.
2. Історія виникнення методу.
3. Функціональний аналіз.
4. Функціонально-вартісний аналіз (Ю.Соболєв).
5. Технології розвитку творчої уяви Б. Злотіна.
6. Основні різновиди творчої уяви.
7. Індивідуальні методи стимулювання творчої продуктивності.

*Питання для самоперевірки:*

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

2. Опишіть алгоритм технології Б.Злотіна.

*ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. Оцінка реклами з використанням «морфологічного методу-аналізу».*

*Питання до практичного завдання:*

*1. Окреслити основні принципи проведення «Морфологічного аналізу».*

*2. Дати визначення основним етапам проведення «Морфологічного аналізу».*

*3. Назвати основні типи творчої уяви.*

*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/>

6. Психологія творчості журналіста, творця реклами і працівника служби зв'язків з громадськістю. - http://stud.com.ua/47149/

**Практичне заняття 3. (4 години)**

**Тема. Ментальні карти в творчій діяльності**

1. **Майндмеппінг** (mindmapping, ментальні карти) — зручна і ефективна техніка візуалізації мислення і альтернативного запису.
2. Теоретичні визначення « карта пам’яті».
3. Історія виникнення.
4. Ментальні карти Тоні Бьюзен.
5. Концепція інтелектуальних карт.
6. Типи ментальних карт.
7. Ментальна карта (mind map, асоціативна карта, інтелект-карта, карта-знань).
8. **Карти розуму**, або **карти пам’яті**, **думок**.
9. Використання ментальних карт в рекламній та ПР-діяльності.

*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».*

*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.

5. Литвиненко О. Особливості використання ментальних карт в навчальному процесі. - <http://timso.koippo.kr.ua/hmura12/2016/10/16/>

6. Ментальна карта. -

**Практичне заняття 4. (4 години)**

**Тема. Вимірювання ефектів рекламної комунікації.**

1. Практика оцінювальних досліджень у рекламі: критерії і методи.
2. Попередні й заключні тестування реклами (претести й посттести).
3. Тести на запам’ятовуваність.
4. Тести на впізнаваність.
5. Тести на переконливість.
6. Рекламні тести на лояльність.
7. Кадрові тести.
8. Організація і проведення фокус-групових досліджень у рекламі та ПР.

*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»*

*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. Поняття стереотипу у рекламі та ПР.**

1. Поняття стереотипу.
2. Індивідуальні та групові стереотипи.
3. Джерела й механізми формування стереотипів: спрощення, категоризація, ідентифікація, наслідування.
4. Методика перелому стереотипа Жана-Марі Дpю.
5. Зона стереотипів. Зона розриву. Зона бачення.
6. Стереотипи як творчий ресурс у рекламі та ПР.

*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.*

*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 ІІ 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/