

Заняття 5-6.

Тема. Методи психологічної активізації мислення.

1. Види групової та індивідуальної роботи в процесі пошуку креативної ідеї.
2. Мозковий штурм А. Осборна та його модифікації.
3. Метод синектики У. Гордона.
 - Особиста аналогія.
 - Пряма аналогія.
 - Фантастична аналогія.
 - Символічна аналогія.
4. Технології розвитку творчої уяви Б. Злотіна.
5. Індивідуальні методи стимулювання творчої продуктивності.

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.

Завдання до теми:

Укласти перелік наукових / публіцистичних матеріалів, присвячених феномену креативності, методам стимулювання творчого мислення, технологіям пошуку рекламних ідей (6-8 джерел).

Заняття 7.

Тема. Методи систематизованого пошуку творчих ідей.

1. Евристика як інструмент творчості.
2. Евристичні методи в процесі створення інновацій.
3. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі.
4. Функціональний аналіз.
5. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце.
6. Метод гірлянд асоціацій і метафор.
7. Метод контрольних питань.
8. Використання евристичних методів для розв'язання конкретних рекламних завдань.

Питання для самоперевірки

1. Схарактеризуйте переваги, недоліки й ситуації використання методів систематизованого пошуку творчих ідей.
2. Як виникають асоціації? Назвіть методи, що дозволяють виходити за межі стереотипних асоціацій.

Завдання до теми:

Укладіть перелік контрольних питань для розв'язання певної рекламної або ПР-задачі.

Заняття 8.

Тема. Методи цілеспрямованого пошуку творчих ідей.

1. Методика ТРІЗ для вирішення творчих завдань у рекламі та PR.
2. Поняття творчої задачі, творчого (винахідницького) протиріччя в термінології ТРІЗ.
3. Ідеальний кінцевий результат і способи його досягнення.
4. Алгоритм розв'язання творчих задач.
5. Критика ТРІЗ.
6. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї.

Питання для самоперевірки:

1. Які основні поняття, методи й технології ТРІЗ? Де і як вони можуть оптимально застосовуватись у галузі реклами та PR, на вашу думку?
2. За що критикують методи ТРІЗ сучасні дослідники?
3. Опишіть алгоритм і види бенчмаркінгу.

Тема. Методи оцінки ефективності реклами.

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

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть методи попередніх і заключних тестувань реклами.
2. Як вимоги до проведення фокус-групових досліджень реклами?
3. Які критерії ефективності реклами – загалом та в залежності від каналу розповсюдження реклами?