

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP059 Рекламний креатив / Advertising creative
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова перед вища освіта
Семестр	I семестр
Кафедра/циклова комісія	Економіки, підприємництва та маркетингу
Анотація курсу	Метою викладання дисципліни «Рекламний креатив» є опанування мистецтва створення ефективних заходів, інструментів та методів реклами, які приносять найбільшу віддачу, внаслідок того, що вони є «ВАУ». Курс «Рекламний креатив» дозволяє студентам реалізувати себе в розробці рекламного брифу, застосовуванні теорії розриву стереотипів, архетипів та міфів, впровадження ігрових прийомів в рекламу, психологічних маніпуляції (в межах етичних норм бізнесу), ознайомлення з основами креативного дизайну реклами, створення персонажів рекламного звернення, з врахуванням психології і цільової аудиторії.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1224
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач Залозна Таміла Григорівна каналі комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: lobunectamila@gmail.com, тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/tamilazalozna/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. Здатність працювати в команді
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в

	інноваційній діяльності. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – залік.
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність і значення рекламного креативу	Реклама у системі комунікацій. Теорія рекламного впливу на аудиторію. Основні принципи рекламної діяльності. Алгоритм рекламної комунікації. Креатив у рекламі: цілі, завдання, функції. Стратегічне значення рекламного креативу. Рекламна творчість. Організація творчого процесу у рекламі. Креативні принципи рекламування. Сутність організаційної і творчої стратегій у рекламі. Рекламна концепція. Креативна ідея реклами. Засоби подання реклами. Стандартні та нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв.
Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі	Креативні дослідження ринку у рекламі: сутність, значення, зміст, етапи. Типи креативних досліджень у рекламі. Креативна аналітика. Тестування реклами щодо креативу. Креативний робочий план (бриф): особливості його складання та зміст. Макет креативного робочого плану. Цілі у рекламній креативній діяльності: сутність, функції, типологія. Три моменти креативного стратегічного підходу Дж. О'Туула у створенні рекламного звернення. Експлуатація емоційної і раціональної винагороди у розробці рекламних

	<p>стратегій. Рольові ігри. Стратегічне спрямування рекламного креативу: створення рекламної концепції товару; створення концепції рекламного звернення; розробка ефективної комунікації. Характеристика ідей у рекламі: основні поняття, принципи, функції. Методи роботи у команді. Організація та координація креативного процесу в рекламі. Шляхи реалізації креативної стратегії у рекламі. Форми втілення рекламних ідей. Створення рекламного образу. Контроль над здійсненням креативного процесу в рекламі.</p>
<p>Тема 3. Сучасні комунікативні технології в рекламі</p>	<p>Поняття «комунікація» та її роль у системі маркетингу. Комунікативні технології, їх сутність, значення та структура. Побудова реклами із застосуванням психологічних технологій. Логічні та психологічні методи переконування. Технологія психоаналізу. Біхевіоризм. Технологія когнітивного підходу. Гештальтпсихологія. Економічна психологія. Сублімація. Технології лінгвістичного маніпулювання у рекламі: маніпуляція з класом порівняння; маніпуляція з параметрами порівняння; методи сугестивного впливу. Нейролінгвістичне програмування: мета програми нейролінгвістичного програмування у рекламі. Техніка еріксонівського гіпнозу у рекламі.</p> <p>Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі. Символізм. Містифікація. Міфологізація та її символіка: типи, архетипи, ритуали. Тоталізація: метасюжети влади, наука, художня культура, натовп, іміджі режимів, екранні видовища, культу. Демократизація: цінності, ціна, людина, влада. Контрреклама. Рекламний «неореалізм». Гуморизація: гра слів та зображення, іронія, пародія, чорний гумор, метафора, комічний алогізм, абсурд, антирекламний резонанс. Віртуалістика у сучасній рекламі.</p>
<p>Тема 4. Стилїстика і структуралїзм у рекламному креативі</p>	<p>Стилїстика у рекламному креативі. Стилї реклами: фольклорний, кич, модерн, комерційна еклектика, постмодернізм, авангард, віртуальна ізофренія, стилї життя як категорія маркетингу та ін.</p> <p>Загальні підходи структуралїзму у рекламному креативі: принципи, цілі, завдання. Семїотика та її рівні: синтактика, прагматика, семантика. Креативні напрямки рекламного структуралїзму: мїфологізації, кодування тексту, символїзму, знакової системи гардеробу, класичного структуралїзму, семїотики кухні, фокусування та видїлення, стилїстики і стилїзації, єдності біомаси, частини замість цілого, графосемїотики, «БЛОУ-АП».</p> <p>Структуралїзм у розробці рекламної концепції товару. Сценарне моделювання та його спрямування: час, персонажі, мїзансцена. Ситуація як структурний компонент рекламного сценарію. Функціонально-морфологічні трансформації у рекламній концепції товару: гіпербола, літота, сумїщення, накладення, розтягування, стискання, рїзання, перекомпоновування, ізоморфїзм. Мелодрама у рекламі. Метафоричне смислоутворення: виявлення прихованих особливостей; образна уява функціональних характеристик і переваг; асоціативна уява товару. Переваги та недолїки метафоричного смислоутворення.</p>

<p>Тема 5. Креатив рекламних текстів</p>	<p>Види та форми рекламних текстів. Специфіка рекламних текстів аудіальної, візуальної та друкованої реклами. Функції, форми, типи заголовків. Типи слоганів. Інформаційний текст у рекламному зверненні, його значення, зміст і структура. Цінність і параметри рекламного тексту. Маркетингово значимі одиниці рекламного тексту: бренд, унікальна торговельна пропозиція, форми застосування та описовий вираз товарної категорії, цільова аудиторія, формальні особливості товару, виробник, маркетингове навантаження тексту. Номінантні та контекстуальні підходи до показу у рекламному тексті основних і допоміжних маркетингово значимих одиниць. Основні художньо значимі одиниці рекламного тексту: рекламна ідея, стереотипи, кліше. Художні прийоми української філології у рекламних текстах. Фонетика як фонотека. Структурна побудова рекламного тексту: модальність, симетрія, відкриті конструкції. Основні підходи до створення рекламного тексту. Модель ФОКС. Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.</p>
<p>Тема 6. Дизайн реклами</p>	<p>Сутність, цілі, завдання дизайну реклами. Процес розроблення макета рекламного матеріалу: командні дії, увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія. Вісім законів дизайну: цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропозиції, гама кольорів, виділення, пробілів. Види ілюстрацій. Компонування візуальної і вербальної інформації у рекламних повідомленнях. Кольорова гама ілюстрування. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. Візуальна компоновка рекламного звернення: люди, предмети, символи та їх поєднання. Забезпечення емоційного фону у рекламі. Підбір персонажів для рекламного звернення. Типохарактеристика персонажів та умови їх застосування. Композиція у дизайні реклами: основні правила та принципи. Вибір формального та неформального балансу. Засоби гармонізації рекламної композиції: симетрія та асиметрія, пропорція, ритм, динаміка і статика. Шрифти у рекламному дизайні. Креативне оформлення тексту. Природа звуку у рекламі. Музика у різних видах реклами. Голос у рекламі та його характеристики.</p>
<p>Тема 7. Сценаристика та режисура теле- та радіореклами</p>	<p>Завдання та сутність рекламного кліпмейкерства на сучасному етапі. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні. Формати телереклами. Технічні аспекти: телекадри, пересування камери та переходи. Ідея рекламного ролика. Літературний сценарій. Режисерський сценарій і правила його написання. Редагування. Розкадрування. Спецефекти. Телесценарій і його компоновка. Підбір артистів і зображення. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу. Прийоми монтажу: контрастність, паралелізм, одночасність, лейтмотив, послідовність. Плани та їх види у рекламному креативі на телебаченні. Ракурс, епізод. Монтажна фраза. Специфіка монтажу рекламних відеокліпів. Прийоми звукової режисури.</p>
<p>Тема 8. Креативні прийоми формування реклами</p>	<p>Креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару: сутність, основні завдання, умови, особливості проектування. Теоретичні моделі рекламної концепції товару. Проектні технології втілення рекламної концепції товару. Прийоми показу товару лицем, демонстрації товару у дії, «проблеми —</p>

	<p>рішення». Процес порівняння способів розв'язання проблеми. Прийом фірмового стилю. Прийом драматизації і динамізації. Прийом «вже-вже». Прийоми рекламування корисної функції товару та витонченості. Прийом демонстрації складу та погляду зсередини. Прийом альтернативи та «останнього шматочка». Прийом реклами без порівнянь. Прийом реклами з позиції слабшого. Прийом реклами «будьмо знайомі». Прийоми презентації товару та надзвичайності форми подання товару. Форми рекламного впливу: сугестія, «персоніфікація» виробника, «позичання авторитету», «ефект привабливості», «ефект подібності», «ефект дурня», вплив на стереотипи, вплив на архетипи, апеляція до основного інстинкту, апеляція до страху, конативний вплив. Прийоми престижної та великої реклами.</p>
Політика дисципліни	
Політика відвідування	<p>Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання організується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.</p>
Політика щодо дедлайнів та перескладання	<p>Роботи, які здаються із порушенням термінів безповажних причин, оцінюються на нижчу оцінку.</p>
Академічна доброчесність	<p>У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.</p>
Система оцінювання	
<p>Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.</p> <p>Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.</p>	

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни		
Види навчальної роботи	Мак кількість балів	
Виконання завдань на семінарських заняттях (6 завдань по 5 балів)	30	
Експрес-контрольні (4 с.р. по 5 балів)	20	
Модульні контрольні роботи (2 МКР по 10 балів)	20	
Презентація на тему «Рекламний креатив бренду»	10	
Створення рекламного креативу у відеоформаті	10	
Написання рекламних текстів та заголовків	10	
Разом	100	
Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.08.2022).
5. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
6. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
9. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
10. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
11. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
12. 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.