

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

**Н. Ю. Буга**

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

Методичні рекомендації  
до виконання практичних та самостійних робіт  
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»  
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право  
спеціальності D 5 Маркетинг ОП «Маркетинг»

Електронне видання

Вінниця  
2025

УДК 339.138-026.15(075.4)

Б 902

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету  
Донецького національного університету імені Василя Стуса  
(протокол № 16 від 30.04.2025 р.)*

**Укладач:**

*Буга Н. Ю.*, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса.

**Рецензенти:**

*Костенюк Ю. Б.*, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса;

*Янчук Т. В.*, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса.

**Б 902** Креативний маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних робіт для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг, освітньої програми «Маркетинг» / уклад. Н. Ю. Буга. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. 56 с.

У методичній розробці наведено методичні рекомендації щодо виконання практичних робіт, зокрема, теоретичні питання, що будуть обговорюватися на практичних заняттях, завдання та рекомендації з їх розв'язання, тестові завдання тощо. Розробка містить поради щодо виконання самостійної роботи, а саме, написання бізнес-плану. Методи контролю знань і критерії оцінювання вмінь здобувачів складено відповідно до силабусу дисципліни.

Наприкінці методичних рекомендацій наведено список літератури для самостійного опрацювання.

УДК 339.138-026.15(075.4)

© Буга Н. Ю., 2025

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2025

**ЗМІСТ**

Вступ .....	4
РОЗДІЛ 1. Методичні рекомендації до проведення практичних завдань .....	5
РОЗДІЛ 2. Завдання до самостійної роботи .....	47
РОЗДІЛ 3. Методи контролю і критерії оцінювання знань здобувачів .....	51
Список рекомендованої літератури .....	54

## ВСТУП

Методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних робіт з дисципліни «Креативний маркетинг» укладено відповідно до силабусу.

Освітня компонента формує міждисциплінарні зв'язки з іншими дисциплінами, а саме: необхідні обов'язкові попередні дисципліни «Маркетинг», «Вступ до фаху», «Поведінкова психологія». Освітня компонента стає основою для вивчення дисциплін «Товарна інноваційна політика, «Інтернет-маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові комунікації» тощо.

**Мета навчальної дисципліни полягає у:** формуванні у здобувачів вищої освіти компетентності креативного мислення; оволодінні м'якими навичками щодо практичного використання технологій та методів креативного маркетингу.

### **Завдання дисципліни:**

- сформувати розуміння здобувачами вищої освіти основних категорій креативного маркетингу;
- забезпечити розуміння технологій розвитку креативності;
- сформувати розуміння алгоритмів створення і втілення ідей та інноваційних технологій у процесі просування товарів;
- сформувати та розвивати навички креативності;
- забезпечити здатність використання практичних інструментів креативного маркетингу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти таких компетентностей та програмних результатів навчання.

### **Загальні компетентності (ЗК):**

**ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):**

**СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

**СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

### **Програмні результати навчання (Р):**

**Р8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**Р12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Методичні рекомендації містять питання для обговорення на практичних заняттях, тестові завдання, практичні завдання, завдання для виконання самостійної роботи та список літератури для поглибленого вивчення курсу. Все це дає змогу здійснювати підготовку до виконання практичних занять, самостійно користуватися і ефективно опановувати навчальний матеріал.

**РОЗДІЛ 1**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ**  
**ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**Практична робота 1**

**Тема 1. Креатив як інструмент маркетингу**

**Питання для обговорення**

1. Природа креативності.
2. Види креативності.
3. Управління креативністю.
4. Правда про креативність.

**Тестові завдання**

1. Яке визначення креативності запропонував Сімпсон?

- а) здатність створювати нові продукти шляхом зміни зв'язків;
- б) здатність до руйнування загальноприйнятого порядку руху ідей;
- в) здатність копіювати вже існуючі ідеї.

2. Хто ввів поняття дивергентного мислення?

- а) Е. Торренс;
- б) Дж. Гілфорд;
- в) Ф. Баррон.

3. Яка характеристика НЕ входить до властивостей дивергентного мислення за Гілфордом?

- а) побіжність;
- б) гнучкість;
- в) консервативність.

4. Що таке «пульсування уваги» у творчому стані?

- а) перемикання між об'єктивним і суб'єктивним сприйняттям;
- б) зосередження виключно на об'єктивних фактах;
- в) постійна сфокусованість на одному об'єкті.

5. Який термін почав витісняти поняття «творчі здібності» у 50-х рр. ХХ ст.?

- а) інновація;
- б) креативність;
- в) раціональність.

6. Який шлях не належить до джерел креативності?

- а) боже осяяння;
- б) заплановане везіння;
- в) автоматичне мислення.

7. Що, за Торренсом, є першим етапом творчого процесу?

- а) перевірка гіпотез;
- б) сприйняття проблеми;
- в) формулювання результату.

8. Який тип креативності пов'язаний зі створенням нових підприємств або послуг?

- а) інтелектуальна креативність;
- б) підприємницька креативність;
- в) художня креативність.

9. Як називається здатність бачити проблему по-новому за Стенбергом?

- а) аналітична здатність;
- б) синтетична здатність;
- в) практична здатність.

10. За концепцією «інвестування», що робить креативна людина?

- а) продає ідеї за низькою ціною;
- б) купує ідеї за високою ціною;
- в) купує ідеї дешево і продає дорого.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Виконати вправу «Тік-так». Зробіть вправу для подолання страху відкрити власну справу.

Це дуже ефективна вправа, що базується на роботах Прескотта Леккі. Вона допомагає подолати страх, сумніви та невпевненість. Вам пропонується записувати свої страхи, відкрито протистояти їм і замінювати їх на позитивні думки, які допоможуть досягти успіху.

1) Визначте та запишіть усі негативні думки, що заважають Вам досягти поставленої мети. Запишіть їх у графу «Тік».

2) Проаналізуйте, наскільки Ви спотворили стан справ і надмірно перебільшили значення негативних думок і явищ. Замініть кожну неперевірену негативну думку на позитивну, об'єктивно вивірену. Запишіть це до графи «Так», табл. 1.1.

## Вправа «Тік-так»

Тік	Так

**Завдання 2.** Виконати вправу «Історія з набору слів». Вигадайте будь-яке слово і запишіть його вертикально, буква під буквою. Потім доберіть будь-які слова, які починаються на відповідні букви і запишіть їх поряд. Наприклад:

л – листопад

и – ирій

с – самотність

и – ич

ц – цеберка

я – янгол

Дібравши так слова, отримуємо певний «скелет» історії. Далі сюжет будується з обов'язковим залученням кожного з цих слів або похідних від них (слово по вертикалі можна теж залучити, а можна й оминати, як в історії нижче).

**Приклад історії.** Засмучений янгол Володя сидів біля вікна. Йому було страшенно сумно і самотньо у цей похмурий день листопада. Краплі дощу барабанили по цеберці за вікном, створюючи ледь чутну сумну мелодію, яка лише посилювала ці гнітючі почуття.

Ще одна душа його підопічного відлетіла в ирій. Ич воно як, у минулому Володю неодноразово нагороджували відзнакою «Янгол-охоронець року», а цього річ він втратив уже 13 земних підопічних. «Невже старію, – подумав Володя, – чи просто їх надто багато, і я не встигаю за усіма наглядати?»

**Практична робота 2**  
**Тема 2. Роль та значення креативу**  
**в маркетинговій діяльності підприємства**

**Питання для обговорення**

1. Формування та реалізація креативного маркетингу в умовах креативної економіки.
2. Сутність креативного маркетингу.
3. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Тестові завдання**

1. Коли вперше був концептуалізований термін «креативна економіка»?
  - а) 1960-ті рр.;
  - б) 1940-ві рр.;
  - в) 1980-ті рр.
  
2. Хто автор книги «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях»?
  - а) Джон Хокінс;
  - б) Річард Флорида;
  - в) Роберт Х'юстон.
  
3. Що є головним активом у креативній економіці?
  - а) інтелектуально-креативна людина;
  - б) дешева робоча сила;
  - в) високий обсяг виробництва.
  
4. Яка конференція у 2008 р. сприяла визначенню терміну «креативна економіка»?
  - а) Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД);
  - б) Всесвітня економічна конференція в Давосі;
  - в) Саміт G7.
  
5. Яка частка «високо креативних» робочих місць у США має низький ризик автоматизації?
  - а) 86 %;
  - б) 50 %;
  - в) 25 %.

6. Який фактор НЕ є об'єктивною причиною виникнення креативної економіки?

- а) зростання ролі культури;
- б) відмова від цифрових технологій;
- в) перетворення науки на виробничу силу.

7. Яка особливість креативної економіки у порівнянні з інформаційною економікою?

- а) головним активом є креативна людина;
- б) основним активом є швидкість передачі даних;
- в) головним активом є виключно інтернет-інфраструктура.

8. Що відбулося у Великобританії у 1998 р. щодо креативних індустрій?

- а) було проведено «Картографування креативних галузей»;
- б) засновано нове міністерство економіки;
- в) проведено перший фестиваль цифрових інновацій.

9. Що стало наслідком розвитку креативної економіки в епоху глобалізації?

- а) створення уніфікованої світової культури;
- б) посилення унікальності іміджу країн та міст;
- в) зменшення значення інтелектуальної власності.

10. За твердженням ЮНКТАД, креативна економіка спирається на взаємодію між:

- а) людською творчістю, ідеями та технологіям;
- б) промисловістю, сільським господарством та туризмом;
- в) робочою силою, вугіллям та нафтою.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Біном фантазії. Оберіть два будь-яких іменника, які змістовно якомога віддалені між собою (наприклад, гітара і миша) і поєднайте їх за допомогою прийменників.

Далі зміст історії можна розкривати за допомогою відповідей на додаткові питання. Наприклад, так:

Миша в гітарі (Що робить? За яких обставин опинилася? Що відчуває?)

Миша під гітарою (Чому? Хто поруч?)

Гітара у миші (Співає душа? Творча особистість? Концертна діяльність чи певне свято?)

Миша на гітарі (Намальована? Сидить? Грає?)

Процес смислового поєднання подібних пар слів стимулює творчу діяльність і може стати основою оригінального сюжету певної історії.

Пропоную такі слова: смартфон, вода, ноутбук, підлога.

**Завдання 2.** Фантастичні гіпотези. Доберіть випадкові підмет і присудок та вигадайте історію на кшталт «Що було б, якби...?» з підстановкою запропонованої пари слів.

Наприклад, підмет – стілець, присудок – співати. Отже, отримаємо гіпотезу, на якій має будуватися подальша історія – «Що було б, якби стілець міг співати?».

Пропоную такі слова: рекламний банер, говорити, книга, освідчилась в коханні.

## Практична робота 3

### Тема 3. Формування навичок креативності

#### Питання для обговорення

1. Поняття творчості та креативності.
2. Типи мислення.
3. Способи та приклади розвитку креативності.

#### Тестові завдання

1. На якому рівні прийняття рішень менеджер діє за чіткою, заздалегідь визначеною процедурою без потреби у творчості?

- а) інноваційний;
- б) адаптаційний;
- в) селективний;
- г) рутинний.

2. Що є основною навичкою на селективному рівні прийняття рішень?

- а) творче управління;
- б) ідентифікація проблем;
- в) планування;
- г) співвідношення контролю і мотивації.

3. Коли менеджер має створити абсолютно нове рішення, комбінуючи старі можливості з новими ідеями, який це рівень?

- а) селективний;
- б) адаптаційний;
- в) інноваційний;
- г) рутинний.

4. Хто у творчому процесі займається збором сировинного матеріалу: знань, фактів, досвіду?

- а) воїн;
- б) художник;
- в) дослідник;
- г) суддя.

5. Основне завдання Судді в процесі створення ідей полягає в:

- а) генерації нових ідей;
- б) перетворенні ідей у реальні дії;
- в) оцінці та аналізі ідей;
- г) пошуку нового матеріалу.

6. *Що є характерною порадою для розвитку свого Художника?*

- а) активно збирати інформацію з різних галузей;
- б) перевіряти припущення за допомогою експериментів;
- в) грати і фантазувати, шукаючи несподівані рішення;
- г) протистояти внутрішньому опору.

7. *На інноваційному рівні прийняття рішень ключовими навичками є:*

- а) ідентифікація проблем, створення робочих груп;
- б) стратегічне планування, творче управління;
- в) планування і аналіз інформації;
- г) гуманне лідерство і дотримання процедур.

8. *Яку роль у процесі розвитку ідеї виконує Воїн?*

- а) збирає інформацію;
- б) критикує ідеї;
- в) реалізує ідею, долаючи опір;
- г) генерує нестандартні підходи.

9. *Один зі способів розвитку креативності згідно з порадами Вудкока і Френсіса – це:*

- а) тільки перевіряти вже відомі рішення;
- б) уникати асоціацій з темою задачі;
- в) поєднувати речі, які ніхто не додумався поєднати;
- г) завжди дотримуватися звичних методів.

10. *Яка порада спрямована на подолання страху невдачі у процесі реалізації ідеї?*

- а) розвивати допитливість;
- б) бути реалістом;
- в) довіряти інтуїції;
- г) бути мужнім і долати опір.

### **Тренувальні вправи**

Розглянемо поради, які допоможуть сформувати навички креативності та перетворитися на «генератор ідей».

**1. Квота ідей.** Щодня тренуйте свій розум. Встановіть квоту: за день стільки нових ідей, що стосуються вашої роботи, наприклад, по п'ять ідей на день впродовж одного тижня. Можна побачити, що найважче видати п'ять перших, потім вони спадатимуть на думку самі. Що більше ідей висуваєте, то більше шансів на перемогу. Квота допоможе активно генерувати ідеї та альтернативи, без очікування, коли вони з'являться самі собою. Намагайтеся виконувати квоту, навіть якщо ідеї, які спадають на думку, на перший погляд здаватимуться сміховинними або притягнутими за вуха. Квота не повинна заважати генерувати більше ідей, аніж

«належить». Нехай вона є лише гарантією того, що ви не будете нижче встановленого мінімуму. Томас Едісон запатентував 1 093 винаходи. Він щиро вірив, що треба розвивати власний розум і здібності своїх співробітників, та вважав, що без встановленої квоти ідей не досяг би бажаного. Його особиста квота дорівнювала одному маленькому винаходу кожні десять днів і одному великому – кожні пів року.

**2. «Влучення в тон».** У повсякденному житті потрапити в потрібну тональність – це означає звертати більше уваги на те, що відбувається навколо. Якщо навчитися звертати увагу на те, що відбувається навколо, людина розвине в собі подвійний зір, який дозволить помічати не тільки те, що бачать всі, але і щось зовсім несподіване.

**3. «Крихітні істини».** Ця вправа допоможе стати уважнішими. Отже, виберіть картину (або фото), яка подобається і містить багато деталей. Влаштуйтеся зручніше, розслабтеся. Встановіть таймер на десять хвилин. Не рухаючись, дивіться на картину, доки не зазвучить сигнал. Зберігайте повну зосередженість на зображенні. Не дозволяйте вільні асоціації. Звертайте увагу лише на картину. Після сигналу відверніться та згадайте все, що побачили. Спробуйте відновити зображення візуально, а не словесно. Візьміть до уваги уявне, хоч би яким воно було. Після того, як споглядання і враження залишать лише легкий «аромат», поверніться до звичайної діяльності, намагаючись час від часу викликати в пам'яті образ картини. Потім почнуть відкриватися крихітні істини, які можуть виявитися, лише коли увага буде повною. Згадуйте картину часто та обов'язково візуально.

**4. «Пан Звичкін».** «Панове Звичкіни» роблять щось так, як роблять це зазвичай. У них все має бути на своєму місці, вони губляться, якщо щось порушує звичний перебіг речей. Оскільки все у житті цих панів передбачено, позначено, розкладено по полицках, «Звичкіни» здатні вирішувати проблеми лише у вузьких рамках. Не треба ставати «Звичкіними». Спробуйте запрограмувати зміни у своєму повсякденному житті. Складіть список того, що виконується завжди у заведеному порядку. Здебільшого до нього увійдуть незначні звичні дії, які роблять життя зручним і приємним. Потім візьміть список звичок, вивчіть та намагайтеся свідомо змінити їх одну за одною протягом дня, тижня, місяця.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** «Несподіванка». Передайте основний зміст певного оповідання за допомогою 5 ключових слів. А потім створіть нову історію, додавши шосте слово, яке жодним чином не пов'язане з сюжетом. У якості оповідання візьмемо казку «Бобове зернятко». Додайте нове слово – реклама. Треба органічно вписати це слово в існуючий сюжет, або переписати зміст історії, вигадавши в ній нові обставини.

Наприклад, казку «Курочка Ряба» можна переказати за допомогою таких слів – курка, яйце, дід, баба, сльози.

## Практична робота 4

### Тема 4. Розвиток навичок креативності

#### Питання для обговорення

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 Цвіккі.
6. Методи спрямованого пошуку.
7. Метод SCAMPER.

#### Тестові завдання

1. *Яка мета зворотного мозкового штурму?*
  - а) шукати способи вирішення проблеми;
  - б) створити більше проблем, щоб знайти рішення;
  - в) виконати стандартний аналіз.
2. *Який прийом передбачає пошук натхнення у природі чи мистецтві?*
  - а) SWOT-аналіз;
  - б) рольова гра;
  - в) пошук натхнення.
3. *Що таке брейнрайтинг?*
  - а) письмовий обмін ідеями між учасниками;
  - б) онлайн обговорення;
  - в) усне обговорення ідей у групі.
4. *Яка техніка ґрунтується на заміні, комбінуванні, адаптації ідей?*
  - а) Mindmapping;
  - б) СКАМПЕР;
  - в) SWOT-аналіз.
5. *Навіщо ставити запитання під час генерації ідей?*
  - а) для перевірки фактів;
  - б) для відкриття нових підходів;
  - в) для складання звіту.
6. *Який прийом допомагає розширити уявлення про продукт або послугу?*
  - а) складання списку асоціацій;
  - б) контроль виконання плану;
  - в) формалізація ідей.

7. Для чого потрібно тренувати мислення методом вільного запису ідей?

- а) для розвитку логіки;
- б) для активізації уваги;
- в) для скорочення часу на аналіз.

8. Який метод стимулює нове бачення звичних речей?

- а) робіть те, що не робив ніхто до вас;
- б) використовуйте стандартні шаблони;
- в) ігноруйте інтуїцію.

9. Який принцип допомагає уникати банальності в ідеях?

- а) наслідування інших;
- б) намагання не бути схожим на інших;
- в) використання шаблонних рішень.

10. Яку роль відіграє інтуїція у процесі творчості?

- а) інтуїція допомагає швидше оцінювати готові ідеї;
- б) інтуїція допомагає генерувати несподівані рішення;
- в) інтуїція блокує логічне мислення.

11. Який метод використовує серію навідних запитань для стимулювання нових ідей?

- а) метод спроб і помилок;
- б) метод контрольних питань;
- в) метод шести капелюхів.

### **Тренувальні вправи**

Розглянемо ще 6 порад, які допоможуть розвинути навички креативності, які надає Майкл Мікалко:

**1. «Аналіз змісту поточної інформації».** Перегляньте рекламну інформацію, перш ніж недбалим рухом викинути її в кошик для сміття. Які тенденції можна побачити у рекламі, маркетингу, нових товарах та послугах? Зберігайте протягом одного-двох місяців всю рекламу, а потім перегляньте її ще один раз. Тенденції стають очевиднішими, якщо відстежувати повторення. Поміркуйте про те, як змінилася за останні роки робота? Що лежить на робочому столі зараз і що було на ньому десять років тому? Чи змінилася орієнтація компанії? Більше чи менше стало паперової роботи? Більше чи менше тепер нарад? На що спрямована діяльність компанії? Поговоріть із колегами, дізнайтеся їхню думку про обов'язки, завдання та роботу. Частіше відвідуйте ділові конференції, семінари та лекції. Власний аналіз змісту поточної інформації виявиться більш цінним, ніж послуги різноманітних компаній, які за подібні послуги беруть кошти. Сприймаючи цікаві

тенденції та шаблони, постійно «накачайте» свій мозок ідеями та можливостями. Шукайте зв'язок між проаналізованою інформацією та завданнями вашого бізнесу.

**2. «Мозковий банк даних».** Ідеї треба накопичувати та зберігати. Заведіть спеціальний «контейнер» для зберігання ідей та їх «спускових механізмів». Почніть збирати цікаві рекламні проспекти, цитати, ідеї, питання, карикатури, шаржі та просто слова, здатні викликати ланцюг асоціацій. Зараз це можна зробити за допомогою цифрових технологій. Якщо потрібна ідея, дістаньте з контейнера навмання інформацію. Подивіться, чи не допоможе вона, чи не з'явиться ланцюг асоціацій, здатний привести до народження нової думки. Якщо ні, все перемішайте та зробіть ще одну спробу. Нехай не з першого разу, але нарешті знайдеться інтригуюча комбінація, яка наведе на корисну думку.

**3. «Бажання до подорожей».** Як тільки відчуєте, що настає застій або долає нудьга, вирушайте в магазин, на ярмарок, виставку, в бібліотеку, музей, у містечко народної творчості, іграшковий магазин, школу. Виберіть навмання будь-який предмет і спробуйте встановити зв'язок між ним та проблемою. Ходіть, дивіться на всі боки і чекайте, коли щось приверне увагу. Це неодмінно станеться. Розум подібний до рослини, що розквітає на одному ґрунті і в'яне на іншому.

**4. «Ловіть птаха думки».** Ральф Уолдо Емерсон одного разу зауважив: «Уважно стежте за своїми думками. Думка з'являється, наче птах, що несподівано сідає на дерево. Коли ви повертаєтеся до звичайних справ, вона летить». Треба записувати свої думки. Психологи встановили, що людина здатна одночасно тримати в голові від п'яти до дев'яти фрагментів інформації. Нова інформація витісняє стару ще до того, як мозок приготує її до тривалого зберігання пам'яті. Зазвичай короткочасна пам'ять здатна добре зберігати інформацію впродовж кількох секунд. Через 12 секунд відтворення інформації вже ускладнюється, а через 20 – повністю стирається з пам'яті, якщо не повторюєте дані про себе або не записуєте їх. Запис дає мозку сигнал про те, що ця інформація більш важлива, ніж інша, і заслуговує на зберігання в довгостроковій пам'яті.

**5. «Мисліть правильно».** Необхідно свідомо працювати над тим, щоб зробити своє мислення більш легким і гнучким. Поверхневість оцінюється кількістю думок, що приходять в голову, а гнучкість – тим, наскільки творчими можна назвати ці ідеї. Складання списків – потужний засіб розвитку мислення, оскільки таке протоколювання змушує найбільш продуктивно концентрувати енергію. Щоб переконатися в цьому, спробуйте за кілька хвилин придумати якнайбільше способів застосування мила. Напевно, якісь ідеї з'являться, але так само ймовірно, що в певний момент виникнуть проблеми з фокусуванням уваги, потім ваш внутрішній цензор щось відкине, і залишаться тільки очевидні рішення. Якщо будете складати список під назвою «Можливе застосування мила», це допоможе підтримувати більш високу зосередженість та інтерес, що в результаті приведе до генерування

більшої кількості ідей. А якщо встановите ліміт часу, це спонукатиме працювати ще ефективніше. Але однієї швидкості мислення недостатньо – потрібна ще й гнучкість. Психолог Гілфорд, піонер у галузі вивчення творчості, вважав, що виконання певних вправ може сприяти розвитку гнучкості мислення та допомогти у таких складних справах, як побудова сюжету роману, створення наукової теорії, планування виробництва – там, де потрібно враховувати численні взаємозв'язки та переплетення. Виконайте вправу. За п'ять хвилин потрібно придумати якнайбільше пропозицій із конкретним набором слів: я, не, радіти, абрикоси, роздратований, собаки, з готовністю, гнів.

**6. «Журнал ідей».** Журнал ідей – один із улюблених прийомів ЦРУ для реєстрації інформації. За кожним окремим питанням в ЦРУ заводиться журнал, де фіксуються всі факти, ідеї, думки. Це дає можливість співробітникам миттєво отримати всю наявну інформацію про потрібну проблему, а також різні ідеї, порівняння, взаємозв'язки. Кожен розділ журналу можна присвятити якомусь окремому аспекту особистого життя або трудової діяльності, наприклад, маркетингу, виробничому процесу, збуту, корпоративним інтересам, персоналу, послугам, спеціальним проектам, новим можливостям у бізнесі. У продажу є безліч ділових блокнотів, але набагато цікавіше та корисніше створити власний журнал. Спробуйте попрацювати з різними методами фіксації ідей перед тим, як остаточно вирішити, на якому зупинитися.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** «Незвичне життя речей». За хвилину напишіть максимальну кількість способів застосування серветок / свічки / хліба / крему для рук / автомобіля / швабри.

**Завдання 2.** «Неможливі гібриди». Креативність передбачає синтез різнорідних предметів, особливо якщо вони не володіють однаковими властивостями. На запропоновані незвичайні сполучення об'єктів необхідно знайти спільний предмет, детально описати його властивості та намалювати.

1. Предмет меблів, який є також фруктом.
2. Транспортний засіб, який є також рибою.
3. Харчі, які одночасно є каменем.
4. Фрукт, який також є житловим приміщенням.
5. Птах, який також може бути кухонним посудом.
6. Приправа, яка одночасно може слугувати інструментом.
7. Комп'ютер, який також є філіжанкою.
8. Духовка, що одночасно може слугувати велосипедом.
9. Абажур, який також може виступати в якості книги.

## Практична робота 5

### Тема 5. Креатив у рекламі

#### Питання для обговорення

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.
5. Стилїстика у рекламному креативі.
6. Структуралїзм у рекламному креативі та його креативні рекламні стратегії і напрямки.
7. Структуралїзм у розробці рекламної концепції товару та рекламного звернення.

#### Тестові завдання

1. *Що є метою креативного робочого плану?*
  - а) визначити вартість рекламної кампанії;
  - б) задати напрям пошуку рекламних ідей, заголовків, текстів;
  - в) розрахувати витрати на медіаплан.
2. *Хто розробляє креативний бриф?*
  - а) команда дизайнерів;
  - б) відділ стратегічного планування на основі брифу клієнта;
  - в) власник компанії.
3. *Як називається процес постановки завдання перед креативною командою?*
  - а) аналіз конкурентів;
  - б) редагування концепції;
  - в) брифінг.
4. *Що містить типовий креативний бриф?*
  - а) тільки бюджет і терміни;
  - б) лише візуальне оформлення реклами;
  - в) бекграунд, цільову аудиторію, інсайт, пропозицію, аргументацію.
5. *Яке поняття означає усвідомлене чи неусвідомлене незадоволене бажання споживача?*
  - а) аргументація;
  - б) інсайт;
  - в) конкурентна перевага.

6. *Яке завдання виконує медійний бриф?*

- а) визначає формат логотипу;
- б) формує завдання на розміщення реклами в ЗМІ;
- в) визначає стиль графіки.

7. *Що передбачає перший крок розробки рекламної ідеї – підготовка?*

- а) виконання макетів;
- б) накопичення досвіду, спостереження, уникнення стереотипного мислення;
- в) придбання обладнання.

8. *Як називається крок, коли людина відкладає проблему, а підсвідомість продовжує працювати?*

- а) Перетравлювання;
- б) Інкубація;
- в) Осяяння.

9. *Що означає перевірка реальністю в процесі генерації ідеї?*

- а) оцінка її відповідності стратегії та вирішення проблеми;
- б) публікація ідеї в ЗМІ;
- в) демонстрація ідеї клієнту без доопрацювання.

10. *Який із наведених варіантів належить до соціально-комунікативних технологій у рекламі?*

- а) копірайтинг;
- б) міфологізація;
- в) SEO-оптимізація.

### **Тренувальні вправи**

Розвиток креативного мислення дуже захоплюючий процес. Розглянемо декілька вправ, які допоможуть знайти цікаві ідеї для реклами. Ці вправи можуть здатися на перший погляд дурними та безглуздими, але це дозволить розкрити творчі здібності.

**1. «Асоціації».** Беремо будь-який текст, об'єкт, предмет, знаходимо будь-яке слово та вигадуємо якомога більше асоціацій, таким чином будуємо асоціативну мережу (рис. 5.1).



*Рис. 5.1. Предмет для побудови асоціативної мережі*

**2. «Інструкції».** Беремо будь-який предмет і намагаємося вигадати якомога більше способів його використання. Чим більш незвичайним буде використання, тим краще (рис. 5.2).



*Рис. 5.2. Предмети для виконання тренувальної вправи «Інструкції»*

**3. «Нова мова».** Спробуємо створити власну мову. Потрібно спочатку вигадати абетку, а потім слова та речення. Автор сценарію «Володар кілець» настільки захопився такою справою, що вигадав ельфійську мову.

4. «Генератор ідей». Вигадати якомога більше ідей щодо проведення вікенду. Умови, Ви не можете виїжджати за кордон, у Вас 50 000 грн, ідей має бути 20.

5. «За і проти». Беремо якусь думку, ідею або твердження та влаштовуємо дебати. Спочатку формулюємо всі доводи За, а потім переходимо на інший бік та формулюємо аргументи Проти. Аргументи можуть бути безглуздими та надуманими. Головне – запропонувати їх якомога більше та перемогти в собі критика. Пропонуються такі варіанти: «Людина може спілкуватися з пришельцями», «Собака вміє думати».

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Розробіть рекламний текст на 6–9 речень для продажу предметів, зображених на рис. 5.3.



Чайний сервіз



Валіза



Годинник



Новорічні іграшки

Рис. 5.3. Предмети для рекламного тексту

**Завдання 2.** Розробіть рекламний текст на 6–9 речень. Заповніть бриф. Вихідні дані: ТОВ «Солодка мрія», виробник солодоців.

**Завдання 3.** Напишіть рекламний текст на декілька речень, використовуючи рис. 5.4. Обов'язково вживайте такі ключові фрази – купити журнальний столик, меблі у вітальню. Додаткова інформація: столики, вироблені в Житомирі; зроблені з дуба; виконані в стилі хай-тек; є можливість купити в кредит.



*Рис. 5.4. Столик журнальний*

**Завдання 4.** Оберіть один із запропонованих прикладів реклами, та проведіть її тестування серед Ваших друзів на предмет ефективності рекламного креативу.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=rJze5aSBw0Y&t=10s>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=acaa8uLDVvc>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=vFjvttW8TR8>
4. [https://www.youtube.com/watch?v=fXRwND\\_rYUQ](https://www.youtube.com/watch?v=fXRwND_rYUQ)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=KSvSssIjGbo&t=6s>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=OG-LCuNhQzc&t=26s>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=fO1HdYhA1JA&t=18s>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=ej7BoqHAmgI&t=32s>

Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

1. У чому полягає ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховане?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть детально.
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 вкажіть:

- 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.

## Практична робота 6

### Тема 6. Креатив в PR

#### Питання для обговорення

1. Основні поняття та види ПР.
2. Приклади креативного ПР.

#### Тестові завдання

1. *Що таке PR-кампанія?*

- а) координація рекламних агентів під час виборів;
- б) серія хаотичних активностей для підвищення продажів;
- в) стратегічні зусилля з донесення певного повідомлення до цільової аудиторії.

2. *Який із наведених пунктів належить до ознак SMART-цілей у PR?*

- а) загальність і довгостроковість;
- б) конкретність і обмеженість у часі;
- в) визначеність лише після запуску кампанії.

3. *Коли доцільно використовувати PR-кампанію?*

- а) лише після завершення продажу;
- б) під час запуску нового продукту;
- в) коли рекламний бюджет вичерпано.

4. *Який із наступних елементів належить до структури ефективної PR-кампанії?*

- а) переважання платного просування;
- б) глибоке розуміння цільової аудиторії;
- в) ігнорування медіаспоживчих звичок аудиторії.

5. *Який контент є основою будь-якої PR-кампанії?*

- а) прайс-листи і технічні описи;
- б) випадкові коментарі в соцмережах;
- в) прес-релізи, статті, пости в блогах, відео, інфографіка.

6. *Яка роль ЗМІ у PR-кампанії?*

- а) поширення інформації та формування охоплення кампанії;
- б) повна автономія від PR-комунікацій;
- в) використовуються лише на фінальних етапах.

7. *У якому випадку PR-кампанія є ключовим інструментом кризового менеджменту?*

- а) коли потрібно збільшити продажі;

- б) за умови відкриття товару чи за негативної реклами;
- в) під час запуску внутрішнього корпоративного чату.

8. Яке твердження про офер у PR є правильним?

- а) має бути складним і довгим для переконливості;
- б) повинен бути чітким, лаконічним і адаптованим до різних платформ;
- в) має складатися тільки з закликів до купівлі.

9. Що забезпечує комплексний PR-план?

- а) імпровізацію і незалежність кожного учасника;
- б) переважання творчості над відповідальністю;
- в) узгодженість дій команди, чіткі строки та бюджет.

10. Який вид контенту використовувала компанія Grammarly у PR-кампанії?

- а) лише зовнішню рекламу та листівки;
- б) відео з котиками без тексту;
- в) відео, блоги, освітні статті, інструменти для письма.

### Тренувальні вправи

1. **«Написання творів».** Потрібно написати твір на будь-яку тематику, головне, щоб можна було поміркувати, замислитися над проблемними питаннями. Пропонуються теми «Що було першим курка чи яйце?», «Кожна жаба своє болото хвалить», «Дай дурневі макогона, то він і вікна поб'є», «Даремно і чиряк не вискочє», «Кінь на чотирьох, та й то спотикається», «Лінивий двічі робить, скупий двічі платить», «Лякана ворона куца боїться».

2. **«Що на картині?»** Потрібно вибрати картину / фото з рис. 6.1. та спробувати пояснити, що на них зображено. Бажано, щоб пояснення було як і картина – чудернацьке.





*Рис. 6.1. Картини для виконання вправи «Що на картині?»*

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Розробити креативне резюме для консалтингової компанії Bazilik на посаду креативного менеджера.

**Завдання 2.** Розробити креативне відео (на 1 хв) із самопрезентацією для Незалежного експериментального театру «ОЙ!» на посаду PR-менеджера.

## Практична робота 7

### Тема 7. Креатив у стимулюванні збуту та у прямому маркетингу

#### Питання для обговорення

1. Типи продажу.
2. Етапи продажу.
3. Креативні підходи до продажу.
4. Креативні підходи до стимулювання збуту.

#### Тестові завдання

1. *На якому етапі продажу важливо озвучити адженду зустрічі?*
  - а) під час роботи з запереченнями;
  - б) під час знайомства та налагодження контакту;
  - в) після підписання договору.
2. *Як слід діяти, якщо клієнт під час виявлення потреб небагатослівний?*
  - а) уникати питань, щоб не дратувати клієнта;
  - б) просто завершити розмову і перейти до презентації;
  - в) поставити уточнювальні запитання для розкриття ситуації.
3. *Що з наведеного допомагає створити довіру під час презентації себе?*
  - а) розповісти лише про професійний досвід;
  - б) уникати особистих тем;
  - в) поділитися короткою особистою інформацією.
4. *Який підхід найкраще знижує напруження під час роботи з запереченнями?*
  - а) пояснити, що зустріч – не продаж, а допомога в розв'язанні запиту;
  - б) повторити клієнту, що він неправильно все зрозумів;
  - в) ігнорувати заперечення.
5. *Яка дія вважається ключовою на етапі закриття угоди?*
  - а) поставити ще більше питань;
  - б) розповісти ще раз презентацію продукту;
  - в) домовитися про подальші кроки (зустріч, рахунок, дод. інформацію).
6. *Яка техніка апсейлінгу базується на тому, що клієнт отримує більшу кількість товару за трохи вищу ціну?*
  - а) реферальна програма;
  - б) пропозиція нагороди (апгрейд товару);
  - в) соціальне підтвердження.

7. У чому суть техніки «Порівняйте продукти»?

- а) не показувати альтернативи, щоб не заплутати клієнта;
- б) надавати клієнту лише найдешевший товар;
- в) показувати відмінності між схожими товарами на одній сторінці.

8. Яка стратегія передбачає використання попередніх покупок для пропозиції нових товарів?

- а) вивчення вподобань клієнтів;
- б) надсилання однакових товарів усім;
- в) ігнорування історії покупок.

9. Яка тактика спонукає клієнтів купувати більше, щоб уникати додаткових витрат?

- а) знижки на постійну покупку;
- б) безкоштовна доставка за умови досягнення певної суми;
- в) підвищення ціни на доставку.

10. Який метод передбачає залучення нових клієнтів через існуючих?

- а) членська програма;
- б) знижки на день народження;
- в) реферальна програма.

### Тренувальні вправи

Перед здійсненням дзвінка готують сценарій розмови – скрипти, які використовуються як шпаргалка, це коротке привітання, презентація компанії та товарів. У них містяться також відповіді та можливі запитання. Скрипти пишуться як алгоритм, що і як відповідати у різних ситуаціях.

Приклад. **Скрипт запрошення на вечірку в ресторан**

– Іване Олександровичу?

– Так.

– Добрий день, Олено, ресторан «Trentino», Вам зручно говорити?

– Так, можу.

– Іване Олександровичу, ви були у нас два тижні тому, Денис Семенович, наш керуючий, хотів дізнатися, чи все Вам сподобалося?

– Так, ми провели гарний вечір, дякую!

– Нам дуже приємно, коли нашим гостям у нас подобається. Іване Олександровичу, у нас в цю суботу 17 жовтня, буде дуже цікава вечірка, свою шоу-програму представить група «Ромашки і лютики». Минулого разу, коли вони у нас виступали, гостям настільки сподобалося, що вони ще цілу годину після закінчення концерту не відпускали групу. У нас є ще кілька вільних столиків і ми хотіли

запросити Вас на цю вечірку. Оскільки Ви є власником дисконтної картки, Денис Семенович, наш керівник, ще хоче зробити для вас спеціальну пропозицію – якщо Ви забронюєте у нас столик, то ресторан Вам дарує квитки на шоу-програму, легкі закуски і пляшку шампанського. Для бронювання столика треба внести депозит у розмірі 1 000 грн, який ви зможете повністю витратити на оплату їжі та напоїв. Як вам наша пропозиція?

### ***Варіант 1***

– О котрій у суботу початок заходу?

– Гості збираються до 18:00, власне концерт розпочнеться о 19:30. Наш кур'єр може вже сьогодні привезти Вам квитки і взяти гроші за бронювання столика. Є, наприклад, чудовий столик, якщо обрати його, то буде добре видно сцену. Я можу вже зараз його забронювати для Вас і відправити до Вас кур'єра.

– Так, добре, бронюйте.

– Чудово, вечірка буде дивовижна, у який час і за якою адресою наш кур'єр може до Вас під'їхати?

– Нехай приїжджає в офіс, я буду до 17:00, адреса – Велика Дворянська, будинок 15.

– Добре, відправляємо кур'єра, гарного вам дня!

### ***Варіант 2***

– Зрозуміло, мені треба подумати, я ще точно не знаю свої плани на суботу.

– Іване Олександровичу, я зрозумів. Оскільки ми дуже хочемо, щоб Ви взяли участь у цій вечірці, я пропоную такий варіант: ми забронюємо для Вас гарний столик, завтра я Вам передзвоню у цей час. Якщо Ви будете згодні, ми надішлемо до Вас кур'єра за депозитом, якщо ні – просто скасуємо бронювання.

– Добре, я згоден.

– Я забронював. Завтра я Вам зателефоную. До побачення, гарного дня!

### ***Варіант 3***

– Дякую за запрошення, але у нас інші плани.

– Іване Олександровичу, я Вас зрозумів. Ви знаєте, ми завжди будемо Вам раді, тому чекаємо на Вас у будь-який день.

– Так, добре.

– До побачення, гарного вам дня!

– До побачення.

## Практичні завдання

**Завдання 1.** Скласти скрипт із декількома сценаріями на одну із запропонованих тем:

1. Продаж квартири потенційному покупцю від агентства нерухомості.
2. Продаж рекламних послуг підприємству X від рекламного агентства «Мед».
3. Формування бази даних підприємством А, що надає послуги утеплення будинків.
4. Продаж садових рослин та проектування ландшафтного дизайну.

**Завдання 2.** Допоможіть менеджеру фірми підготувати сценарій із продажу одного з наведених товарів:

- 1) порожня пляшка;
- 2) зламана мишка для комп'ютера;
- 3) фольга від шоколадки;
- 4) жива блоха;
- 5) серветки;
- 6) зубочистки;
- 7) порожній лоток для яєць;
- 8) використана кришка від склянки;
- 9) огризок від яблука;
- 10) використаний олівець.

## Практична робота 8

### Тема 8. Креатив в Digital та SMM

#### Питання для обговорення

1. Креативне написання текстів для соцмереж.
2. Креатив у відеореklamі в інтернеті

#### Тестові завдання

1. *Що означає «візуальний стиль» бренду в соцмережах?*
  - а) кольори, шрифти, графіка, які формують впізнаваний образ;
  - б) опис продукції на сайті;
  - в) правила зберігання товару.
2. *Що таке «UGC-контент»?*
  - а) контент, створений брендом;
  - б) контент, створений користувачами;
  - в) контент, створений роботами.
3. *Для чого використовують сторітелінг у SMM?*
  - а) щоб подавати інформацію як бухгалтерський звіт;
  - б) щоб спровокувати конфлікт у коментарях;
  - в) щоб емоційно залучити аудиторію через історії.
4. *Який із контентів має найбільшу залученість у соцмережах?*
  - а) довгі текстові звіти;
  - б) живі відео, рілси, сторіс;
  - в) оголошення про набір персоналу.
5. *Що таке tone of voice бренду?*
  - а) фірмовий саундтрек компанії;
  - б) голос диктора в рекламі;
  - в) стиль і манера комунікації бренду з аудиторією.
6. *Який формат контенту найкраще передає емоції?*
  - а) відео;
  - б) таблиці Excel;
  - в) технічна інструкція.
7. *Що таке SMM-контент-план?*
  - а) календар свят;
  - б) графік публікацій із темами, форматами та часом виходу постів;
  - в) список конкурентів.

8. Як часто рекомендується аналізувати результати в SMM?

- а) раз на рік;
- б) після кожної публікації або щотижня;
- в) тільки після завершення проєкту.

9. Що таке «віральний контент»?

- а) контент, що містить віруси;
- б) контент, який активно поширюється людьми;
- в) реклама медичних препаратів.

10. Що є прикладом креативного підходу в SMM?

- а) щоденні однакові пости з однаковим текстом;
- б) використання мемів, інтерактивів, нестандартних рішень;
- в) суворя корпоративна мова без візуалу.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Методика Еріка Берна трансактного аналізу – це психотерапевтичний підхід, який базується на уявленні про три внутрішні особистості кожної людини. «Я»: «я-батьки», «я-дорослий» та «я-дитина» – керують нашим життям, нашими виборами та вподобаннями. Трансактний аналіз вивчає цей феномен психіки та допомагає краще зрозуміти запит клієнта. Переваги трансактного аналізу: самостійність в ухваленні рішень; довіра до себе; ухвалення свідомих рішень, які не нашкодять; щире вираження власних почуттів.

Написати текст для соцмережі, що складається від 50 до 70 слів для реклами товарів із трьох позицій – батько, дорослий, дитина. Рекомендовані товари для реклами в соцмережах, показані на рис. 8.1.





*Рис. 8.1. Товари для реклами в соцмережах*

**Завдання 2.** Придумати креативний сценарій для product placement блогерами товарів на рис. 8.2. Блогерів підібрати самостійно.



*Рис. 8.2. Товари для реклами блогерами*

## Практична робота 9

### Тема 9. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживачів

#### Питання для обговорення

1. Історія виникнення та вивчення нейромаркетингу.
2. Сутність та методи нейромаркетингу.

#### Тестові завдання

1. *Що таке нейромаркетинг?*

- а) розділ маркетингу, що вивчає поведінку споживачів за допомогою нейронаук;
- б) метод просування товарів через соціальні мережі;
- в) підхід до маркетингу, заснований виключно на інтуїції.

2. *Який із методів є прикладом нейромаркетингового дослідження?*

- а) аналіз ринку за допомогою SWOT-аналізу;
- б) опитування споживачів про їхні вподобання;
- в) використання айтрекінгу для вивчення уваги споживачів.

3. *Який із наведених методів НЕ є інструментом нейромаркетингу?*

- а) електроенцефалографія (ЕЕГ);
- б) фокус-групи;
- в) функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ).

4. *Який із наведених методів є прикладом нейромаркетингового дослідження?*

- а) використання айтрекінгу для вивчення уваги споживачів;
- б) проведення телефонних опитувань;
- в) аналіз фінансових звітів компанії.

5. *Який метод дозволяє вивчати підсвідомі асоціації споживачів?*

- а) метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique);
- б) SWOT-аналіз;
- в) аналіз конкурентного середовища.

6. *Що вивчає айтрекінг у нейромаркетингу?*

- а) смакові вподобання клієнтів;
- б) рухи очей і фокус уваги споживача на екрані або полиці;
- в) тривалість ухвалення рішень у групі.

7. *Яка частина мозку відповідає за емоційні реакції, які часто використовує нейромаркетинг?*

- а) гіпофіз;

- б) мозочок;
- в) лімбічна система.

8. Яка з цих кольорових асоціацій найчастіше використовується для виклику почуття безпеки?

- а) синя;
- б) червона;
- в) чорна.

9. Що таке підсвідомий тригер у контексті нейромаркетингу?

- а) фінансовий стимул для продавця;
- б) реклама, яку споживач бачить свідомо;
- в) стимул, що впливає на рішення споживача без його усвідомлення.

10. Чому нейромаркетологи аналізують міміку обличчя?

- а) щоб діагностувати хвороби;
- б) щоб виявити емоційні реакції на продукт або рекламу;
- в) щоб визначити вік споживача.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Розглянути рис. 9.1. Визначити які дослідження проводяться в зазначеній ситуації та їхнє призначення. Описати кожне дослідження.

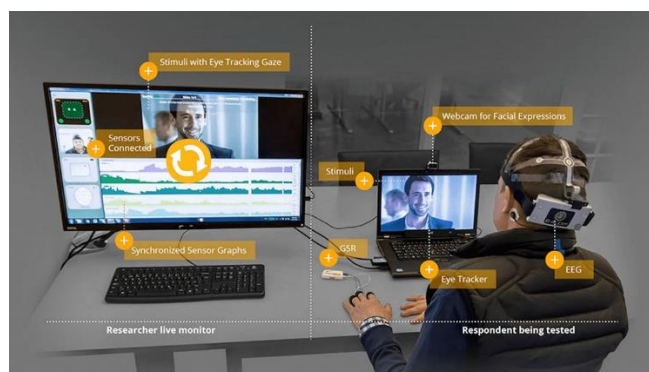


Рис. 9.1. Нейромаркетинг у дії

**Завдання 2.** Ознайомитися з прикладами тестування реклами. Тестування відеореклами Фокстрот: <https://youtu.be/Afhvd1KBRX4>

Різкий звук волинки, швидше за все, використовували для привернення уваги. Чи спрацював цей прийом? Спеціалісти пояснюють, як це працює:

«На графіці ви бачите синю криву – це залучення. Вона важлива, якщо ви хочете запам'ятися глядачеві. Під час перегляду цього ролика вона падає майже до нуля. Ми з клієнтами боремося, щоби підняти її на середній рівень 0.5–0.6, а

тут загалом за стимулом – 0.28. Це означає, що в реальному середовищі люди просто перемикають цей ролик.

Жовта та помаранчева криві – мотивація та готовність платити. Ви бачите, що вони йдуть униз. Відповідно, глядачеві не продали бажання дивитися.

Як доопрацювати цей ролик? Наприклад, пустити звук волинки поодиноким пунктиром. Тоді він краще спрацює на привернення уваги».

Тестування зовнішньої реклами на Таймс-сквер (рис. 9.2). Якщо прогнати картинку через трекер, то бачимо, на що дивляться люди.



*Рис. 9.2. Тестування зовнішньої реклами на Таймс-сквер*

У Соса-Сола найвдаліше місце та найбільш правильний макет. Все виглядає лаконічним та контрастним. І загалом, бренд Соса-Сола один із перших почав використовувати нейромаркетинг.

Тестування бордів. Цей борд дуже простий. Люди дивляться на нього довше, ніж зазвичай. Простоту та легкість сприйняття мозок зчитує як задоволення. По карті Eye tracker видно, що логотип та пляшка зчитуються людьми на 100 %.

Середній час візуального контакту з цією рекламою – 3,5 секунди, що досить багато для цього борда, але не дуже добре загалом. Тут багато шуму комунікацій. Найбільше уваги привертають екран смартфона та собака. Їх побачили 100 % респондентів. Другий елемент із привернення уваги – це заголовок. Його побачили вже 80 % респондентів.

Далі дивимося на те, що було б важливим для бренду. Середній час фіксації на логотипі Samsung – 38 мілісекунд, отже, люди не усвідомили, що побачили борд Samsung. Логотип Vodafone – це четвертий пріоритет, його побачили 20 % людей, час фіксації – 26 мілісекунд.



Рис. 9.3. Тестування зовнішньої реклами

Середній час фіксації на борді (рис. 9.3) – 2,6 секунд, але тут спрацювали всі елементи. Вони мають помітність на 100 % і хороший показник середньої фіксації.

На рис. 9.4. червоним показано зону максимальної уваги. У цю точку люди дивилися найдовше та фіксували на ній свій погляд. Судячи з показників трекера, люди побачили окуляри, модель та слоган, але не побачили логотип бренду.

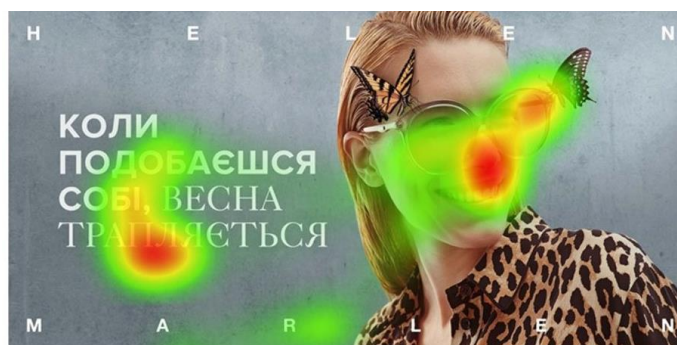


Рис. 9.4. Тестування реклами бренду

Визначити, як можна змінити картинку для того, щоб краще зчитувався логотип бренду?

**Завдання 3.** Описати приклади застосування нейромаркетингу в дизайні, кіно та музичній індустрії, торгівлі через візуальний вплив, вплив на слух, смак, нюх, дотик.

## Практична робота 10

### Тема 10. Креатив в івент-маркетингу

#### Питання для обговорення

1. Значення та сутність івент-маркетингу.
2. Види івент-проектів.
3. Планування проведення івент-заходів.
4. Приклади креативних івент-заходів.

#### Тестові завдання

1. У якому з контекстів дослідники розглядають подієвий маркетинг?
  - а) як вид телевізійної реклами;
  - б) як метод управління персоналом;
  - в) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій і як сферу послуг.
2. Що є головною метою івент-маркетингу?
  - а) лише просування товару через соціальні мережі;
  - б) побудова правильної комунікації з аудиторією;
  - в) формування цінової політики компанії.
3. Чим івент-маркетинг збагачує систему інтегрованих маркетингових комунікацій?
  - а) емоційною складовою;
  - б) правовою базою;
  - в) технологічними інноваціями.
4. Яка головна перевага івенту як маркетингового інструменту?
  - а) інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією;
  - б) масове охоплення без залучення емоцій;
  - в) повне автоматизоване управління процесами.
5. Що є основними складовими івент-маркетингу?
  - а) ціна, продукт, просування;
  - б) канали комунікації, медіа, бюджет;
  - в) відчуття, почуття, роздуми, дії, співвіднесення.
6. Яка з подій відноситься до корпоративних (HR-events)?
  - а) тимбілдинг і корпоративний пікнік;
  - б) державне свято;
  - в) фандрайзингова акція.

7. Яке з тверджень про мікроівенти є правильним?

- а) вони орієнтовані на міжнародну аудиторію;
- б) вони впливають на мікрогрупи або окремих осіб;
- в) вони завжди проводяться на стадіонах.

8. Яка класифікація подій стосується поділу на політичні, культурні, спортивні?

- а) за типом події;
- б) за масштабом аудиторії;
- в) за маркетинговими задачами.

9. Який формат заходу найкраще підходить для презентації нового бренду?

- а) відкриття;
- б) семінар;
- в) корпоративна вечірка.

10. Яку з наведених цілей можна досягти завдяки івент-маркетингу?

- а) лише зниження собівартості продукції;
- б) оптимізація внутрішньої документації;
- в) створення реклами «з вуст у вуста».

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Розглянути приклади івент заходів, що відбуваються на рівні країн.

#### Октоберфест у Німеччині

Знаменитий фестиваль пива та водночас найбільше народне гуляння у світі – Октоберфест. Він відбувається наприкінці вересня – на початку жовтня. Причому не лише в Мюнхені, а й далеко за його межами. Свято триває 16 днів, впродовж яких пиво ллється рікою, а музика не змовкає цілодобово. У рамках фестивалю можна побачити яскраві костюмовані ходи та живі виступи найкращих музикантів, взяти участь у різноманітних конкурсах та, звичайно ж, продегустувати сотні сортів пінного напою (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Октоберфест у Німеччині

### Діа де лос Муертос (День Мертвих у Мексиці)

Фестиваль Día de los Muertos проводиться не тільки в Мексиці, але і в інших латиноамериканських країнах. На початку листопада люди збираються, щоб вшанувати пам'ять своїх померлих родичів та друзів. До Дня померлих жителі міст готують солодощі, влаштовують карнавали, прикрашають чорнобривцями вівтарі, одягають тематичні костюми та роблять відповідний грим. Ця традиція прийшла з давніх-давен – ацтеки і майя вірили в потойбічний світ Міктлан, а народження і смерть вважали переходом з одного виміру в інший. Вони також вірили, що нікуди ніхто не зникає. Саме тому свято досі вважається світлим і сприймається як можливість відчувати тісний духовний зв'язок з померлими родичами (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Діа де лос Муертос (День Мертвих у Мексиці)

### Фестиваль світла у Японії

Дивовижний Фестиваль світла у місті Кувана проводиться з листопада до березня. Під час цієї події ботанічний сад Nabana no Sato прикрашається мільйонами LED-ламп, які сяють різнокольоровими вогнями в садах і теплицях. За їх допомогою створюються різні світлові інсталяції та картини, які можуть вразити навіть найдосвідченішого поціновувача. Усі лампочки живляться за рахунок сонячних батарей, які заряджаються впродовж дня. Однією з найбільш вражаючих інсталяцій є світловий тунель – у ньому виходять просто неймовірні фотографії. Щороку сюди з'їжджаються тисячі туристів, щоб подивитися на красу, що зачаровує (рис. 10.3).



Рис. 10.3. Фестиваль світла у Японії

### Фестиваль сонця Інті Раймі в Перу

В основі свята Інті Раймі лежать стародавні церемонії інків та інших індіанських народів, що входять до імперії. Фестиваль щороку проводиться у Куско у період зимового сонцестояння (24 червня). Бог Сонця Інті вважався прабатьком життя і покровителем імперії інків Тауантінсуйу. Йому поклонялося все селянське населення, щоб отримати добрий урожай наступного року. Це дійство супроводжувалося жертвопринесеннями, танцями, обрядами та ворожіннями. Сьогодні фестиваль Інті Раймі – не менш вражаюче видовище, впродовж якого можна побачити масштабні ходи та церемонії, подивитися, як розпалюють священний вогонь, та поринути у невимовну атмосферу найдавнішого свята (рис. 10.4).



*Рис. 10.4. Фестиваль сонця Інті Раймі в Перу*

### Свято ліхтарів Юаньсяоце у Китаї

Таємничий та прекрасний фестиваль ліхтарів Юаньсяоце китайці влаштовують щороку 15-го дня першого місяця за місячним календарем. Він має стародавнє коріння і бере свій початок у XV ст. Згідно з даоськими легендами, цей день пов'язаний з ім'ям Тянь-гуаня – покровителя небес, який любить світло, барвисті вистави та вогонь. Під час фестивалю жителі Китаю запалюють небесні ліхтарики різних форм і розмірів, а потім відпускають їх у нічне небо. Освітлені різнокольоровими вогнями вулиці китайських міст стають центрами масштабних народних гулянь, майданчиками для вистав, концертів та феєрверків (рис. 10.5).



*Рис. 10.5. Свято ліхтарів Юаньсяоце у Китаї*

### Венеціанський карнавал

Щороку з кінця лютого до початку березня, найромантичніше місто Італії наповнюється яскравими фарбами та звуками музики. Жителі та гості Венеції одягаються в пишні костюми у стилі Середньовіччя та закривають обличчя масками, які вже давно стали традиційним символом Венеціанського карнавалу. Стати учасником цього видовищного дійства може будь-хто – достатньо просто купити собі маску. До речі, під час свята їх продають буквально на кожному розі. У кінці карнавалу проводиться нагородження конкурсантів, які продемонстрували найоригінальніші та найяскравіші костюми (рис. 10.6).



*Рис. 10.6. Венеціанський карнавал*

**Завдання 2.** Розробити концепцію, назву, терміни, місце проведення, загальний сценарій івент-заходу (фестивалю), що може бути проведений у місті Вінниця. Мета заходу – залучити якомога більше туристів, збільшити продажі сувенірної продукції, збільшити кількість продажів послуг туристичної інфраструктури.

**Завдання 3.** Запропонувати івент-заходи для готельно-ресторанного комплексу, метою якого є залучення великої кількості гостей на відкриття закладу та збільшення гостей на початку сезону у квітні. Розробити концепцію, назву, терміни, загальний сценарій івент-заходу.

## Практична робота 11

### Тема 11. Креатив у дизайні

#### Питання для обговорення

1. Значення дизайну у створенні нового товару.
2. Процес маркетингових досліджень у дизайні.
3. Особливості взаємодії дизайну і маркетингу у процесі створення нового товару.

#### Тестові завдання

1. *Що таке креатив у дизайні?*

- а) чітке слідування шаблонам;
- б) використання лише стандартних рішень;
- в) створення унікальних, нестандартних візуальних рішень.

2. *Який підхід найкраще розвиває креативність у дизайні?*

- а) копіювання чужих робіт;
- б) вивчення нових інструментів і експерименти;
- в) повна відмова від трендів.

3. *Який принцип композиції забезпечує «рух» візуалу?*

- а) контраст;
- б) направлення погляду (гештальт);
- в) нейтральний фон.

4. *Який колір найчастіше асоціюється зі спокоєм?*

- а) червоний;
- б) синій;
- в) помаранчевий.

5. *Що таке «білий простір» у дизайні?*

- а) місце на екрані, яке потрібно заповнити;
- б) порожній простір, що покращує сприйняття;
- в) обов'язковий білий фон для всіх банерів.

6. *Який шрифт є найбільш доречним для креативного бренду?*

- а) Comic Sans;
- б) Arial;
- в) Унікальний фірмовий шрифт.

7. *Що таке адаптивний дизайн?*

- а) дизайн, який змінює кольори залежно від погоди;
- б) дизайн, що підлаштовується під різні пристрої;
- в) дизайн тільки для ПК.

8. *Яке твердження про тренди в дизайні є правильним?*

- а) їх слід повністю ігнорувати;
- б) вони швидко змінюються, але важливі для актуальності;
- в) тренди існують лише у моді.

9. *Яка роль кольорової палітри у дизайні?*

- а) не відіграє важливої ролі;
- б) створює емоційний настрій і стиль;
- в) визначає кількість елементів.

10. *Що краще описує поняття «дизайн-мислення»?*

- а) процес створення дизайну виключно графіками;
- б) рішення проблем через емпатію, ідеацію та прототипування;
- в) мислення про те, як продати більше.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Оберіть будь-який товар для подарунка. Розробіть ескіз креативного подарункового пакування, яке має характеризувати особливості конструкції подарунку, враховуючи форму, висоту, кількість місць кріплення, склеювання, фурнітуру. Розробіть креслення.

**Завдання 2.** Опишіть та наведіть приклади дизайну, що характеризують конкретний період:

1920-ті – арт-деко, геометрія, блиск.

1950-ті – яскраві кольори, округлі форми, пластик.

1970-ті – дерево, текстиль, помаранчеві й коричневі відтінки.

1980-ті – неон, хром, сміливі контрасти.

1990-ті – мінімалізм, метал, простота.

2000-ні – глянець, техно, блиск, градієнти, об'ємність, трохи космосу.

Студент може сам обрати сферу дизайну (одяг, будівництво та інтер'єр, автомобілі, меблі).

**Завдання 3.** Опишіть та продемонструйте еволюцію дизайну піджака (штанів, сукні) від початку ХХ ст. до цього часу.

## Практична робота 12

### Тема 12. Ідеї та їхній захист

#### Питання для обговорення

1. Необхідність промови та її складові.
2. Захист ідеї та його види.

#### Тестові завдання

##### 1. Що таке *Napkin Pitch*?

- а) презентація у форматі слайдів PowerPoint;
- б) ідея настільки лаконічна, що її можна записати на серветці;
- в) презентація, яка триває не більше 10 хвилин.

##### 2. Основна мета *Elevator Pitch* – це:

- а) продати товар за короткий час;
- б) захопити увагу інвестора та спонукати його до подальшої розмови;
- в) розповісти повну історію створення компанії.

##### 3. Скільки часу зазвичай займає *Elevator Pitch*?

- а) від 30 секунд до 2 хвилин;
- б) від 5 до 10 хвилин;
- в) більше 15 хвилин.

##### 4. Чим *Pitch Deck* відрізняється від *Elevator Pitch*?

- а) *Pitch Deck* – це жартівлива коротка історія;
- б) *Pitch Deck* – структурована презентація у слайдах для залучення інвесторів;
- в) *Pitch Deck* – це лише усна імпровізація.

##### 5. Яка мета продаючого пітчу?

- а) передати атмосферу компанії;
- б) інформувати про зміни в структурі компанії;
- в) переконати клієнта, що ваше рішення найкраще вирішує його проблему.

##### 6. Що є важливим елементом у продуктовому пітчі?

- а) демонстрація функцій продукту та виклик бажання його купити;
- б) аналіз фінансового плану;
- в) порівняння з іншими компаніями на ринку праці.

##### 7. Чому важливо тренувати *Elevator Pitch* заздалегідь?

- а) щоб мати змогу швидко вигадати нові продукти;
- б) щоб вразити журналістів;

в) щоб промова звучала природно та зрозуміло навіть для невідповідної людини.

8. *Що НЕ є метою Elevator Pitch?*

- а) зацікавити інвестора;
- б) продати продукт якнайшвидше;
- в) висловити ключову ідею проєкту.

9. *Якою має бути структура Pitch Deck?*

- а) випадковий набір слайдів із красивими зображеннями;
- б) один довгий слайд з усіма даними;
- в) логічна послідовність слайдів: проблема, рішення, потенціал, фінанси.

10. *Що відрізняє інформативну презентацію від інших типів пітч?*

- а) вона завжди орієнтована на зовнішніх інвесторів;
- б) її мета – обмін інформацією в команді, аналіз результатів і мотивація;
- в) вона не потребує підготовки.

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Створити креативні презентації проєкту. Обрати тему проєкту (освітній, екологічний, соціальний, технологічний або власний стартап).

1. Сформулювати короткий опис ідеї (максимум 2 речення – «серветкова ідея» / Napkin pitch).

2. Створити презентацію на 5–7 слайдів у будь-якому зручному сервісі (PowerPoint, Canva, Google Slides тощо). У презентації мають бути: слайд з «гачком» – щось неочікуване, що викликає інтерес; коротка візуалізація рішення; унікальність; заклик до дії / пропозиція інвестору або аудиторії.

3. Підготуйте пітч-промову на 2–3 хвилини – у форматі Elevator Pitch або продуктової презентації.

4. Продемонструйте презентацію в аудиторії (або запишіть відео з виступом) та отримайте фідбек.

Критерії оцінювання: зрозумілість ідеї (20 %), креативність дизайну і подачі (20 %), структурованість слайдів (20 %), емоційність та впевненість виступу (20 %), наявність елементів пітч (20 %).

## РОЗДІЛ 2

### ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вибрати один із п'яти варіантів та презентувати результати (доповідь до 5 хвилин) на останній практичній роботі. Очікуваний результат: текстовий файл на 3–5 сторінок, презентація на 7–10 слайдів.

#### Варіант 1

Розробіть рекламну концепцію соціальної реклами, присвячену підвищенню престижу вищої освіти в Україні.

Проблема: у різних освітніх закладах молодь з різних причин кидає навчання, нехтує нею або обирає освіту за кордоном.

Мета рекламної кампанії: мотивувати молодь до отримання повної вищої освіти, мотивувати їх на подальше навчання в Україні.

Цільова аудиторія: молодь та їхні батьки.

Слід уникати: покровительського та повчального тону, демонстрації негативу. Думайте візуально. Думайте образами. Слоган повинен давати лише поштовх, він має множити силу візуального образу, а не описувати його. Використовуйте стопери, не бійтеся бути сміливими.

Обов'язкові елементи кампанії: нестандартність та креативність.

#### Варіант 2

Розробіть логотип, канали збуту та рекламну концепцію кампанії з виведення на ринок нового продукту – гриби гливи, вирощені на гущі від звареної кави.

Основне послання: сформулюйте самостійно.

Ситуація: кавова гуща має безліч поживних речовин і вже готова до заселення міцелієм, це пояснюється її стерильністю. Мікроорганізми знищуються в процесі варіння кави. На 0,5 кг міцелію знадобиться 2,5 кг гущі. У якості ємності для живильного середовища використовуються спеціальні мішки з геотекстилю. Співробітники у різних кав'ярнях, магазинах, кіосках мають збирати гущу з кавоварок. Вони скидатимуть її у спеціальні стерильні контейнери, а потім кожного ранку її будуть забирати.

Наступний етап полягає в рівномірному розподілі грибниці в кавовій гущі. Суміш ретельно перемішується. Потім її викладають в ємність, яку рекомендується щільно закрити і поставити в темне місце. Термін росту грибниці: 20–25 днів. У процесі вирощування грибів необхідно поливати ґрунт 1–2 рази на день.

Індикатором подальшого етапу є побіління ґрунту – рівномірне розростання міцелію в гущі. Потім приміщення має освітлюватися, а ґрунт поливається кілька разів на день. Також необхідно періодично стежити за вологістю ґрунту. Спочатку

гливи будуть маленькими, а через 5–7 днів шапочки почнуть відділятися від ніжок. Далі проводиться збирання врожаю. Кавова гуща з грибницею, що залишиться після збору врожаю може бути використана у якості корму для тварин (великої рогатої худоби) або як добриво для вирощування овочів.

«Зелене» просування містить класичні інструменти просування, такі як реклама, маркетингові матеріали, вивіски, інформаційні документи, веб-сайти, відеоролики та презентації, із врахуванням інтересів людей, планети та прибутку.

Основна складність полягає в тому, щоб знайти те важливе і вартісне, що можна використовувати для просування товару. «Зелені» маркетологи мають наголошувати на виробництві, грошовій економії, здоров'ї, зручності або просто екологічності товару, а компанії – на своїх «зелених» дипломах і досягненнях. Необхідно також пропагувати екологічні ініціативи компанії та її співробітників. Крім того, інші постачальники – кав'ярні, кіоски та ресторани матимуть репутацію екологічно свідомого підприємства.

Мета рекламної кампанії: у найкоротший термін створити купівельний інтерес до грибів, що вирощуються таким способом.

Цільова аудиторія: вибрати самостійно.

Основні вигоди: одержання екологічно чистого продукту.

Обов'язкові елементи кампанії: нестандартність та креативність.

### Варіант 3

Розробіть рекламну концепцію та кампанію щодо виведення на ринок нового туристичного-рекреаційного комплексу «Оазис Прана», розташованого в сільській місцевості поблизу міста Вінниці, створеного для задоволення попиту на туристичні послуги. Комплекс пропонує, крім класичних номерів для відпочинку та харчування, місця для занять йогою; локації для фотосесій; можливі локації для проведення виставок, ярмарок, майстер-класів.

Мета рекламної кампанії: залучити до комплексу найбільшу кількість відвідувачів; спонукати до відпочинку в будиночках на деревах.

Цільова аудиторія: ядро – це молоді люди, неодружені пари, родини з дітьми, які люблять природу, цікавляться історичними пам'ятками, цінують східну філософію, бажають під час відпочинку ознайомитися з практикою Пранаями та знайти однодумців. Дохід – середній та вище.

Запланована реакція цільової аудиторії: повинні зацікавитися відпочинком на природі.

Обов'язкові елементи кампанії: заборон немає, все залежить від запропонованої ідеї.

Потрібні оригінальні креативні ідеї, що реально реалізуються, які будуть мати конкретний ефект за результатами рекламної кампанії. Пропоновані ідеї повинні

відповідати п'яти категоріям: помітність реклами; залучення цільової аудиторії; привабливість реклами; інформативність реклами; дія.

#### Варіант 4

Розробіть креативну концепцію соціальної кампанії проекту «Правила дорожнього руху» (ПДР). Головне завдання комунікації – скорочення дорожньо-транспортних пригод (ДТП) на дорогах України.

Сформульована концепція повинна бути серією різнопланових сюжетів, об'єднаних однією комунікативною ідеєю.

Основне послання: сформулюйте самостійно.

Ситуація: за даними ДСНС, із кожним роком збільшується кількість загиблих та постраждалих внаслідок ДТП.

Причиною такого явища є елементарне недотримання правил дорожнього руху. Спілкування мобільним телефоном, думка про те, що «Зі мною все буде добре» – найбільш яскраво виражають ставлення людей до правил дорожнього руху та власної безпеки на дорогах.

Мета рекламної кампанії:

– привернути увагу суспільства до проблеми поведінки водіїв та пішоходів на дорогах;

– змусити кожну людину задуматися про те, до яких наслідків може призвести порушення правил дорожнього руху та нерозумна поведінка на дорозі.

Цільова аудиторія: пішоходи, водії; фізичні особи (18–40 років); усі громадяни, які проживають на території України.

Запланована (бажана) реакція цільової аудиторії:

– засудження осіб, які порушують ПДР (як пішоходів, так і водіїв);

– зміна власного ставлення до дотримання правил дорожнього руху;

– пошук шляхів вирішення зазначених проблем.

Тон комунікації: позитивний, яскравий, емоційний.

Обов'язкові елементи кампанії:

– словесні ідеї, що вигадуються, призначені для подальшого графічного втілення і для використання у тривалих рекламних кампаніях;

– запропоновані ідеї мають стосуватися як окремих пунктів ПДР (наприклад, «Використовуй пасок безпеки під час поїздки!», «Не перевищуй швидкісний режим!», «Обережно, діти!», «Не відволікайся на мобільний!»), так і всіх правил загалом;

– у пропонованих ідеях неприйнятне використання ненормативної лексики;

– ідеї мають бути засновані на позитивних емоціях (тобто не використовувати ідеї, що ґрунтуються на трагічних та жахливих наслідках ДТП);

– вітаються концепції, які можна буде розвинути в серію різнопланових сюжетів.

Очікувані види рекламних носіїв: плакати з інфографікою в навчальних закладах; білборди 3 × 6 м (зовнішня реклама); повідомлення у соціальних мережах.

### **Варіант 5**

Розробити креативну концепцію сторінки у Facebook чи Instagram для просування товарів магазину: придумати назву для магазину, логотип, наповнення сторінки, концепцію реклами для його просування.

Ситуація: завданням замовника є розробка концепції магазину із продажу садових рослин, що відкривається неподалік міста Вінниця. У магазині продаватимуться – садові рослини, добрива, садовий інструмент, насіння квітів та овочів, садові фігури, лавки, гойдалки та інші меблі. Також у магазині має бути можливість замовити товари онлайн.

Цільова аудиторія: жінки, чоловіки від 25 до 60 років, що мають дачну ділянку або проживають у приватному будинку.

Мотиви покупки: створення естетичного ландшафту, озеленення території, створення комфортного відпочинку. Також ймовірні причини: купівля товарів у якості подарунків, задля створення креативних та оригінальних композицій.

Обов'язкові елементи кампанії: заборон немає, все залежить від запропонованої ідеї.

Потрібні оригінальні креативні ідеї, що дійсно реалізуються, які будуть мати конкретний ефект за результатами рекламної кампанії. Пропоновані ідеї повинні відповідати п'яти категоріям: помітність реклами; залучення цільової аудиторії; привабливість реклами; інформативність реклами; дія.

### РОЗДІЛ 3

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

### Система оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Поточний контроль відбувається за результатами усних відповідей на практичних заняттях, тестування, обговорення конкретних ситуацій, кейсів, виконання модульної контрольної роботи, в процесі контролювання самостійної, індивідуальної (наукової) роботи.

### Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Види робіт, що демонструють здобувачі	Критерії оцінювання		
<b>Поточний контроль – 100 б.</b>			
<b>Тести</b>			
Тести	Максимальна кількість балів – 2. 0,4 балів за кожну правильну відповідь (5 тестових завдань × 0,4 бали = 2 бали)		
<b>Практичні завдання</b>			
Задачі	<p>Максимальна кількість балів – 2.</p> <p><b>Високий (2 бали):</b> здобувач отримує за вміння чітко виявляти проблеми, за ґрунтовні оригінальні пропозиції щодо вирішення проблемної ситуації, заданої у задачі, за високу спроможність у застосуванні здобутих теоретичних знань із дисципліни у практичних ситуаціях, за використання цікавого додаткового фактичного матеріалу, за вміння логічно, послідовно викладати своє бачення у процесі обговорення.</p> <p><b>Достатній (1 бал):</b> за пропозиції, що частково вирішують проблемну ситуацію, задану у задачі, за присутність у відповіді теоретичних знань із дисципліни, але з допущеними суттєвими недоліками щодо обґрунтування позиції, мови викладу, форм подання.</p> <p><b>Низький (до 1 бала):</b> за пропозиції, що взагалі не мають стосунку до вирішення проблеми, за слабку присутність у відповіді теоретичних знань із дисципліни, за допущення суттєвих недоліків щодо обґрунтування позиції, які ставлять її під сумнів</p>		
<b>Тренувальна вправа</b>			
Вправи	<p>Максимальний бал за участь – 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– інформативна змістовність, повнота виступів – 0,5 бала;</li> <li>– вільне орієнтування у матеріалі – 0,5 бала;</li> <li>– активність – 0,5 бала;</li> <li>– оригінальність, креативність та інноваційність підходу – 0,5 бала</li> </ul>		
<b>Доповіді</b>			
Критерії оцінювання	До 1 бала	1 бал	2 бали
Розуміння завдання	Використані матеріали частково стосуються теми; подана інформація	Використані матеріали більшою мірою стосуються теми, але	Використані матеріали повністю відповідають

	не аналізується і не оцінюється	частково аналізується та оцінюється	темі, аналізуються та оцінюються повною мірою
Логіка викладання матеріалу	Логіка викладання матеріалу порушена, структурованість прослідковується частково	Логіка викладання матеріалу прослідковується, наявна структурованість	Матеріал викладається логічно, повністю прослідковуються причинно-наслідкові зв'язки
Авторська оригінальність	Стандартна робота, 70 % запозиченого матеріалу	10–15 % викладеного матеріалу є авторськими пропозиціями	Унікальна робота, містить 65–70 % оригінальних, винахідницьких прийомів та пропозицій
Відповіді на питання	Доповідач не може відповісти на питання або під час відповідей поводить себе агресивно, некоректно	Доповідач не на всі питання може знайти переконливі, аргументовані відповіді	Доповідач переконливо, повно і аргументовано відповідає на всі поставлені питання
<b>Модульний контроль</b>			
Тестування	Максимальна кількість балів – 10. 1 бал за кожну правильну відповідь (10 тестових завдань × по 1 балу = 10 балів)		
<b>Науково-дослідна робота</b>			
Написання тез доповідей, участь у конференціях різного рівня та конкурсах наукових робіт	<p>Залежно від виду науково-дослідної роботи здобувач може отримати до 20 балів:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) написання тез доповідей обсягом до 3 сторінок – до 6 балів: <ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідність змісту тез заявленій темі, їхня цілісність та композиційна гармонійність – 1 бал;</li> <li>– ступінь розкриття предмету дослідження – 1 бал,</li> <li>– оригінальність теми роботи – 1 бал;</li> <li>– наявність узагальнень, альтернативних теоретичних підходів у межах досліджуваної проблеми – 1 бал;</li> <li>– обсяг та якість опрацьованих інформаційних джерел – 1 бал;</li> <li>– наявність та обґрунтованість авторських розробок або пропозицій за досліджуваною проблемою, ступінь їхньої теоретичної значущості та практичної цінності – 1 бал;</li> </ul> </li> <li>2) виступ на конференції – 3 бали, оцінюється за критеріями доповіді;</li> <li>3) написання статті: 20 балів – наукова стаття опублікована (одноосібно або у співавторстві із викладачем) в інших українських та зарубіжних; 10 балів – стаття опублікована у науково-популярних виданнях.</li> <li>4) участь у конкурсі з фаху під керівництвом викладача – 20 балів.</li> </ol> <p>Для написання тез, наукових статей рекомендовано користуватися: <a href="https://www.inter-nauka.com/ua/poleznaya-informatsiya/">https://www.inter-nauka.com/ua/poleznaya-informatsiya/</a></p>		
<b>Індивідуальний проєкт</b>			
Проєкт	<p>Максимальний бал – 18.</p> <p>Ієрархія балів за критеріями оцінювання проєкту може мати такий вигляд:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– актуальність проєкту (його цінність для маркетингу), реалістичність завдань і мети проєкту – 3 бали;</li> <li>– інноваційність проєкту та креативність його змісту – 3 бали;</li> <li>– визначення цільової аудиторії проєкту і аналіз ресурсів – 2 бали;</li> <li>– отримання очікуваних результатів: чітка, деталізована та зрозуміло викладена структура витрат, яка відповідає робочому плану проєкту – 3 бали;</li> <li>– обґрунтованість ухвалених рішень, уміння аргументувати свої висновки і коректність використаних методів дослідження, а також методів обробки отримуваних результатів – 2 бали;</li> <li>– оформлення результатів виконаного проєкту (звіт, презентація) – 3 бали</li> </ul>		

### **Політика щодо дедлайнів та перескладання**

Завдання для самостійної роботи з кожної теми виконуються впродовж тижня до наступного практичного завдання, за невчасне виконання кількість балів зменшується.

Здобувачі, які навчаються за індивідуальним графіком повинні здавати завдання відповідно до узгодженого графіка за допомогою Microsoft Teams, Outlook.

Виконання завдання із порушенням дедлайну без поважних причин зменшує оцінку з теми на 25 % за кожен повний тиждень затримки.

### **Політика дотримання академічної доброчесності**

Усі роботи мають бути виконані самостійно здобувачем, не допускається привласнення чужих ідей, розробок, презентацій без посилання на джерела інформації, інформація має бути достовірною (<https://cutt.ly/wa1fgU1>).

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна література

1. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ: Наш формат, 2019. 288 с.
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: «ІРІО», 2021. 128 с.
4. Мрихіна О. Курс креативне мислення. Проект з розвитку молодіжного підприємництва. Київ: USAID, 2023. 137 с. URL: [https://decentralization.ua/uploads/library/file/845/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B5\\_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf](https://decentralization.ua/uploads/library/file/845/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf) (дата звернення: 20.04.2025).
5. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf) (дата звернення: 20.04.2025).

### Допоміжна література

1. Онищук Є. Креативний маркетинг у дії: пошук ідей та корисні ШІ інструменти. *Universe Group*. 25.10.2024. URL: <https://uni.tech/blog/creative-marketing-in-action-finding-ideas-and-useful-ai-tools> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Дідик Ж. Як створювати рекламні креативи. *The Instapreneurs*. 01.05.2024. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-make-creos> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Реклама, на яку хочеться натиснути: 14 правил креативів для таргету. *Genius space*. 18.12.2023. URL: <https://genius.space/lab/reklama-na-yaku-hochetsya-natisnuti-14-zolotih-pravil-kreativiv-dlya-targetu/> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Шевченко К. Як відбувається креативний процес у перформанс-маркетингу. *High Bar Journal*. 09.09.2022. URL: <https://journal.gen.tech/post/kreativnij-proces-u-performans-marketingu> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Шоляк В. Методики створення креативів в рекламі. *Wizeclub*. 20.03.2024. URL: <https://wizeclub.education/blog/metodiki-stvorennya-kreativiv-v-reklami/> (дата звернення: 20.04.2025).

### Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Grape запустила серію подкастів про креативний маркетинг. *Bazilik.media*. 30.08.2023. URL: <https://bazilik.media/grape-zapustyla-seriiu-podkastiv-pro-kreatyvnyj-marketynh/> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Що таке креативний маркетинг? *Бюро маркетингових технологій*. URL: <https://buromt.com.ua/shho-take-kreativnij-marketing/> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Ключові поняття, пов'язані з темою креативного мислення. 10.02.2020. *Креативна країна: культурно-освітній проєкт*. URL: <https://creativecountry.org/terms/> (дата звернення: 20.04.2025).
4. MARKETER. *Онлайн медіа про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів та підприємців*. URL: <https://marketer.ua/ua/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Як генерувати вдалі креативи? Досвід, поради та метрики від OBRIO. *VCTR.MEDIA*. 22.06.2024. URL: <https://vctr.media/ua/yak-generuvati-vdali-ideyi-dlya-kreativiv-dosvid-ta-poradi-vid-obrio-233433/> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Реклама в мережі Інтернет. *Маркетинг-центр «ДАЛІ»*. URL: <https://dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html> (дата звернення: 20.04.2025).
7. Бібліотека Дениса Каплунова. *Студія Дениса Каплунова*. URL: <https://kaplunoff.com/blog/biblioteka> (дата звернення: 20.04.2025).

Навчальне видання

Буга Наталія Юріївна

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

Методичні рекомендації  
до виконання практичних та самостійних робіт  
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»  
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право  
спеціальності D 5 Маркетинг ОП «Маркетинг»

Електронне видання

Редактор О. А. Солдатова  
Технічний редактор Т. О. Важеніна-Гопрак

Підписано до друку 20.08.2025.  
Формат 60×84/16. Папір офсетний.  
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 3,25.  
Тираж 30. Зам. 80.

Донецький національний університет імені Василя Стуса  
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру  
серія ДК № 5945 від 15.01.2018