

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-233М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних завдань

з навчальної дисципліни «**Рекламний креатив**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 7 від 24.03.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до практичних завдань з навчальної дисципліни «Рекламний креатив» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] Мальчик М. В., Оплачко І. О., Хомич В. М. – Рівне : НУВГП, 2025. – 28 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Оплачко І. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Хомич В. М., асистент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Мальчик М. В.

© М. В. Мальчик,
І. О. Оплачко,
В. М. Хомич, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	7
Практичне заняття №1. Сутність і функції рекламного креативу7	
Практичне заняття №2. Управління креативними процесами в рекламі.....	8
Практичне заняття №3. Комунікативні технології у рекламному креативі.....	10
Практичне заняття №4. Стилїстика та напрями структуралїзму в рекламному креативі.....	12
Практичне заняття №5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень.....	14
Практичне заняття №6. Дизайн у рекламі.....	15
Практичне заняття №7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламї.....	17
Практичне заняття №8. Креативні прийоми формування реклами.....	19
Практичне заняття №9. Професійні презентації і методи переконання клієнтів.....	21
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ...	24

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасній економіці, де зростають потреби та вимоги споживачів, реклама є ключовим інструментом впливу на їх поведінку для збільшення продажів. Її ефективність залежить від правильного вибору форм і засобів впливу, поєднання наукових підходів і творчості. Саме це лежить в основі рекламного креативу – балансу між творчістю та прагматизмом для досягнення максимальної комунікативної ефективності.

Навчальна дисципліна «Рекламний креатив» спрямована на формування у студентів навиків застосування технологій креативу при вирішенні конкретних комунікативних завдань, з метою забезпечення ефективності рекламних звернень та кампаній.

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламний креатив» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навиків створення рекламних звернень, розробки та реалізації рекламних кампаній, з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламний креатив» є: формування у студентів системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу, набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній з урахуванням інтересів ринкових суб'єктів, освоєння комунікативних технологій рекламного креативу, оволодіння прийомами стилістики та структуралізму у рекламному креативі, вивчення особливостей застосування креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті, формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами, орієнтація студентів на поєднання у практичній

діяльності стандартних наукових підходів та творчого переосмислення дійсності, практичне використання набутих у процесі вивчення дисципліни знань та умінь, з метою підвищення ефективності рекламної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність та базові принципи рекламного креативу, схеми побудови рекламних звернень і розробки рекламних кампаній;
- особливості управління креативними процесами у рекламі;
- специфіку застосування сучасних комунікативних технологій у рекламному креативі;
- характеристику та особливості застосування рекламних стилів, підходів структуралізму у рекламному креативі;
- критерії лінгвостилістичної та паралінгвальної доцільності втілення творчого задуму у рекламі, особливості розробки слогану;
- особливості рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами;
- специфіку застосування рекламного креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті;

вміти:

- правильно визначати потребу у рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці теле-, радіореклами, Інтернет-реклами та візуальної реклами;
- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері реклами;
- створювати рекламні звернення (в тому числі слогани) та тексти (займатися копірайтингом), здійснювати

лінгвостилістичний та паралінгвальний аналіз рекламних звернень;

- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;

- створювати і реалізовувати власні креативні рекламні проекти залежно від цілей маркетингу та соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії, а також з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, виконання індивідуальних і групових проектів.

Виконання практичних завдань допоможе здобувачам вищої освіти ОР Бакалавр поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів рекламного креативу. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям проводити ефективні рекламні кампанії.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1. Сутність і функції рекламного креативу

Питання теми:

1. Реклама у системі комунікацій.
2. Рекламний креатив: сутність, завдання та функції.
3. Етапи організації творчого процесу в рекламі.
4. Копірайтинг у рекламній діяльності.
5. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть будь-яку сучасну рекламу (онлайн-банер, відеоролик, друковане оголошення тощо). Визначте її тип за класифікацією реклами (інформативна, переконувальна, нагадувальна, підкріплювальна або «обличчя фірми»). Проаналізуйте, які принципи рекламного креативу використані в цій рекламі. Визначте основні функції рекламного креативу, що реалізуються у вибраному прикладі. Оцініть, наскільки ефективним є цей рекламний креатив із погляду емоційного впливу на споживача.

Завдання 2.

Реклама може бути побудована на різних емоціях (іронія, гумор, патріотизм, віра в себе тощо). Виберіть два різні рекламні звернення, які апелюють до різних емоційних станів споживача. Опишіть, якими засобами (слогани, візуальні елементи, музика тощо) у рекламі передаються ці емоції.

Зробіть висновки: які емоції, на вашу думку, найкраще працюють для запам'ятовування реклами?

Завдання 3.

Жан-Марі Дрю запропонував концепцію «теорії розриву стереотипів» у рекламі. Поясніть сутність цієї концепції. Наведіть приклад рекламної кампанії, де було використано ламання стереотипу. Запропонуйте власну ідею рекламної кампанії для товару або послуги, в якій ви б порушили традиційний рекламний підхід.

Завдання 4.

Уявіть, що ви працюєте в рекламному агентстві, яке отримало замовлення на креативну рекламу нової лінії екологічно чистої косметики. Використайте метод «мозкового штурму» або «синектику» для генерування ідей. Запропонуйте три концепції рекламної кампанії з різним підходом (емоційний, раціональний, стереотипний або нестандартний). Обґрунтуйте, яка з ідей буде найбільш ефективною.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 3; 4; 5; 6; 7; 25; 31]

Практичне заняття №2. Управління креативними процесами в рекламі

Питання теми:

1. Дослідження ринку та визначення цільової аудиторії реклами.
2. Особливості складання та зміст креативного робочого плану.
3. Вибір цілей та типу креативної стратегії у рекламі.

4. Організація, координація та контроль креативного процесу в рекламі.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть будь-який реальний або вигаданий продукт і проаналізуйте, хто є його основною та дотичною цільовою аудиторією. Використовуючи методика «5W» Марка Шеррингтона, сегментуйте ринок для цього продукту. Опишіть портрет основного споживача вашого продукту за такими критеріями:

- соціально-демографічні характеристики;
- інтереси та поведінка;
- ключові мотивації до купівлі;
- можливі бар'єри до купівлі.

Завдання 2.

Уявіть, що ви – співробітник рекламного агентства, яке отримало замовлення на створення рекламної кампанії для нового екологічного бренду одягу. Заповніть креативний бриф для цієї кампанії, включивши такі розділи:

- назва товару;
- коротка характеристика компанії;
- основна проблема, яку має вирішити реклама;
- цілі рекламної кампанії;
- характеристика цільової аудиторії;
- основні конкуренти;
- ключове повідомлення реклами;
- очікувані результати рекламної кампанії.

Поясніть, як отримана інформація допоможе у розробці ефективного рекламного звернення.

Завдання 3.

Оберіть будь-який товар або послугу, що, на перший погляд, не має унікальних особливостей (наприклад, зубна паста, питна вода, гречка тощо). Використовуючи метод «наступного кроку», поступово відповідайте на питання:

- Для кого цей продукт?
- Яку ключову проблему вирішує цей продукт для споживача?
- Які емоції він викликає?
- Як продукт впливає на якість життя споживача?

На основі отриманих відповідей сформулюйте рекламну ідею, яка зробить товар більш привабливим для цільової аудиторії.

Завдання 4.

Оберіть приклад рекламної кампанії, що широко транслювалася (онлайн або офлайн). Використовуючи критерії оцінки ефективності реклами (упізнаваність, запам'ятовуваність, переконливість, вплив на поведінку), оцініть успіх цієї кампанії. Запропонуйте, як можна покращити її результати, змінивши:

- рекламоносії;
- креативне повідомлення;
- сегментацію цільової аудиторії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 5; 7; 25]

Практичне заняття №3. Комунікативні технології у рекламному креативі

Питання теми:

1. Типологізація комунікативних технологій, що застосовуються у рекламному креативі.

2. Особливості застосування психологічних технологій у рекламі.

3. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій в рекламі.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть одну рекламну продукцію (відеорекламу, друковану рекламу або банер). Визначте, які комунікативні технології (психологічні чи соціальні) були використані у прикладі. Проаналізуйте, наскільки ці технології відповідають цільовій аудиторії та маркетинговим цілям рекламної кампанії. Як би ви вдосконалили це рекламне звернення, використовуючи інші комунікативні підходи?

Завдання 2.

Оберіть будь-яку рекламу, яка, на вашу думку, базується на одному з психологічних підходів (психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід, маніпулювання тощо). Опишіть, які саме механізми цього підходу застосовані у рекламі. Також дайте відповіді на питання:

- Чи є ця реклама ефективною?
- Які емоції вона викликає у споживача?
- Як би ви могли модифікувати це рекламне звернення, щоб зробити його ще більш переконливим?

Завдання 3.

Оберіть реальну рекламу, в якій використовуються хоча б один метод маніпуляції (наприклад, комплекс переваги, наслідування, апеляція до прогресу тощо). Опишіть, як цей

метод впливає на поведінку споживача та які етичні аспекти пов'язані з використанням маніпулятивних технік у рекламі. Запропонуйте альтернативний варіант цієї реклами, який зменшив би маніпулятивний вплив, але зберіг ефективність.

Завдання 4.

Виберіть три рекламні повідомлення, у яких використовуються соціально-комунікативні технології (символізм, міфологізація, гуморизація, еротизація тощо). Проаналізуйте, як ці технології впливають на сприйняття бренду та продукту. Проаналізуйте чи є ризики використання таких підходів та як вони можуть вплинути на репутацію бренду. Запропонуйте власну ідею рекламного звернення, що використовує одну з цих технологій.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 5; 7; 14]

Практичне заняття №4. Стилїстика та напрями структуралїзму в рекламному креативі

Питання теми:

1. Специфіка побудови рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами.
2. Структурна побудова рекламних звернень за різним спрямуванням.
3. Структуралїзм у розробці рекламної концепції товару (послуги).

Практичні завдання

Завдання 1.

Виберіть товар або послугу, для яких необхідно створити рекламне звернення. Використовуючи один із напрямків

структуралізму (міфологізація, кодування, символізм, графосеміотика тощо), сформулюйте концепцію рекламного повідомлення. Опишіть, як цей напрямок допоможе передати зміст реклами та вплинути на цільову аудиторію та наведіть приклади вдалого використання цього підходу у реальних рекламних кампаніях.

Завдання 2.

Виберіть один товар або послугу. Створіть короткий сценарій рекламного звернення для нього у трьох різних стилях (наприклад, фольклорний, авангард, техностиль). Оцініть, як змінюється сприйняття товару залежно від стилю реклами. Який із стилів, на вашу думку, є найбільш ефективним для цього товару? Чому?

Завдання 3.

Оберіть рекламне звернення, яке вам подобається або яке є популярним. Проаналізуйте, які рівні рекламного впливу (когнітивний, афективний, сугестивний, конативний) у ньому використані. Дайте відповіді на питання:

- Як ці рівні впливають на мотивацію споживача?
- Як можна посилити вплив цього рекламного звернення, додавши ще один рівень впливу?

Завдання 4.

Оберіть два рекламні ролики, які використовують різні стилістику (наприклад, кітч та модерн). Проаналізуйте, які емоції вони викликають у глядачів. Дайте відповіді на питання:

- Які стилістичні прийоми (шрифти, кольори, композиція, персонажі) використовуються для підсилення рекламного повідомлення?
- Який із цих стилів є ефективнішим для комунікації з аудиторією? Чому?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 14; 15; 26; 28]

Практичне заняття №5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень

Питання теми:

1. Рекламне ім'я.
2. Критерії та структура формування рекламного тексту.
3. Алгоритм створення слогана.
4. Фоносемантика у рекламному креативі.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть вигаданий продукт або послугу (наприклад, новий бренд кави, еко-косметику чи технологічний стартап). Створіть для нього рекламне ім'я, використовуючи один із методів неймінгу (алітерація, неологізми, аббревіація, поєднання слів тощо). Проаналізуйте ваше ім'я за такими критеріями:

- Чи легко його вимовляти та запам'ятовувати?
- Які асоціації воно викликає?
- Чи є воно унікальним у своїй категорії?
- Чи потребує ваше рекламне ім'я адаптації для міжнародного ринку? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 2.

Оберіть будь-який продукт або послугу. Створіть рекламний текст для нього, використовуючи такі правила:

- нестандартний заголовок (що привертає увагу, викликає інтерес або інтригує);
- оригінальна вступна частина (не просто опис, а емоційне або провокаційне звернення);

- короткий, але потужний основний текст, що показує вигоди товару;

- ефективний заклик до дії (СТА).

Обґрунтуйте, чому ваша структура тексту є ефективною для цільової аудиторії.

Завдання 3.

Оберіть два відомі рекламні імена, які добре звучать і легко запам'ятовуються. Проаналізуйте їх з точки зору фоносемантики:

- Які звуки переважають у назві (м'які чи тверді)?

- Чи створюють ці звуки відчуття довіри, надійності, динаміки або преміальності?

Запропонуйте два власні варіанти назв для нового бренду (наприклад, енергетичний напій та люксовий парфум), використовуючи фоносемантичні принципи.

Завдання 4.

Оберіть будь-який реальний або вигаданий бренд. Використовуючи алгоритм створення слогану (головна конкурентна перевага, цільова аудиторія, позиціонування), напишіть 3 варіанти слоганів для цього бренду. Кожен слоган має бути створений у різних стилях:

- раціональний (на основі логіки та аргументів);

- емоційний (що викликає почуття або асоціації);

- ігровий (з елементами рими, каламбуру або гри слів).

Проаналізуйте, який із слоганів є найбільш вдалим та чому.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 14; 15; 26; 28; 38; 39; 40; 41; 42]

Практичне заняття №6. Дизайн у рекламі

Питання теми:

1. Сутність, цілі та завдання дизайну реклами.
2. Зображувальні рекламні засоби.
3. Функції кольору в рекламній комунікації.
4. Забезпечення емоційного фону в рекламному зверненні.
5. Підбір персоналу для рекламного звернення.
6. Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів.
7. Звукове оформлення реклами.

Практичні завдання

Завдання 1.

Виберіть три рекламні зображення, в яких активно використовуються певні кольори. Проаналізуйте, які емоції та асоціації викликає кожен колір у рекламі відповідно до теорії кольору. Чи відповідає колір рекламованому товару та його цільовій аудиторії? Як можна змінити колірну гаму реклами, щоб зробити її більш ефективною?

Завдання 2.

Виберіть рекламу, в якій використано специфічні шрифти. Проаналізуйте, як вибір шрифту впливає на сприйняття тексту. Запропонуйте альтернативний шрифт, який би підсилював емоційний ефект реклами.

Завдання 3.

Оберіть два рекламних оголошення, які використовують різні геометричні форми (квадрати, кола, трикутники тощо). Як ці форми впливають на сприйняття реклами з точки зору психології? Запропонуйте альтернативний варіант оформлення рекламного звернення з іншою геометричною формою та поясніть вибір.

Завдання 4.

Оберіть три рекламні ролики, в яких використано різні типи персонажів (знаменитості, фахівці, типові споживачі, вигадані герої). Проаналізуйте, чому обрано саме таких персонажів і як вони впливають на довіру до реклами. Чи могли б інші типи персонажів зробити рекламу ефективнішою? Запропонуйте альтернативний варіант.

Завдання 5.

Оберіть два рекламні ролики, які активно використовують звук або музику. Проаналізуйте, яку функцію виконує звук у кожному з них (фонова чи символічна). Як можна покращити звукове оформлення для більшого емоційного впливу?

Завдання 6.

Оберіть рекламне оголошення (друковане, онлайн-банер або відеоролик). Проаналізуйте його дизайн за такими принципами:

- єдність стилю;
- гармонія;
- порядок;
- емфаза;
- контраст;
- баланс.

Чи дотримано всі принципи? Якщо ні, як можна покращити рекламу?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 13; 14; 15; 26; 28; 30; 38; 39; 40; 41; 42]

Практичне заняття №7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі

Питання теми:

1. Створення текстів для телевізійної та радіореклами, підготовка сценарію, розкадровки.
2. Сценаристика теле- та радіореклами.
3. Застосування прийомів теле- і радіомонтажу у створенні рекламного відеообразу.
4. Використання телепланів та їх різновидів у рекламному креативі на телебаченні.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть три телевізійні рекламні ролики різних брендів. Визначте, які прийоми використані в кожному ролику (свідчення, демонстрація, сюжетна лінія, порівняння, інтерв'ю тощо). Як ці прийоми впливають на емоційне сприйняття реклами? Чи можна покращити один із роликів, змінивши або додавши інший рекламний прийом? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 2.

Виберіть будь-який продукт або послугу, які ви хочете рекламувати. Створіть літературний сценарій для 30-секундного телевізійного рекламного ролика за класичною структурою:

- Експозиція (введення в ситуацію)
- Зав'язка (виявлення проблеми)
- Розв'язка (як продукт вирішує проблему)
- Висновок (ключове повідомлення або слоган)

Які прийоми монтажу (контрастність, паралелізм, лейтмотив тощо) ви б використали для покращення ефекту реклами?

Створіть розкадровку для цього ролика, використовуючи 6-8 кадрів. У кожному кадрі позначте:

- Основне зображення (схематично намалуйте або опишіть)

- Дикторський текст або діалоги
- Опис звуків, музики, ефектів

Як би ви змінили розкадровку, щоб зробити рекламу ще більш динамічною або емоційною?

Завдання 3.

Оберіть два рекламні радіоролики (можете прослухати їх в інтернеті). Проаналізуйте їх за наступними критеріями:

- Які звукові ефекти використані?
- Як голос диктора впливає на сприйняття реклами?
- Чи відповідає музичний супровід емоційному настрою реклами?

Як можна покращити ці ролики, змінюючи або додаючи звукові елементи?

Завдання 4.

Оберіть товар або послугу, які ви хочете рекламувати. Напишіть сценарій для 15-секундного радіоролика, включаючи:

- Дикторський текст
- Опис звукових ефектів
- Музичний фон

Обґрунтуйте, чому обрані звукові рішення будуть ефективними для цільової аудиторії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 14; 15; 26; 28; 30; 38; 39; 40; 41]

Практичне заняття №8. Креативні прийоми формування реклами

Питання теми:

1. Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги).

2. Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії.

3. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.

4. Формування рекламних проєктів з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть товар або послугу, які ви хочете рекламувати. Визначте, яка з теоретичних моделей найкраще підходить для створення рекламної концепції:

- Теорія неспростовних фактів
- Теорія унікальної торговельної пропозиції (УТП)
- Теорія позиціонування

Опишіть, як обрана модель вплине на сприйняття продукту споживачами. Створіть короткий рекламний слоган, що відображає суть вашої концепції.

Завдання 2.

Оберіть один із методів впливу на споживача:

- Персоніфікація виробника
- Позичення авторитету
- Ефект привабливості
- Ефект подібності
- Ефект дурня

Напишіть рекламне звернення (до 150 слів), яке використовує обраний підхід. Запропонуйте ідею рекламної кампанії для цього продукту, що включає розміщення реклами в

різних медіа. Як можна підсилити ефективність рекламного звернення?

Завдання 3.

Оберіть три різні типи рекламоносіїв (наприклад, зовнішня реклама, друковані ЗМІ, соціальні мережі). Адаптуйте одне й те саме рекламне повідомлення під кожен з обраних носіїв. Як особливості кожного каналу впливають на сприйняття реклами? Які методи можна застосувати, щоб підвищити ефективність реклами у кожному конкретному медіа?

Завдання 4.

Ознайомтеся з Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами у та поза населеними пунктами. Наведіть приклади трьох рекламних звернень, які відповідають цим вимогам і трьох рекламних звернень, які порушують вимоги. Які креативні рішення можна застосувати, щоб реклама залишалася ефективною, навіть з урахуванням обмежень?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 14; 15; 26; 30; 31; 35; 36; 38; 39; 40; 41; 42]

Практичне заняття №9. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

Питання теми:

1. Складові процесу презентації планів рекламних кампаній.
2. Засоби переконливої демонстрації рекламних проєктів.
3. Методичні поради до проведення професійних презентацій.
4. Загрози і типові помилки в процесі презентацій.
5. Тест на ефективність презентацій.

Практичні завдання

Завдання 1.

Ви готуєте презентацію рекламної кампанії для потенційного клієнта. Які засоби візуалізації ви використовуєте? Обґрунтуйте вибір:

- Слайд-презентація (PowerPoint, Canva, Prezi)
- Відеоролик або анімація
- Макети рекламних матеріалів
- Інтерактивні елементи (3D-моделі, VR, AR)

Які елементи дизайну повинні бути обов'язково враховані?

Як можна використати емоційний вплив для підсилення ефекту презентації?

Завдання 2.

Ви – спікер на презентації рекламного проєкту перед інвесторами або керівниками компанії. Як ви підготуєтеся до виступу? Опишіть 3 головні методичні поради, які допоможуть зробити презентацію переконливою. Які невербальні засоби комунікації (жести, міміка, голос) варто використовувати під час презентації? Які питання від аудиторії можуть виникнути, і як ви на них відповідатимете?

Завдання 3.

Проаналізуйте 3 поширені помилки, які роблять спікери під час презентацій (наприклад, перевантаженість слайдів, монотонна мова, відсутність взаємодії з аудиторією). Як ці помилки впливають на сприйняття рекламного проєкту? Запропонуйте способи, як уникнути цих помилок та зробити презентацію більш ефективною.

Завдання 4.

Виберіть будь-яку реальну презентацію рекламної кампанії (можна знайти відео в YouTube або розглянути кейс з практики). Оцініть її ефективність за такими критеріями:

- Чіткість та логічність викладення інформації
- Використання візуальних матеріалів
- Емоційний вплив та взаємодія з аудиторією
- Залученість слухачів (чи були питання, обговорення)

Дайте загальну оцінку: чи була презентація успішною? Як би ви її покращили?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [8; 14; 26; 28]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Каплунов Д. О. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : Фабула, 2023. 400 с.
4. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В, Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. ; за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Огілві Д. Про рекламу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №39.
7. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2024. 365 с.

Допоміжна

8. Birss D. How to Get to Great Ideas: A system for smart, extraordinary thinking. John Murray, 2024. 240 p.
9. Marynchenko I., Malchuk M., Iliash Y., Papushyna V., Yakymchuk M. Use of digital technology tools for forming the readiness of future specialists in accordance with the requirements of the current labor market of Ukraine. *Ad alta: Journal of interdisciplinary research*. Special issue № 13/01/xxxiv. 2023. Vol. 13, Issue 1, special issue xxxiv.). P.222–229. URL: <https://surl.li/qxobgs>.

10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>
11. Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Adasiuk I., Oplachko I. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://surl.li/cpljab>.
12. Milopoulou Georgia-Zozeta. Creative Advertising Concept and Copy: A Practical, Multidisciplinary Approach. *Taylor&Francis*, 2024. 220 p.
13. Salter C. 100 Posters That Changed The World. HarperCollins Publishers, 2020. 224 p.
14. Бергер Дж. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш Формат, 2023. 200 с.
15. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Харків : Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.
16. Мальчик М., Волошин Н. Управління рекламною діяльністю ритейлера ринку промислових товарів. *Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Полтава, 15 жовт. 2024 р. С. 152–156.
17. Мальчик М. В., Данилюк Д. Ю. Ключові конкуренти б'юті-індустрії міста Рівне з позиції успішного старту нового бізнесу. *Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді* : тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. С. 35–38.
18. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості.. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. 1(7). С. 75–85. URL:

<https://surl.li/ollpem>.

19. Мальчик М. В., Созонюк Т. В. Інструменти нейромаркетингу в рефлексивному управлінні компаніями. *Сучасні інформаційні технології, засоби автоматизації та електропривод* : матер. VIII всеукр. наук.-практ. конф., м. Краматорськ, 18-20 квітня 2024 року. Тернопіль, Україна. С. 65–69.

20. Мальчик М. В. Стратегії зміцнення бренду в умовах мінливого ринку. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту та публічного врядування в контексті євроінтеграції* : прогр. XIII міжнар. наук.-практ. конф.(м. Рівне, 16 травня 2024 р.). Рівне, 2024.

21. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. (3 (91)). 2020. С. 127–136. URL: <https://surl.li/czmupk>.

22. Мальчик М. В., Хібеба Б. М. Цифровий маркетинг як ефективний напрям просування косметологічних послуг на місцевому рівні. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. Державний біотехнологічний ун-т., Харків, 2023. С. 212–214. URL: <https://surl.li/pqxsom>.

23. Мальчик М. В. Шевчук П. І. Брендинг та фандрайзинг сучасних закладів вищої освіти. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни* : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С.228–230.

24. Оплачко І. О., Хомич В. М. Особливості стратегій позиціонування підприємства на ринку. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-

практ. конф., м. Рівне, 9-10 трав. 2024 р. С. 238–240.

25. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.

26. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.

27. Хомич В. М., Оплачко І. О. Особливості просування закладу у сфері позашкільної освіти на ринку освітніх послуг. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1(21). С. 97–100.

28. Хоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Київ : Лабораторія, 2023. 272 с.

Інформаційні ресурси

29. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.

30. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа : веб-сайт. URL: <http://watcher.com.ua>.

31. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.

32. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.

33. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.

34. Національна бібліотека імені В.І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>.

35. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. Верховна Рада України. URL: <https://surl.li/cqxtih>.

36. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів: Постанова Кабінету

Міністрів України від 05.12.2012 р. № 1135. Верховна Рада України. URL: <https://surl.li/lriklo>.

37. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.

Журнали та дослідницькі матеріали

38. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.

39. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.

40. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

41. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.

42. Маркетинг в Україні : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.