

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**З.Конохова**

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні вказівки до практичних занять**

для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг  
денної та заочної форм навчання

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**З.Конохова**

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні вказівки до практичних занять**

для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг  
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 1 від 15 лютого 2024р.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2024

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. З.П.Конохова. Харків: НТУ «ХП». 2024. 35 с.

Укладач: Конохова З.П.

Рецензент А.О.Харченко

Кафедра маркетингу

## ВСТУП

Креативний маркетинг це відносно новий напрям у науці управління, який почав інтенсивно розвиватися лише на початку XXI століття. Практика провідних компаній світу, що будують свою діяльність на використанні нових ідей, надає всезростаючий потік емпіричних знань щодо розроблення бізнес-моделей управління творчим потенціалом працівників. Процес теоретичного осмислення «кращої практики» і виявлення загальних закономірностей в галузі креативного маркетингу набирає темпів з кожним роком, збагачуючи управлінську думку новими концепціями, теоріями та уявленнями.

Інтелектуалізація економіки, що спостерігається сьогодні, є об'єктивним процесом розширення зони використання творчої енергії. Відбувається все більше зміщення акценту і «вагового» значення не просто у бік людських, а саме інтелектуально-креативних ресурсів, від яких залежить практична реалізація всіх завдань економічної діяльності організації.

Вітчизняні організації також все більше усвідомлюють необхідність і значення процесів управління креативним мисленням для створення інноваційних продуктів та послуг, модернізації внутрішніх процесів і досягнення довгострокового успіху в умовах ринкової економіки. Однак, не дивлячись на зростаючий інтерес до цієї галузі знань, для більшості вітчизняних підприємств креативний маркетинг залишається малозрозумілим поняттям, далеким від практики їх повсякденного життя.

Креативне мислення стосується будь-якого аспекту діяльності організації: продукції, надання послуг, управлінсько-адміністративної діяльності, маркетингу та фінансів. Воно дозволяє знаходити нестандартні шляхи розв'язання складних задач, перетворювати ідеї на джерело прибутку, втілювати в життя найсміливіші плани, управляти майбутнім.

Перед менеджерами постає складне завдання – як перетворити творчі здібності працівників на конкурентний актив, здатний забезпечити високий рівень ефективності, ринкові переваги і стійкий розвиток? Нові задачі вимагають нових управлінських підходів. Щоб стати ефективним лідером креативності та інновацій, менеджерам необхідно змінити, насамперед, свій світогляд, відмовляючись від стандартних управлінських рішень і формальної логіки ведення бізнесу. Тому формування компетентності менеджерів з управління організаційною креативністю стає першочерговим завданням для багатьох організацій. Як мобілізувати творчі здібності працівників організації для генерації ідей, що можуть бути реалізовані у вигляді інновацій? Як налагодити процес управління ідеями і знаннями і зробити його ефективним? Як створити організаційне середовище, що підтримує креативність персоналу? Ці питання все частіше постають перед керівниками вітчизняного бізнесу.

## Тема 1. Сутність креативності у бізнесі.

- 1.Поняття та значення креативності в бізнесі.
- 2.Психологічні вимоги до креативного менеджера.
- 3.Компоненти креативності: компетентність, уміння творчо мислити, внутрішня мотивація
- 4.Як креатив приносить прибуток: механіка

\*\*\*

### НАВІЩО БІЗНЕСУ КРЕАТИВ?

Креативний підхід – це ще один інструмент для діючого та бізнес-початківця. Застосовується там, де стандартні методи вирішення бізнес-завдання не працюють. Використовуючи креативний підхід, компанія може:

- створити оригінальний продукт чи послугу;
- залучити інвесторів;
- нестандартно заявити про себе у бізнесі;
- витончено оминати конкурентів.

Вже діючий бізнес за допомогою креативу може розробляти чи вдосконалювати продукти/послуги, підвищити продажі, оптимізувати бізнес-процеси, отримати додаткову конкурентну перевагу, мобілізувати та згуртувати працівників. Усього цього можна досягти, застосовуючи креатив? Так. За допомогою регулярного тренування креативу ми розвиваємо гнучкість мислення, культивуємо в собі вміння відмовитись від шаблонної парадигми прийняття бізнес-рішень.

### ТРЕНАЖИРИ КРЕАТИВНОСТІ

Креативне мислення – це вроджена здатність мозку, тренуючи і розвиваючи його, ми можемо досягти більшого. Як професійний спортсмен, який готується перемогти на змаганнях, дотримується тренувань та режиму, так і регулярне тренування креативу, системність та усвідомлений підхід до генерації ідей забезпечує гнучкість та швидкість у формуванні нестандартних рішень для будь-яких завдань.

Методик, способів та підходів для розвитку креативного мислення існує багато. Сьогодні ми розповімо про основні три: дизайн-мислення, ТРВЗ та латеральне мислення.

Загалом вони допомагають:

- прискорити процес створення нових ідей та нестандартних підходів;
- значно розширити кількість ідей, що генеруються;
- обійти ментальні блокади та впоратися із шаблонністю мислення;
- нестандартно вирішити проблему чи завдання, а якщо вирішити завдання не вдасться – розширити погляд на проблему.

Креативний підхід систематизує процес пошуку нових ідей, задає вірний напрямок думок та підвищує ймовірність отримання нестандартного розв'язання задачі. Порівняємо бізнес із тихим полюванням. Кожен грибник мріє знайти Білий гриб Але якщо ходити вторинними стежками в лісі, ймовірність знайти цінний гриб дуже мала: до вас тут уже були інші мисливці. Якщо діяти за тими ж принципами у бізнесі, що й конкуренти, їх не оминати.

І тим більше не створити оригінальні продукти чи послуги. А якщо звернути зі знайомого шляху в гущавину лісу, пройтися новими стежками, ймовірність знайти цінний гриб збільшується. Ось ці доріжки – це шаблони мислення, які звужують наш погляд на проблему, змушуючи приймати стандартні рішення. Застосовуючи креативний підхід, згортаючи зі знайомого шляху в гущавину, ми отримуємо новий шлях до вирішення завдання, минаючи шаблони, стандарти та ментальні бар'єри.

## ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ АБО МИСТЕЦТВО СПІВПЕРЕЖИВАННЯ

Дизайн-мислення – це практико-орієнтований підхід для покращення існуючих систем, продуктів чи послуг через співпереживання до людини та її досвіду. Наприклад, якщо ми хочемо покращити умови громадського транспорту, нам необхідно стати на місце пасажирів та зрозуміти, що саме завдає дискомфорту, а що краще не змінювати. Креативний процес за цим методом передбачає 5 кроків:

- Емпатія. Головне завдання – визначити емоційні та фізичні потреби людей, зрозуміти їхні думки та мотивацію. Ця інформація необхідна для вирішення проблем конкретних людей, а не нашого стереотипного уявлення про них. Одним із методів пошуку інформації може бути глибинне інтерв'ю.

- Фокусування. Усвідомлення та структурування отриманої інформації, сегментування інсайтів (інсайт – прихована правда щодо поведінки людини), постановка задачі.

- Генерація ідей. На даному етапі важливо згенерувати та зафіксувати максимальну кількість ідей, спрямованих на закриття інсайту.

- Прототипування. Створення прототипів ідей, розробка сценарію та умов користувальницької взаємодії.

- Тестування. Тестування прототипу на фокус-групі та отримання зворотного зв'язку.

## ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ. КРЕАТИВНИЙ Стрибок у висоту

Каменями спотикання до створення проривних ідей є патерни мислення. Це свого роду зразки, що у нашій свідомості, які задають модель сприйняття інформації. Наприклад, якщо чуємо слово «мати», то свідомості кожної людини виникає портрет власної мами. Але це могла б бути Мати Тереза або Діва Марія. Наш мозок не хоче напружуватися, у нього завжди готове стандартне рішення – патерн. Патерни мислення контролюють увагу і звужують світогляд, провокуючи стандартну реакцію та стандартні способи вирішення задач.

Наш розум віддає перевагу передбачуваному способу вирішення проблеми, дотримуючись знайомого шаблону. Латеральне мислення руйнує патерни, розвиваючи здатність мислити нестандартно, ігноруючи звичну логіку та шаблони. Методика латерального мислення – це батут для креативного стрибка, що провокує потік нестандартних ідей. Приземляючи кожну ідею, можна знайти оригінальне рішення, а якщо не вдасться знайти рішення одразу, то наблизитись до нього. Цей підхід передбачає 4 кроки:

- Фокусування на задачі.
- Генерація абсурдних ідей, застосовуючи методи: провокації, інверсії, винятки, заміни, гіперболізації та інші.
- Фільтрування ідей відповідно до двох критеріїв: ефективність та незвичайність.
- Вибір однієї реалізованої ідеї.

## ТВВЗ. ВІД ПРОТИРІЧНЯ ДО НЕСТАНДАРТНОГО РІШЕННЯ

Основна ідея Теорії вирішення винахідницьких завдань (ТВВЗ) полягає в тому, що технічні системи розвиваються через виникнення та усунення в них протиріч. Знаходячи і усуваючи протиріччя в системах, можна знайти нестандартне рішення. Головна вимога – у системі обов'язково має бути елемент, який необхідно покращити.

Прикладом технічної системи може бути мобільний телефон, що функціонує через взаємодію його елементів. Соціальна система – це, наприклад, компанія, де співробітники, які займають різні позиції та виконують різні функції, взаємодіють між собою.

## ОДИН У ПОЛІ НЕ ВОЇН

Для вирішення бізнес-завдань креатив найефективніший у командній роботі. Для цього формуються мультидисциплінарні групи, які вирішують завдання, застосовуючи одну із креативних методик. Учасники команд – співробітники компанії з різним бекграундом та компетенціями. Чим різноманітніші компетенції учасників, тим інноваційніші рішення виходять. Проведення креативних сесій не тільки вирішує або задає напрямок конкретним завданням бізнесу, а й створює умову тимбилдингу. Співробітники компанії – це ваш основний ресурс, мобілізувавши його, можна досягти ефективних результатів у вирішенні завдань та згуртувати колектив.

## ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ

### Вправа 1. Способи генерування нових ідей

Ознайомтесь з прикладами інноваційних ідей, що наводяться нижче. За яким механізмом вони виникли?

1. Компанія «Дайсон» створила пилосос, що кардинально відрізняється від всіх інших за якістю всмоктування пилу. У звичайних пилососах мішок для пилу швидко покривається зсередини тонким шаром бруду, що заважає пилу проходити через пори мішка. У пилососі компанії «Дайсон» якість всмоктування пилу не змінюється незалежно від його кількості. В основі революційного рішення лежить ідея заміни звичайного пилососа на циклонну систему, яка відділяє з потоку повітря частинки пилу розміром до 0,1 мікрон.

2. У 1973 році, задовго до того, як гібридні двигуни стають трендом у світовій автомобільній галузі, в Технічному університеті Ахена розробляють перший гібрид з бензинового двигуна і електромотора.

3. Ідея використання дисконтних карток у супермаркетах для утримання постійних клієнтів була вдалою адаптацією банківської кредитної картки і швидко набула поширення в усьому світі.

4. В авіабудуванні є звичним створення конструкцій за методом бутерброда. Ідея перенести цей метод у конструювання лиж призвела засновника компанії «Скай» Говарда Хеда до створення лиж з двох легких шарів алюмінію з боковими стінками з тонкої фанери і наповнювачем з пористого пластика. Такі лижі не тільки не ламалися, вони згладжували помилки лижника і легко ковзали по снігу будь-якої якості. Лижі Г. Хеда дозволили перетворити гірський лижний спорт на масовий.

5. Поняття «креативне руйнування» було запропоноване Йозефом Шумпетером у книзі «Капіталізм, соціалізм і демократія» і стало одним з визначальних у його теорії інноваційного розвитку. Воно використовувалося для позначення «процесу індустріальної мутації, яка безперервно реконструює економічну структуру зсередини, руйнуючи стару структуру і створюючи нову». Поняття «креативне руйнування» пояснює багато рушійних сил індустріальних змін. Шумпетер називав інноваційні нововведення підприємців силою яка могла б забезпечити довгострокове економічне зростання компанії, руйнуючи старі цінності монополістичних компаній.

6. Щоб вийти на японський ринок, компанія «ІКЕА» вирішила постачати меблі у розібраному вигляді у пласкій упаковці, що на той час було інноваційним рішенням.

7. Сучасні мобільні телефони удосконалюються, розширюючи свою функціональність: вони поєднують функції телефона, фотоапарату, програвача, записника, калькулятора і т.п.

8. Скориставшись технологією електрозварювання, яка раніше застосовувалася при зварюванні металоконструкцій, Інститут ім. Є Патона спільно з Інститутом хірургії і трансплантології розробили унікальну методику зварювання живих тканин, що дозволило вдвічі зменшити тривалість хірургічних операцій і число післяопераційних ускладнень.

9. Ідея створення супермаркетів парфумерії «Body Shop» виникла за прикладом супермаркетів продуктів.

10. Ідея веб-сайту «Friends Reunited» (прототип «Однокласників») виникла, коли його засновниця хотіла зв'язатися зі своїми шкільними друзями і з'ясувала, що це нелегко зробити.

11. М. Юнус першим висунув ідею мікрокредитування. Створивши фінансово успішний «Грамін Банк», він почав надавати мікрокредити індійським селянам, яких інші банки вважали неплатоспроможними. За видатні досягнення у боротьбі з бідністю М. Юнус став лауреатом Нобелівської премії.

## **Вправа 2. Оцінка потенціалу для створення креативної переваги**

Для оцінки можливості створення креативної переваги над конкурентами можна скористатися діагностичними критеріями, запропонованими П. Куком (табл. 1.1.).

### Завдання

Користуючись критеріями, наведеними в таблиці 1.1, оцініть експертним методом креативні переваги підприємства, де ви проходили практику або працюєте.

Таблиця 1.1 Оцінка потенціалу для створення креативної переваги над конкурентами

Варіанти удосконалень	Чи доступний вам цей варіант (так/ні)	Якщо так, то яких конкретних показників ви б могли досягнути в даній області (у % зростання)	Оцініть рівень впливу, який матиме досягнення цих показників на результати роботи організації (високий, середній, низький або в кількісному виразі) і коли будуть реалізовані ці вигоди
Збільшення кількості зареєстрованих патентів у рік			
Збільшення кількості інновацій в області продуктів/послуг у рік			
Зменшення часу від початкового задуму нових продуктів/послуг до впровадження їх на ринок			
Збільшення питомої ваги організації на існуючих ринках			
Зниження собівартості продуктів/послуг			
Освоєння нових ринків для продажу вже існуючих продуктів/послуг			
Збільшення надійності процесів і усунення необхідності проведення перевірок якості			
Збільшення щорічної кількості пропозицій, що приводять до впровадження прибуткових інновацій			
Скорочення часу від моменту запиту до моменту продажу продукту			
Збільшення кількості клієнтів за рекомендаціями інших клієнтів			

Зменшення кількості скарг клієнтів			
Повніше використання ноу-хау компанії, наприклад, у сфері технологій або інформації			
Створення системи заохочення і визнання заслуг у сфері продажів і маркетингу, що відображає баланс між короткостроковими і довгостроковими цілями по прибутковості			
Усунення неприбуткової і трудомісткої діяльності, не спрямованої на підтримку основних продуктів/послуг			
Підвищення ступеня участі клієнтів у розробці концепції і дизайну продукту			
Збільшення індексу відгуку клієнтів, тобто зменшення кількості клієнтів, що залишилися байдужими до продуктів і послуг, якими вони скористалися			
Збільшення індексу сприяння клієнтів, тобто перетворення клієнтів, що погоджувалися пасивно рекомендувати ваші продукти/послуги в активних прихильників			
Збільшення індексу зфокусованості клієнтів, тобто зменшення кількості клієнтів, які купують продукти або послуги, в яких вони насправді не мають потреби			
Інші варіанти вдосконалень, характерні для даної компанії			

### **Вправа 3. Аналіз бар'єрів креативності в організації**

Головні бар'єри креативності в організації знаходяться в сфері ресурсів, професійних навичок, стилю лідерства та культури. Систематичний аналіз факторів, що гальмують прояви креативності в організації, дозволяє розробити способи мінімізації їхньої дії або повного усунення. Аналіз бар'єрів можна виконати, скориставшись таблицею 1.2.

Таблиця 1.2 Оцінка бар'єрів креативності в організації

Бар'єри креативності	Питома вага, %	Прояви дії бар'єру	Можливі способи нейтралізації бар'єру	Обраний спосіб
Відсутність звички до обміну інформацією				
Відсутність достатньої довіри				
Відсутність ефективних комунікацій				
Неадекватний стиль керівництва				
Відсутність досвіду спільної творчої діяльності				
Уникнення конфліктів будь-якою ціною				
Конформізм				
Занадто сильний дух колективізму				
Низька мотивація до генерування ідей				

### Завдання

1. Визначте три бар'єри, які є домінуючими на підприємстві, де ви працюєте або проходили практику.
2. Запропонуйте заходи щодо їх мінімізації і обґрунтуйте своє рішення.

### Обговорення завдань для СРС

1). Перегляд британсько - польського повнометражного анімаційного фільму «Ван Гог. З любов'ю Вінсент», 2017 рік

<https://www.youtube.com/watch?v=jruelN0e1fM>.

2). Виявлення «гачків», що змінюють стереотипність мислення у кінематографі.

Які ідеї з картин Ван Гога ви б використали у брендуванні.

### Тема 2. Управління споживчою поведінкою

1. Споживчий інсайт. Робота з інсайтами

\*\*\*

Слово «Інсайт» – багатозначний термін і застосовується в галузі психології, психоаналізу та інших сферах. Ми розглянемо як термін «інсайт» застосовується в **маркетингу**. Що ж таке «Інсайт»?

**Інсайт** (з англ. insight) – розуміння чогось неочевидного, інформація яка дає таке розуміння. **Споживчий інсайт** – інструмент для маркетологів, частина стратегії просування товару/послуги, що дозволяє виділити продукт компанії на тлі конкурентів і досягнути успіху.

Історія поняття

Вперше термін ужив німецький філософ, один із засновників гештальтпсихології, Вольфганг Келер у 1925 році. Він проводив досліди на шимпанзе у клітці, які намагалися дістати банан за допомогою мотузок. Вчений зауважив, що після невдач тварини починали роздивлятися предмети навколо себе і приходили до правильного рішення. Келер назвав такі дії інсайтом (з англ. "проникливість"). Слідом за вченим термін стали використовувати в різних сферах — від психології до культури.

У 70-ті роки американські маркетологи усвідомили, що споживачі стали гірше реагувати на гучні слогани. Постало питання про пошук нового рішення, щоб впливати на споживача. І його знайшли. Фахівці почали будувати стратегії на психологічному принципі: намагалися визначити приховану, неявну потребу споживача. Так виник маркетинговий інсайт — неочевидна ідея чи погляд продукт під іншим кутом.

### ***Споживчий та психологічний інсайт***

Багато хто вважає, що інсайт – це «осяяння». Так і є. Але не в маркетингу, а в психології. Успішна рекламна кампанія не будується на осяяння, це результат цілеспрямованого вивчення того, що потрібно споживачеві. Тому інсайти у маркетингу називають споживчими.

Через загальне джерело споживчий інсайт часто плутають із психологічним. Але у поняття є суттєва різниця:

Психологічний інсайт	Споживчий інсайт
Осяяння	Інструмент стратегії
Вихід із ситуації	Прихована правда
Проникливість	Визначення бажань

Найпростіше формулювання споживчого інсайту – це відповідь на запитання «Я хочу... але...». У першій частині прихований мотив цільової аудиторії, у другій – проблема-бар'єр.

### ***Секрети пошуку вдалого інсайту***

Інсайт – основа для побудови бренду та комунікацій із споживачами.

Нижче - короткий чек-аркуш, який допоможе вам знайти "той самий інсайт" і побудувати успішну маркетингову стратегію.

#### ***1)Визначте цілі та аудиторію, а не товар чи послугу***

Запорука успішних продажів - вивчення та розуміння споживача. Спочатку потрібно визначити, хто є цим споживачем. Що це за людина? Чим займається? Як розважається? Що читає? З ким спілкується? Важливо вивчити

аудиторію, дізнатися про її запити. Чи здатний ваш продукт перетворити негатив на позитив? Як ви можете допомогти людям полегшити життя? Головна хитрість – у правильній постановці питання.

Поверхневого інтерв'ю тут замало. Допоможе метод *Insight mining*. Його принцип схожий на підліткову анкету – містить детальні запитання. Вивчайте запити споживача, підслуховуйте користувачів у мережі. Інсайт прихований, але так шанси знайти його набагато вищі.

Приклади

Procter & Gamble

Інсайт: Охайно одягнена дитина - ознака добрих батьків.

Періть нашим порошком - будьте найкращою мамою на світі.

Axe

Інсайт: Чоловіки хочуть, щоби жінка при знайомстві робила перший крок.

Повідомлення: З нашим дезодорантом жінка сама виявить ініціативу.

Dove

Інсайт: Люди гарні не лише зовні, а й зсередини.

Повідомлення: З нашим відходом люди будуть захоплюватися вашою внутрішньою та зовнішньою красою.

Інсайт лежить в основі багатьох брендів.

## **2) Для споживчого інсайту характерні наступні особливості:**

- несподіване розв'язання проблеми;
- подолання труднощів;
- попадання в мрію покупця;
- новий погляд на звичні речі;
- вирішення основних завдань торгової марки.

Інсайт в рекламі – це те, що можна шукати та створювати, користуючись спеціальними інструментами.

## **3) Правила створення інсайту:**

- пропонувати вирішення конфлікту: виявити суперечності і усунути їх за допомогою власних послуг, продуктів;
- зачіпати вічні цінності людини;
- мислити нестандартно. Це дозволить випередити конкурентів і вловити майбутні тенденції;
- повністю занурюватися в проблему споживача.

## **4) Де шукати інсайт?**

Споживчий інсайт народжується з унікальних, нестандартних ідей, а також в повсякденному житті покупців.

**Розглянемо докладніше засоби пошуку натхнення:**

- ✓ Протиріччя.

Споживач заявляє одне, а на практиці робить по-іншому. Наприклад: людина пропагує здоровий спосіб життя, але сама потурає своїм шкідливим звичкам.

✓ *Соціальні мережі та конкуренти.*

Необхідно провести моніторинг власної торгової марки в соцмережах і аналіз самих користувачів. Досить параметрів – «вік», «стать» і «місцезнаходження».

Зверніть увагу на тих, хто фанатіє від бренду і тих, хто ненавидить його. Виявіть причину цих крайнощів, хто ці противники, що у них спільного.

Ще одна корисна річ для інсайту – аналіз популярності конкурентної продукції в соціальних мережах, порівняння політики конкурентів зі своєю. Прочитайте позитивні і негативні відгуки споживачів конкурентної продукції. Дізнайтеся, що покупцеві не подобається, щоб заповнити ці мінуси і залучити людей до ваших товарів або послуг.

✓ *Спогади.*

Образи минулого часто роблять сильний вплив на людину, його вибір. Рекламні компанії користуються цим, використовуючи образи з дитинства певної категорії споживачів. Адже більшість асоціюють дитинство з безтурботністю, легкістю, відсутністю проблем і захищеністю.

✓ *Напруженість.*

Це переконання і думки, які не дають людині розслабитися. Наприклад, індустрія краси нав'язує еталони ідеальної зовнішності. Фірма Dove взяла це на озброєння вже давно і проводить кампанії, пропагуючи природність, натуральність, прийняття природної краси. Результат – високий попит.

✓ *Фільми, серіали, книги.*

У цьому секторі дуже багато інформації. Варто робити акцент на найпопулярніші фільми та книги, тому, що саме вони показують потреби і інтереси широкої аудиторії. Доведеться виконати непросту роботу, щоб відшукати взаємозв'язок між найпопулярнішими книгами і власним продуктом.

✓ *Мемі та гумор.*

Жарти, смішні картинки, які отримали велику кількість відгуків і коментарів – те, що потрібно маркетологу, який полює за інсайтом. Часто саме за допомогою картинок і мемів можна виявити цінну інформацію. Недолік мемів в тому, що вони швидко застарівають. Доведеться постійно відстежувати нові.

Пошук інсайту – це захоплива робота, що поєднує аналітичну і творчу діяльність. Головне – не боятися нових, нестандартних і навіть зухвалих ідей, знайти власну аудиторію і вміти слухати її.

Довіра аудиторії основа для створення споживчого інсайту.

## **Обговорення завдань для СРС:**

1. Аналіз методу «Дизайн мислення».
2. Обговорення фільму «Соціальна мережа», 2010 рік,

[https://uakino.club/film/genre\\_drama/117-socalnamerezha.html](https://uakino.club/film/genre_drama/117-socalnamerezha.html)

За результатами перегляду визначення:

- актуальності проблеми для сьогодення;
- швидкості досягнення успіху у нового покоління;
- сторін шляху досягнення цього успіху.

### **Тема 3. Розвиток навичок креативності**

1. Успішні методи: евристика, мозковий штурм, ділові ігри та ін.

\*\*\*

Будь-яка рекламна кампанія будується на технології креативу - вплив на свідомість цільової аудиторії. Будь-яка реклама (банер, рекламний пост у соцмережі, білборд, ТБ) має лише 1-2 секунди перед тим, як споживач проскролить стрічку вниз, змінить канал або переведе погляд. Завдання рекламного креативу (ефективного рекламного оголошення) - зачепити увагу споживача за ці кілька секунд. Ринок перенасичений товарами та інформацією та без креативу ефективність реклами зводиться до нуля.

Як же створюються робочі рекламні креативи?

1) Вивчаємо цільову аудиторію

Головний принцип створення креативів – це релевантність. Що мається на увазі:

- зміст рекламного послання має відштовхуватися від болю саме вашої цільової аудиторії;
- рекламне оголошення має відповідати інтересам цільового глядача на конкретному етапі шляху ухвалення рішення про покупку.

Тому насамперед потрібно дуже докладно вивчити цільову аудиторію, її біль, потреби, інтереси тощо.

2) Сегментуємо креативи за матрицею Россітера-Персі



Припустимо, з цільовою аудиторією ви визначилися. Як зрозуміти, який креатив зможе зачепити саме її? На щастя, американські фахівці з реклами Джон Р. Россітер та Ларрі Персі вже створили формулу для вирішення цього завдання. Вони розробили матрицю купівельного рішення, в основі якої лежить твердження, що у споживачів бувають два види мотивації до покупки – позитивна та негативна.

- Перша виникає, якщо споживач хоче принести собі задоволення або принести користь покупкою. Наприклад, купити косметику чи пройти освітній курс.

- Друга виникає, коли споживач шукає у товарі чи послужі спосіб вирішити неприємність або уникнути її необхідно. Наприклад, знайти адвоката з розлучення або сервіс з ремонту автомобіля.

Другий ключовий фактор матриці – це залученість. Низька залучення означає необов'язковість покупки. Висока виникає тоді, коли покупка потрібна.

## Матриця Россітера-Персі

Мотивація/Залученість	Негативна	Позитивна
<b>Низька</b>	Інформаційна проста: -ліки - засоби для чищення - пральний порошок	Трансформаційна проста: -парфуми -модний одяг -алкоголь
<b>Висока</b>	Інформаційна аргументована: -страхові та фінансові послуги -велика побутова техніка -ремонт	Трансформаційна аргументована: -авто -ювелірні прикраси -відпустка
	  Раціональний шлях ухвалення рішення про покупку	  Емоційний шлях ухвалення рішення про покупку

Зрештою, розбираємось у якому квадраті знаходиться ваш продукт і визначаємось з типом креативу: раціональним, заснованим на фактах, або емоційним, який “грає” на емоційному сприйнятті аудиторії.

### 3) Сегментуємо аудиторію за етапами взаємодії з компанією та ставимо цілі

Рекламний меседж повинен переслідувати конкретну мету, яке зміст - відповідати цієї мети і структурі свідомості споживача на конкретному етапі взаємодії з компанією.

Цих етапів 4:

- Охоплення – привертаємо увагу “холодної” аудиторії;
- Дія - робимо аудиторію "теплою";
- Конверсія - перетворюємо зацікавленого споживача на клієнта;
- Залученість - перетворюємо клієнта на постійного клієнта.

Креативи на кожному окремому етапі працюють на ту чи іншу мету.

Наприклад, якщо аудиторія переглянула певний товар чи послугу, креатив стимулює зробити покупку. Якщо рекламний меседж бачить вже готовий клієнт, реклама стимулює до повторної покупки.

**Висновок:** визначтеся з метою рекламної кампанії - утримання своєї ЦА, залучення нових покупців, продаж нового продукту, залучення аудиторії на захід тощо, вибудовуйте комунікаційну стратегію та створюйте креативи, що чіпляють, необхідні для досягнення мети на кожному етапі взаємодії.

### 4) Визначаємось із місцем розміщення

Креативи, очевидно, потрібно розмішувати на тих майданчиках, на яких “тусується” ваша цільова аудиторія. Це можуть бути рекламні мережі Google і Яндекс, одиночні рекламні майданчики (тематичні сайти, блоги, форуми) та соцмережі.

Як визначитися з майданчиком:

- ✓ Складіть докладний портрет ЦА;
- ✓ Виберіть майданчик відповідно до даних статистичних досліджень;
- ✓ Використовуйте інструменти націлювання. Вони допомагають фільтрувати аудиторію та транслювати рекламний меседж саме тим людям, яким ваша пропозиція буде цікавою.
- ✓ Вивчіть можливості вибраних рекламних майданчиків та виберіть оптимальний для вас варіант. Наприклад, краще вибрати майданчик, де ви можете розмістити великий динамічний банер нагорі, ніж маленький статичний jrg унизу.
- ✓ Вартість охоплення. При приблизно однаковій ціні розміщення різні ресурси можуть представляти менший або більший охоплення цільової аудиторії. Зважайте на це при виборі.

#### 5) Визначаємось з форматом оголошення

Після того, як ви обрали майданчик для розміщення, потрібно визначитись із форматом креативу. Для цього, по-перше, дізнайтесь, які формати заходять вашій ЦА. Наприклад, для роботи в соцмережах можна використовувати будь-який сервіс аналітики постів та сторінок конкурентів у соціальних мережах. Він дозволить дізнатися переваги вашої ЦА, дізнатися, які пости відгукуються найбільшою залученістю, набувають більшого охоплення.

По-друге, вивчіть стандарти форматів, які існують для обраного вами майданчика. Вам стане ясно, як виглядатиме ваш майбутній креатив: розміри фото, відеороликів, обсяг текстового контенту тощо.

#### б) Створюємо чіпляючий заголовок та текст

Для написання заголовків та текстів для креативів ми рекомендуємо використати формулу 4U.

В основі формули лежить 4 умови рекламної пропозиції, важливої для клієнта:

- Usefulness (корисність) – кінцева користь для цільового глядача, яку принесе вашу пропозицію.
- Ultra specificity (ультраспецифічність) – конкретизація користі у кількісному показнику;
- Urgency (терміновість) – вказуємо або час, за який клієнт отримає результат, або вказуємо часові рамки дії спеціальної пропозиції (“акція лише до 10.07);
- Uniqueness (унікальність) – показуємо, які унікальні властивості нашого продукту (пропозиції, послуги) допоможуть клієнту отримати користь.

Головне правило для написання тексту для креативу - уникати шаблонів, кліше, заїжджених "переваг", які транслюються з кожної праски. Уникаємо будь-яких абстрактних визначень: найкращий, найдешевший, індивідуальний підхід; великий асортимент, гнучка цінова політика тощо.

Пам'ятайте, що наріжний камінь креативів – це оригінальність, контрастне виділення із маси конкурентів та іншого контенту. А "кращість", "унікальність підходу" та "великий асортимент" - це стандарт для 90% ваших конкурентів. Також не забувайте, що текст повинен містити слова, які максимально релевантно донесуть повідомлення користувачам.

### ***Створюємо чіпляючий креатив: список корисних порад***

Для створення креативів, що чіпляють, існує безліч рекомендацій і правил, які ми зібрали в єдиному списку:

1). Чіпляючим є тільки той креатив, який не схожий на решту. Промоніторте рекламні меседжі конкурентів і задайте своєму креативу оригінальний вектор позиціонування.

2). Позиціонування має відображати вашу УТП та відрізнити вас від конкурентів. Креатив тут визначається лише на рівні смислів.

3). У рекламному меседжі обов'язково зберігайте стилістику бренду або посадкової сторінки: колірну гаму, естетику.

4). Використовуйте відеорекламу та анімовані банери. Останні дослідження доводять, що вони працюють краще за статичну рекламу. Креатив повинен бути динамічним, кадри відео або макету - швидко змінювати один одного (1-3 сек. на кадр).

5). Використовуйте негайний заклик до дії. Ефект можна посилити за допомогою установки дедлайн, використовуючи тригер обмеженості. "Акція діє до 10.07", "Лімітована колекція в 100 одиниць" тощо. Виняток – великі покупки з довгостроковою вигодою. Наприклад, програмне забезпечення B2B. У такому разі краще використовувати більш спокійний заклик до дії.

6). Фокусуйтеся лише на одному реченні. Конкретний товар чи послугу, запрошення на конкретний захід тощо. Один креатив = один продукт + одна ціль.

7). Креатив має бути зрозумілим для аудиторії. Інакше можна злити кампанію та опинитися у добірці мемов під назвою "Перекреативили".

8). Відео-креатив та текст креативу мають бути лаконічними, але достатніми для розкриття меседжу. Рекомендована довжина відео – не більше 15 секунд.

9). Пам'ятайте, що креатив працює лише один раз. Завжди вигадуйте нові ідеї. Не намагайтеся реконструювати власні ідеї чи ідеї конкурентів.

10). Уникайте клікбейтів із гучною обіцянкою, яка спотворює факти. Наприклад, "Мінус 10 кг за 5 днів". Подібні клікбейти спрацьовують дедалі гірше, а деякі рекламні майданчики, наприклад Facebook, просто забанять таке оголошення.

11). Використовуйте контент користувача. Це добре спрацьовує, наприклад, у рекламі програм для схуднення. Використовуйте ефектне «до» та

«після» реального користувача (за його згодою) - це буде працювати на побудову довіри з аудиторією.

12). Вказуйте вигідну ціну E-commerce продуктів.

13). Не забувайте адаптувати креативи під геотаргети. Наприклад, якщо ваш інтернет-магазин є доступним для користувачів з різних країн, обов'язково вказуйте ціну в місцевій валюті, грамотно формулюйте тексти з урахуванням місцевих діалектів.

14). Якщо ви хочете, щоб ваші креативи помітили локальні користувачі, то заточуйте рекламу під геотаргет і створюйте креативи з місцем розташування компанії.

15). І останній лайфхак для створення креативів – лід-магніт наприкінці. Щоб максимально збільшити CTR, запропонуйте аудиторії безкоштовний бонус наприкінці креативу. Наприклад, безкоштовний чек-аркуш, подарунковий рол, знижку 10-15% на перше замовлення. Безкоштовний бонус – це магнітний підсилювач заклику до дії. Ефективність креативу може збільшитись у кілька разів.

### ***Бонус: список з 12 трендів банерної реклами на 2020-2021 рік***

Тренди створюють потужний психологічний ефект на свідомість споживача. Тому не враховувати тренди у створенні рекламних креативів – безглуздо!

Ми підготували для вас список основних трендів банерної реклами 2020-21 року! Беріть на замітку!

1. Яскраві нестандартні шрифти;
2. Монохромні банери;
3. Мінімалістичні смислові ілюстрації;
4. Об'ємні ілюстрації;

(Тут варто сказати, що в даному випадку поєднання декількох трендів буде доречним. Наприклад, створення об'ємної мінімалістичної ілюстрації у монохромному забарвленні).

5. Футуристичні кольори у стилі неонових кіберпанку. Кислотний блакитний, фіолетовий, синій, рожевий, жовтий.

6. Навпаки, приглушені, вибілені натуральні кольори;
7. Геометрія, використання спрощених форм та ліній;
8. Ізометричні ілюстрації;
9. Мальовані елементи, лінії, дудли;
10. Плинні, плавні лінії та елементи;
11. Фото з намальованими елементами;
12. Маскування картинок та тексту.

### **Обговорення відповідей на наступні питання.**

1. Що таке творче мислення.
2. Модулі креативності:
3. Асоціації – інструмент креативності.

4. В музеї Сальвадора Далі з 11 травня 2019 року для всіх відвідувачів музею відкритий проект "Живий Далі", де художник "ожив" на інтерактивному екрані. Перегляньте [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=91&v=BIQaxl4xqJ4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=91&v=BIQaxl4xqJ4&feature=emb_logo) Опишіть ваші, враження від побаченого та визначте, у чому проявляється креатив даного проекту.

#### **Тема 4. Креатив в практичних інструментах маркетингу**

1. Виконання кейсів за напрямками маркетингової діяльності з використанням креативних рішень.

\*\*\*

##### **Методи креативу в event-маркетингу**

По-справжньому креативні розробки в event-маркетингу зустрічаються не так часто. Причин тому кілька.

1. Складність організаційної частини заходу змушує багатьох event-менеджерів концентруватися саме на цьому. Інтерес до креативної складової спостерігається або у досвідчених івенторів, або у новачків, для яких реалізація власних ідей не завжди виявляється під силу.

2. Свято ритуальне за своєю суттю. Ритуал - це дія, що повторюється. Ось чому приватні вечірки, весілля та корпоративні події часто не виходять за межі звичного святкового стереотипу.

3. Низькі бюджети заходів дозволяють реалізувати далеко ще не всі креативні ідеї. Не зважаючи на те, що креатив часто розглядається як компенсація низького бюджету проектів.

4. Технології рекламного креативу не адаптовані до завдань event-маркетингу. Якщо більшість рекламних агентств вже мають звичні методики роботи, яким навчаються нові співробітники незалежно від характеру їхньої освітньої підготовки, то івенторів не навчають ніде. Приходячи в цю професію з різних областей, вони часто виявляються недостатньо підготовлені.

Подія передбачає креатив. Це відокремлює його від заходу.

Методів креативу багато. Різні методи можуть призводити до близьких результатів. Який спосіб зручний для Вас? Дізнатися можна, лише спробувавши.

**Кейс: фірма Caterpillar.** Коротка інформація. Історія торгової марки Caterpillar® починається ще наприкінці XIX століття, коли Бенжамін Холт та Деніел Бест провели експерименти з різними типами парових тракторів. У 1925 р. внаслідок злиття очолюваних ними компаній було створено компанію Caterpillar Tractor Co. Поступово розвиваючись, компанія значно розширила асортимент продукції, що випускається, і в 1986р. Caterpillar Tractor Co. перейменувалась у Caterpillar Inc. За роки свого розвитку компанія перетворилася на одного зі світових лідерів з виробництва будівельного та гірничого обладнання, дизельних, газових двигунів та турбін, а також тракторів, бульдозерів, екскаваторів та не тільки. У 2004 році обсяг продажу Caterpillar Inc. досяг 30,25 мільярда доларів США, а за підсумками 2005 р. її

доходи піднялися ще на 22%. Приблизно половина всього обсягу продажів припадає на клієнтів за межами США, що сприяє збереженню позиції Caterpillar як постачальника світового масштабу та провідного експортера США.

Caterpillar Inc випускає понад 300 найменувань виробів, які продаються у більш ніж 200 країнах світу. Штаб-квартира корпорації знаходиться в Peoria, Illinois, USA. Вимоги до міцності, надійності та довгострокової служби, які компанія пред'являє до своїх машин та обладнання, відносяться також і до інших товарів, що носять торгову марку Caterpillar®, йдеться, в тому числі і про одяг, взуття, сумки, валізи, рюкзаки та інші вироби. Всю шкіргалантерейну продукцію можна розділити на 3 групи: 1) основні колекції (які запускаються на кілька років, але щорічно з'являються нові моделі та кольори); 2) сезонні колекції (які з'являються лише на один сезон, тобто весна/літо та осінь/зима); 3) аксесуари - ремені (шкіряні/бавовняні/прогумовані) та гаманці (шкіряні/бавовняні).

Отже, ось базові параметри бренду Caterpillar, про які слід пам'ятати:

- Антигламур;
- Утилітарність;
- Робоча естетика.

Придумайте 5 ідей для презентації нової колекції одягу марки Caterpillar. Розглянемо способи, які допоможуть виконати завдання до кейсу.

Метод мозкового штурму:

- ✓ версії не критикуються;
- ✓ час обмежений;
- ✓ критика після мозкового штурму.

Під час мозкового штурму надійшла пропозиція: зробити показ нової колекції Caterpillar у космічному стилі (Майбутнє/космічні колоністи визнають лише Caterpillar). Поставтеся до цієї ідеї з позицій кожного з шести капелюхів.

Метод шести капелюхів:

- ✓ білий - об'єктивний аналіз цифр і фактів;
- ✓ чорний – негатив;
- ✓ жовтий – позитив;
- ✓ зелений - креативні ідеї;
- ✓ червоний - емоційні реакції;
- ✓ синій - підбиття підсумків.

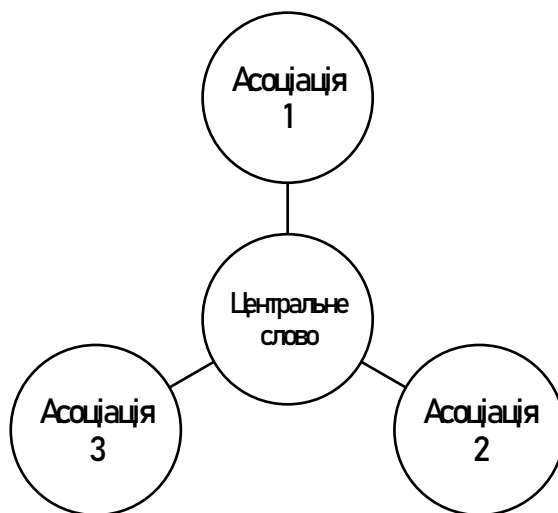
Переваги методу шести капелюхів: оптимізує рольові позиції, рекомендується авторитарним керівникам. Недоліки методу шести капелюхів: складність впровадження технології через незвичайність форми. Можна застосовувати технологію «Шість капелюхів» відразу після мозкового штурму, розглядаючи по черзі кілька пропозицій.

### **Метод ментальних карт**

Краще один раз побачити, ніж сто разів почути. Головне завдання візуалізації – показати графічно ті предмети, явища та взаємозв'язки, які важко

описати подумки чи уявити як текстову інформацію. Візуальна мова мислення може використовувати прості графічні форми, і навіть діаграми, графіки, структурні схеми та інше. Один із прийомів візуалізації завдання – ментальні карти (карти пам'яті, карти розуму).

Ментальні карти - це техніка запису та структурування інформації. Ця техніка може застосовуватися для генерації фантазії, пошуку нових ідей та їх фіксації, аналізу та структуризації інформації, підтримки прийняття рішень тощо.



У техніці ментальних карт традиційна лінійна система запису інформації (текст із заголовками, списки, таблиці та схеми) замінена інтуїтивно зрозумілою радіальною системою (головна тема міститься в центрі аркуша, записуються лише ключові слова, які розміщуються на гілках, що розходяться від центральної теми).



Рисунок 4.1 – Радіальна (кущеподібна) структура ментальної карти

Форми ментальних карт: кущова структура, з розростанням гілок від центрального поняття. Від основного поняття вимальовуються гілки, у яких записуються пов'язані поняття, властивості тощо. Усі написи повинні

складатися з одного або двох слів. Кожна гілка надалі може ділитися кілька гілок, що з розвитком цих понять, деталізацією властивостей тощо.

Переваги: простота форми, «розгойдує» свідомість креативника, гарна розминка. Недоліки: асоціація – передумова створення ідеї, а чи не сама ідея; неясно, кому належить асоціація – цільової аудиторії чи самому креативнику.

Інші методи

Метод пошуку протилежностей. Прямі та протилежні асоціації синтезуються в ідеї спеціального заходу.

Переваги: гармонія та контраст породжують красу; це цікавий стилістичний та маркетинговий прийом.

Недоліки: складність розумової операції; Причини, а не ідея.

Метод морфологічного аналізу:

1. Розкласти об'єкт компоненти.
2. Змінити один або кілька елементів.
3. Зібрати ці елементи наново.

Переваги: простота форми, ефективність. Недоліки: чи є об'єкт, який можна розкласти на складові?

Організований інсайт. Сутність методу:

1. Відповідь вже є у вашій свідомості.
2. Інформаційне середовище бренду пришвидшить пошук рішення.

Переваги: забезпечує включеність креативника до смислового та стилістичного простору бренду. Недоліки: а раптом біля моря не буде погоди?

### **Найбільш поширені типи креативних ідей у event-маркетингу:**

1. Нестандартний об'єкт у звичному просторі. приклад. Промо-акція пива «Кірін» – бочка пива роз'їжджає велосипедом.

2. Пряма асоціація. приклад. Брифінг на вшанування відкриття іпотечного відділення Дельта-банку. Автор проекту — Інна Алексеева. "Домашне" відкриття іпотечного центру банку DeltaCredit у Москві. Мета – показати журналістам новий офіс, озвучити цифри за півріччя, а головне – продемонструвати, що менеджери банку справді відкриті для спілкування, що вони не сухі топи у костюмах, а такі ж живі та прості люди, як і всі ми. Для відкриття був обраний вівторок (мабуть, один із найбільш вдалих днів тижня для будь-яких прес-проектів). Топи одягли халати та тапки (корпоративних кольорів), журналісти на вході знімали взуття та взувались у такі ж тапочки (потім вони отримали їх у подарунок). Бейджі були, але неформальними: «Гасподиня вдома», «Теща», «Найголовніший» та ін. В офісі поставили не столи та подіум, а дивани, журнальний столик, стільці (усі сиділи разом, не було традиційного поділу на «розмовляючі голови» » та публіку). На підвіконнях - кімнатні квіти (13 горщиків) і книги (найрізніші!). По офісу туди-сюди бігали дві кішки (віце-президент банку привезла своїх). Звучала музика - диск пісень, основна тема яких - будинок ("Найголовніше - погода в

домі...», "У нашому домі оселився чудовий сусід", "Під дахом мого дому" та ін.)».

3. Гротеск. Приклад: агентство Олексія Свистунова "Парі". Рекорди Гіннеса. Профільна компанія. Засновники української книги рекордів Гіннеса. Зробили на рекордах окремий бізнес. Часто до встановлення рекорду буває присвячений спеціальний захід. Наливати шампанське за допомогою будівельної техніки.

4. Виділення аспекту повсякденності. Приклад: промо-акція журналу "Сама". Велика група дівчат-промоутерів заходила у вагон метро та починала читати журнал «Сама». Такого збігу пасажирів не помітити не могли. Єдина недоробка – промо-дівчата явно не відбивали середньовіковий портрет цільової аудиторії журналу.

5. Об'єднання культурних практик. Зразок: школа іноземних мов Mr. English. Дві практики: навчання + театралізоване шоу. Адміністрації школи вдалося зробити із цього проекту самодостатній напрямок бізнесу. Проводять кастинги, організовують групи та влаштовують показ уже не першого мюзиклу.

6. Подійний потенціал бренду. Приклад: Салон карет Сергія Пупиніна. Стати спонсором змагання з упряжної їзди була доля салону. Багато брендів містять цей подійний потенціал і тоді інформаційний привід довго вигадувати не доводиться.

### **Обговорення завдань для СРС:**

Обговорення інтелектуальних серіалів, що мають багато креативних гачків:

Картковий будинок

Кремнієва долина

з точки зору їх використання для тренування креативності у процесі перегляду.

### **Тема 5. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів**

1. Аромаркетинг.

2. Аудіомаркетинг.

3. Психологія кольору.

\*\*\*

1. Перші дослідження у сфері аромаркетингу було проведено у 70-х роках ХХ століття психіатром Дональдом Лердом. В результаті він дійшов висновку, що приблизно 90% людей нерозривно пов'язують запахи та свої особисті спогади. А це означає, що аромати можуть "розбудити" підсвідомість та емоції. Управляти емоціями – отже керувати ухваленням рішень. І тут відкриваються великі можливості для маркетологів. Тому підприємці все частіше віддають перевагу ретельному дослідженню профілю споживача до масштабного старту продажу.

*Найвідоміші приклади використання аромаркетингу у бізнесі*

**Бургер Кінг** – американська мережа фастфудів використовує запах свого найзнаменитішого гамбургера, щоб розпалювати апетит відвідувачів.

**Метро Мадрида** – тут було проведено кілька відомих досліджень щодо впливу ароматів на підсвідомість людини. Одне з недавніх: Live a La Rioja – акція, під час якої відвідувачам метро було запропоновано вгадати регіони Іспанії за запахом вина.

**Disney** – використовує запахи попкорну у парках атракціонів, щоб збуджувати апетит відвідувачів, а також надає реалізму своїм шоу завдяки запахам паленої гуми чи пороху.

**British Airways** – застосовує аромат квітів та трав у салонах своїх літаків, щоб відволікти пасажирів від задушеного замкнутого простору всередині лайнера.

**Супермаркети** в усьому світі розміщують відділ з випічкою так, щоб відвідувачі завжди чули приманливий запах булочок і відчували голод, тобто. прагнули купити більше товарів.

**Косметичні бренди** часто використовують ароматизовану упаковку, щоб викликати “звикання” та бажання здійснити покупку повторно. До речі, запахи мають велике значення для розробки та тестування дизайну упаковки – це одна з найважливіших сфер застосування нейромаркетингу.

### **Apple**

Apple впровадила аромамаркетинг у своїх роздрібних магазинах у 2018 році. Вони використовують унікальний фірмовий аромат яблук з легким деревним акцентом, що надає відчуття інновацій, свіжості та мінімалізму бренду.

### **Westin Hotels**

Westin Hotels впровадили свій фірмовий аромат «Білий чай» у лобі готелів у рамках своєї стратегії аромамаркетингу в середині 2000-х років Цей унікальний аромат покликаний створити почуття розслаблення та благополуччя у гостей у загальних зонах Дослідження показали, що гості асоціювали цей аромат із позитивним та заспокійливим досвідом, що сприяло їхньому загальному задоволенню від перебування в готелі.

Завдання.

Часто для магазинів преміального одягу використовуються наступні аромати:

Квіткові ноти: лаванда, жасмин, троянда.

Освіжаючі аромати: цитрус, зелений чай, евкаліпт.

Деревні акценти: сандал, кедр.

Який вплив на ключові метрики здійснюють перелічені аромати?

Чи мають відрізнитись арома-рішення для магазинів жіночого та чоловічого одягу?

2.Аудіомаркетинг.

3.Психологія кольору.

4.Обговорення завдань для СРС:

Обговорення інтелектуальних серіалів, що мають багато креативних гачків:

Офіс

Пліткарка

Політик

з точки зору їх використання для тренування креативності у процесі перегляду.

## **Тема 6. Зовнішні та внутрішні ресурси для створення креативу**

1.Вимоги до розробки і розробників креативу.

2.Структура ефективного ТЗ на створення креативу

3.Технічне завдання (Бриф)

\*\*\*

Креативна робота має бути цілеспрямованою, тому у процесі креативної діяльності повинно виконуватись певне технічне завдання (ТЗ), спрямоване на досягнення якоїсь мети. Наприклад, у рекламній діяльності таке технічне завдання оформлюється у вигляді брифу. Це найбільш значимий в рекламі документ, за допомогою якого керують процесом створення реклами та креативом у цьому процесі.

**Бриф** - коротка письмова форма документа погоджувального характеру між сторонами, що планують співпрацювати, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.

**Основна мета брифа** - отримати повну інформацію про нового замовника, визначити вірний напрямок кампанії, кращий час і вартість, а також правильну мотивацію рекламної кампанії.

### **Функції брифа:**

- організаційна - впорядковує хід рекламних робіт, поетапно вибудовує і регламентує діяльність обов'язки сторін;
- інформаційна, творча - задають напрямки для розробки концепції образів рекламованих товарів (послуг), а також встановлюють необхідні семантичні обмеження;
- юридична - служить для врегулювання спорів, дисциплінує учасників.

Розрізняють брифи на концептуальні та креативні роботи, а також брифи на розробку медіапланів.

**Концептуальний бриф** являє собою системний загальноприйнятий погляд (підхід) до рекламної кампанії або розробці реклами.

**Креативний бриф** - являє собою якийсь запит, створений на основі комунікативної стратегії, і пишеться для співробітників творчого відділу. Відповідно грамотний креативний бриф повинен являти собою творчий (пристосований до творчого мислення) виклад завдань рекламної кампанії, створений на основі матеріалу комунікативної стратегії. Ідеальний креативний бриф - це такий бриф, прочитавши який копірайтери починають замислюватися про конкретні образи, а їхні готові творіння будуть знаходитися в рамках поставлених завдань.

**Медіабриф** характеризує технічне завдання для медіапланування. Він відрізняється від креативного брифу тим, що вже містить концепцію креативу з прикладами та варіантами виконання. Завдання полягає в правильному позиціонуванні, виборі оптимальних засобів масової інформації та обсягу реклами. Він включає цілі і завдання рекламної кампанії, опис аудиторії, самого бренду або послуг, а також конкурентного середовища. Бриф повинен обов'язково включати запланований рекламний бюджет.

На практиці найчастіше використовують **два способи складання брифу - дистанційний**, коли клієнт заповнює його самостійно, і **діалоговий**, коли менеджер рекламного агентства задає питання й одержує відповіді.

Основні розділи клієнтського брифу:

1) **background**. У цій частині міститься опис продукту, аналіз ситуації на ринку, а також обґрунтування кампанії. Важливо вказати, які зусилля робилися раніше і які результати цих зусиль. Тут слід згадати про раціональних і унікальних перевагах продукту;

2) **target audience** (опис цільової аудиторії). Це найважливіший розділ брифа, саме він визначає, на кого повинна бути спрямована кампанія. Основні параметри цільової аудиторії: соціально-демографічні показники (стать, вік, дохід, сімейний стан і т.д.) і психографічні показники (стиль життя, поведінка в точках продажів);

3) **objectives** (цілі та завдання). Цей розділ повинен дати чітку відповідь на запитання: "Який результат повинен бути досягнутий при реалізації проекту?" Необхідно також вказати умови, при яких постановка цілей коректна;

4) **insight**. Інсайтом називають усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання споживачів. Спираючись на цю цінну інформацію, агентство зможе реалізувати ефективний проект;

5) **budget** (бюджет). Замовник повинен уявляти, за які гроші він хоче отримати поставлені результати. Так як агентство фактично виступає радником з інвестицій, воно також має мати уявлення, якими засобами доведеться оперувати;

6) **period** (терміни). Замовник, як правило, вказує приблизний термін проекту. Агентство, ґрунтуючись на своєму досвіді, має визначити і рекомендувати чіткі часові рамки для його реалізації.

Певної форми брифа не існує, компанії і рекламні агентства розробляють свої форми, але всі вони відрізняються один від одного незначно. Дуже багато клієнтів запитують у агентства список питань або стандартний бриф, який потрібно тільки заповнити. Але можна підійти до цього питання творчо і скласти бриф самостійно, щоб найбільш повно усвідомити для себе самого цілі та завдання проекту.

### **Орієнтовна структура брифа для замовлення креативних послуг:**

#### **1. Інформація про компанію**

- 1.1. Коротка інформація про вашу компанію.
- 1.2. Короткий опис товарів / послуг, пропонуєваних вашою компанією.
- 1.3. Існуюча назва компанії (якщо вона є).
- 1.4. Знання виробників або торговельних марок споживачами на вашому ринку.
- 1.5. Основне призначення ваших товарів / послуг.
- 1.6. Ситуації споживання ваших товарів / послуг.
- 1.7. Місце споживання товарів / послуг.
- 1.8. Базова потреба, що задовольняється вашими товарами / послугами.
- 1.9. Унікальні властивості пропонуєваних вами товарів / послуг.
- 1.10. Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії.
- 1.11. Напрямок позиціонування компанії.

#### **2. Конкуренція**

- 2.1. Конкурентні переваги, явні і добре відомі споживачеві.
- 2.2. Конкурентні переваги в очах споживача, на яких необхідно акцентувати увагу.
- 2.3. Конкурентні переваги, поки ще невідомі споживачеві.
- 2.4. Конкурентні недоліки.
- 2.5. Конкуренти.
- 2.6. Конкуренти за ціною.
- 2.7. Конкуренти за якістю.
- 2.8. Конкуренти з іміджу.
- 2.9. Головні конкуренти.
- 2.10. Додаткова інформація про конкурентів і їхньої продукції.
- 2.11. Загальний огляд конкуренції на вашому ринку.

#### **3. Цільова аудиторія**

- 3.1. До якої вікової та соціальної групи відносяться ваші споживачі?
- 3.2. Чи належать споживачі до якоїсь професійної групи?
- 3.3. Наскільки високий рівень освіти споживачів?
- 3.4. Чи володіє цільова аудиторія професійним жаргоном або сленгом?
- 3.5. Опишіть сегменти ринку, для яких призначений продукт.

#### **4. Інформація про попередню рекламну діяльність**

- 4.1. Загальна рекламна стратегія вашої компанії.
- 4.2. Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії та (або) просування її товарів / послуг?

4.3. Які засоби просування використовувалися?

#### 5. Маркетингові цілі

5.1. Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку.

5.2. Позиціонування.

5.3. Запуск нового товару / послуги.

5.4. Інші цілі.

#### 6. Додаткова інформація

6.1. Охарактеризуйте вашу компанію одним словом (прикметник). Постарайтеся підібрати таке слово, яке не можна спожити також і по відношенню до ваших головних конкурентів.

6.2. Якщо проводилися якісні та (або) кількісні дослідження цільової аудиторії, то прикладіть їх до технічного завдання.

6.3. Вкажіть свої додаткові побажання.

Для найбільш повного аналізу брифа необхідно відповісти на наступні питання:

- чи сприяє бриф глибокій розумовій роботі і виробленню креативного рішення?
- чи викликає бриф довіру?

У теорії реклами розглядаються найрізноманітніші **моделі рекламних брифів**, зокрема:

- вже розглянутий нами бриф для замовлення в рекламному агентстві креативних послуг (на проведення рекламної кампанії або "*творчий*" бриф);

- **медіабриф**, необхідний для опису форм, видів, каналів, технологій та умов розповсюдження реклами;

- **стратегічний бриф**, що акумулює необхідну інформацію для складання конкретного завдання на виконання всіх необхідних дій для просування товару;

- **дизайн-бриф**, як особливого роду завдання на дизайн, яке найчастіше доручається студії професійних дизайнерів;

- **бриф статистики**, розроблюваний як завдання на проведення маркетингових, статистичних, соціологічних та інших досліджень;

- **промоушн-бриф** - проведення всіх вищеописаних брифів в комплексі, причому при проведенні брифів враховуються багато факторів і параметри, які визначаються залежно від роду діяльності замовника.

Існують також **спеціальні брифи** на окремі види рекламних послуг: на розробку найменування марки, фірмового стилю та дизайну, на розробку рекламного ролика, буклету, прес-релізу, банера, сайту та ін.

Бриффи можуть мати кілька альтернатив впровадження. Вибір альтернатив проводиться методами експертного відсіву, тестування і постійного моніторингу ефективності реклами.

#### **Обговорення завдань для СРС:**

Обговорення інтелектуальних серіалів, що мають багато креативних «гачків»:

Твін Пікс

Чорне дзеркало

з точки зору їх використання для тренування креативності у процесі перегляду.

### **Тема 7. Ідеї та їх захист.**

1. Використання інструментів нейромаркетингу у процесі презентації ідей.
2. Базові засади ораторського мистецтва.
3. Д. Новаківська, А. Нуржинська. Презентації.

\*\*\*

Обговорення ораторських технік, що використовуються з метою ефективного презентування креативних маркетингових ідей. Обговорення відбувається за результатами перегляду онлайн-курсів Дзвенислави Новаківської «Ефективні презентації» та «Новий онлайн-курс «Ефективні презентації»» (<http://gohigher.org/course-presentations#!/tab/51471667-2> та <https://www.culturepartnership.eu/ua/more-doc>) та Анастасії Нуржинської «Будь як Стів Джобс або 8 правил ефективної презентації» (<https://life.pravda.com.ua/society/2018/06/8/231466/>).

## ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Довгань Л.Є., Ситник Н.І. Креативний менеджмент: Навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Н. І. Ситник. – К.: НТУУ «КПІ», 2014. – 248 с.
3. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
4. Кузьмін О. Є. Креативний менеджмент: Навч. посібник / О. Є. Кузьмін, Князь С. В., Литвин І. В., Зінкевич Д. К. Креативний менеджмент. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. - 124 с.
5. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: Навчальний посібник /О.В.Курбан, С.О.Курбан. Нейромаркетинг. К.: Вид-во «Білий тигр». 2019. 148 с.
6. Зозульов А.В. Поведінка споживачів: Навч.посібник. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
7. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2020. 218 с.
8. Самійленко Г.Н. і Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. № 1 (2021). С.45-55
9. Алмосова В.Г. Нейромаркетинг – інструмент впливу на підсвідомість споживачів / В.Г. Алмосова, В.Д. Коваль // *Актуальні питання сучасних наук: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. – Вінниця: Логос, 2015. – Т.1. – С. 232-235
10. Хрупович С., Іванечко Н. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. *Економічні науки*. С.138-142.

## Додаткова

1. Буга Н.Ю. Поведінка споживачів інноваційних товарів / Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. Випуск 6, №5. 2017. С. 33-37.
2. Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціально-філософський аналіз / О.М.Варипаєв, Т.В.Андрєєва // *Економічна стратегія і*

*перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Збірник наукових праць.* – Х. 2011. – Вип. 2 (14). – С.607-613.

3. Пакуліна А.А., Белоглазова К.В., Пакуліна Г.С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. *Економіка та управління національним господарством.* 2019. Вип. 3(14) С. 76-82.

4. Мержвинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвитку в сучасних умовах. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2016. Вип. 1 (55). С. 125–129.

5. Самійленко Г.М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігів. нац. технол. ун-т: ЧНТУ, 2020. № 2 (22). С. 31-429.

6. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С. 76-80.

7. Kim and Mauborgne. *Blue Ocean Strategy.* Harvard Business School Press. 2005.

8. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. *Consumer Behavior.* Tomson South-Western. 2007.

9. Comstock G. A., Scharrer E. Asch // *The Psychology of Media and Politics.*— Academic Press, 2005.— P.46—49, 19.

10. Тоффлер Елвін. Третя Хвиля / 3 англ. пер. А. Євса. — К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. — 480 с.

### **Інформаційні ресурси в інтернет**

1. Д.Гетманцев. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. Як держава буде підтримувати креативні індустрії під час відновлення України Серeda, 21 грудня 2022.

<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/>

2. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studok.net/book/html>

3. Безрукова Н. В., Гунченко В. О.. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. Ефективна економіка. Електронний журнал. 2015.№ 2. Дніпро.ДСК-Центр.2015. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>

4. Іні Алан. Як працює креативність у бізнесі. Інтерв'ю 1 вересня 2014 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int395.html>

5. Розвиток креативного мислення в компанії 2021 року: що, для чого й навіщо. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://newrealgoal.com.ua/uk/razvitie-kreativnogo-myshleniya.html>
6. Дарія Корнійчук. Що робить маркетинг креативним. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-robot-marketinh-kreativnim-2482809.html>
7. Катерина Шевченко. Креативний процес у перформанс-маркетингу: від пошуку ідеї до масштабування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gen.tech/post/kreativnij-proces-u-performans-marketingu>
8. Бренд-студія Gwara Media. Кейси з побудови та реалізації креативних продуктів для бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studio.gwaramedia.com/cases>
9. Ефективні презентації. Онлайн-курс Дзвенислави Новаківської. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gohigher.org/course-presentations#!/tab/51471667-2>
10. Ефективні презентації. Новий онлайн-курс Дзвенислави Новаківської. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/more-doc>
11. Анастасія Нуржинська Будь як Стів Джобс або 8 правил ефективної презентації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/06/8/231466/>
12. Як проводити ефективні презентації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://help-me.pp.ua/25206-yak-provoditi-efektivn-prezentacyi.html>
13. 37 порад для ефективної презентації PowerPoint. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.tutsplus.com/uk/articles/37-effective-powerpoint-presentation-tips--cms-25421>
14. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. No 1. С. 204–209. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019\\_1/jrn/pdf/39.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jrn/pdf/39.pdf)
15. Емоційний маркетинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11040064-emotional-marketing>
16. Міністерство культури та інформаційної політики України презентує статистичні показники креативних індустрій за 2020 рік. <https://mkip.gov.ua/news/6555.html>

17. Міністерство культури та інформаційної політики України, опубліковано 08 грудня 2021 року о 13:37. <https://www.kmu.gov.ua/news/u-2020-roci-kreativni-industriyi-zgenerovali-42-dodanoyi-vartosti-ukrayinskoyi-ekonomiki>
18. Топ-15 меседжів за результатами дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI сторіччя». <https://golocal-ukraine.com/news-uk/top-15-mesedzhiv-za-rezultatami-doslidzhennya-kreativna-ekonomika-nova-ekonomichna-epoha-hhi-st/>

Навчальне видання

## Креативний маркетинг

Методичні вказівки до практичних занять  
для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг  
денної та заочної форм навчання

Укладач:  
КОНОХОВА Зоя Петрівна

Відповідальний за випуск КОНОХОВА Зоя Петрівна  
Роботу рекомендувала до друку РАЙКО Діана Валеріївна  
В авторській редакції

Редактор \_\_\_\_\_ План  
Редактор \_\_\_\_\_

План 2024 р., поз. \_\_\_\_

Підписано до друку \_\_\_\_\_ 2024р. Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний.

Друк-цифровий. Умовн. друк. арк. 2,01. Тираж 30 прим. Зам. № \_\_\_\_

Видавець Видавничий центр НТУ «ХП».  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 21.08.2017 р.  
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

---

Надруковано у копі-центрі «МОДЕЛІСТ»  
(ФОП Миронов М.В., Свідоцтво ВО4№022953)  
м. Харків, вул. Мистецтв, 3 літер Б-1  
Тел. +38-067-91-93-922  
[www.modelist.in.ua](http://www.modelist.in.ua)