ЗМІСТ

[**ВСТУП 3**](#_Toc72247715)

[**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНУ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ 5**](#_Toc72247716)

[1.1. Загальна характеристика рекламного креативу 5](#_Toc72247717)

[1.2. Роль рекламної концепції для просування рекламного продукту 10](#_Toc72247718)

[**РОЗДІЛ 2. ПОРЯДОК РОЗРОБКИ ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ** 13](#_Toc72247719)

[2.1. Поняття творчої концепції 13](#_Toc72247720)

[2.2. Етапи розвитку творчої концепції 17](#_Toc72247721)

[**РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТВОРЧИХ КОНЦЕПЦІЙ ДЛЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ 21**](#_Toc72247722)

[**ВИСНОВКИ 28**](#_Toc72247723)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 32**](#_Toc72247724)

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження** зумовлена тим, що сьогодні відсутнє всебічне вивчення особливостей творчості зовнішньої реклами. Зовнішня реклама - досить поширений вид рекламного спілкування. Посідає третє місце після телевізійної та друкованої реклами. Під час перегляду зовнішньої реклами споживачі шукають яскравих кольорів, графіки та креативності. Саме креативність реклами є запорукою успіху виробників товарів. Креативна реклама призначена для висвітлення певного товару чи послуги в конкурентній групі. Така реклама має найбільший вплив на споживача, створюючи позитивні відгуки та емоції.

**Мета та завдання дослідження. Метою дослідження** виступає теоретичний аналіз творчої концепції у сучасній рекламі.

**Структура курсової роботи** обумовлена метою та завданнями дослідження. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНУ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ**

**1.1. Загальна характеристика рекламного креативу**

Економічні процеси і явища ХХІ століття такі, які: глобалізація ринків, підсилення конкуренції, зміни у ринковому мисленні споживачів – все це значно вплинуло на маркетингове управління. У країнах ЄС інтелектуальні ресурси та технологічні інновації усе більше використовується як найважливіша рушійна сила нової економіки, яка є більш стійкою до кризових ситуацій. Розвиток креативної економіки серйозно впливатиме на майбутнє економічне зростання розвинених країн світу.

Спостерігається перехід до нових форм креативних індустрій, а саме прикладні творчі практики та процеси, інновації та нові робочі місця для створення інтелектуальної власності та творчості. Креативний сектор економік розвинених країн включає від 10 до 15 креативних індустрій, серед яких динамічно зростають реклама, архітектура, дизайн та мода. При цьому творчий підхід до вирішення прикладних завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності та прибутковості. Саме тому, що реклама є одним з найбільш активних інструментів маркетингових комунікацій, як засіб швидкого реагування і цільового впливу на споживачів та посередників. Питання підвищення креативного рівня рекламних повідомлень та рекламних матеріалів в Україні стоїть особливо актуально

**1.2. Роль рекламної концепції для просування рекламного продукту**

Комунікативний процес – це передумова становлення, розвитку й функціонування соціальних систем, оскільки саме він забезпечує взаємозв’язок між людьми та спільнотою, збільшує взаємозв’язок між поколіннями, накопичує і передає соціальний досвід, його збагачення, поділу праці та обміну їх продуктами, здійснює організацію спільної діяльності та збагачує культуру свідомості. Крім того, комунікація становить і соціальний механізм, за допомогою якого виникає і реалізується влада в суспільстві. Існує кілька різновидів теорії комунікації та її аспектів.

Комунікації як канали повідомлення – це засоби зв’язку з будь-якими об’єктами матеріального, речового світу, а саме: транспортні, енергетичні, сировинні, водопровідні та інші комунікації.

**РОЗДІЛ 2. ПОРЯДОК РОЗРОБКИ ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ**

**2.1. Поняття творчої концепції**

Успіх будь-якого виробника чи постачальника послуг на конкурентному ринку залежить насамперед від споживача і його ставлення до запропонованих товарів чи послуг, яке формується відповідно до отриманої ним інформації. Для налагодження зв’язку із покупцями кожне підприємство повинне мати розвинену систему маркетингових комунікацій зі споживачем. Зважаючи на те, що більшість інформації до широкого загалу споживачів надходить через різноманітні рекламні заходи, реклама продукції та діяльності підприємства є важливою складовою усього комплексу маркетингу, своєрідним інформаційним виходом на споживача [11].

Сучасні ринки досить динамічні й постійно розвиваються, тому варіантів можливих підходів до створення рекламного продукту та проведення рекламних кампаній може бути дуже багато, а реклама являє собою широке поле для інноваційних рішень, що й зумовлює необхідність дослідження проблем підготовки та реалізації рекламної кампанії.

**2.2. Етапи розвитку творчої концепції**

Завдання творчого підрозділу рекламної агенції — генерувати альтернативні ідеї та вибрати з них одну чи кілька, які найбільш ефективно впораються з завданням просування товарів підприємств. Цей підрозділ складається із спеціалістів-текстовиків, від яких найбільше залежить доля рекламної комунікації підприємства-замовника реклами, та фахівців із художнього оформлення рекламних звернень, які є спеціалістами зі створення та добору ілюстративного матеріалу.

Процес створення рекламного звернення складається з таких етапів: творчий процес (генерація ідей), робота над інформатив­ною частиною рекламного звернення (складання рекламного тексту), різні види художніх робіт (ілюстрування рекламного звернення) та підготовка попереднього або кінцевого варіанта реклами (оригінал-макета).

Схематично творчий процес створення рекламного звернення за контрактом із замовником (рекламодавцем) наведено на рис. 8.1.

**РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТВОРЧИХ КОНЦЕПЦІЙ ДЛЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ**

Найуспішнішою рекламною кампанією Вільяма Бернбаха і кращої кампанією XX століття вважається реклама німецького автомобіля «Volkswagen Beetle» в 1959 році.

«Вона змінила обличчя реклами. Не тільки в Америці, але і по всьому світі... Офісні хлопчики читали її вголос, стоячи біля охолоджувачів води. Люди переказували її на вечірках в кампусах. Вона стала частиною «маркетингових» розмов 60-х років... І дійсно, жоден автомобіль не любили більше, жодною рекламою не захоплювалися більш, ніж цією. Чарівне і чесне оголошення зробило і машину такою ж чарівною і чесної», – з передмови до книги А. Маркантоніо «Пам'ятаєте ту велику рекламу "Фольксвагена"?».

**ВИСНОВКИ**

Креативність належить до явищ, які набагато легше помітити, ніж дати їм визначення. Визначення креативності має відображати одночасно процес і кінцевий продукт. Проаналізувавши теоретичні аспекти креативності з огляду на рекламу, можна взяти за основу таке визначення креативності. Креативність – це властива кожному з нас здатність створювати що-небудь шляхом об’єднання в новому контексті двох чи більше різнорідних елементів з метою повідомити продукту додану вартість.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Васильєв Г. А., Поляков В. А. Основи рекламну діяльність: Підручник. М., 2014
2. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності: методичні рекомендації. К. : Інститут журналістики, 2016. 80 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 2018. 712 с.
4. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення*. Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв.* 2011. №3. С. 20-26
5. Джефкінс Ф. Реклама. К.: Т-во «Знання», КОО, 2011. 456 с.
6. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / за ред. Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Коваленко О.В., Кутліна I.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2013. 98 с.
8. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2013. 440 с
9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2019.
10. Маркетинг: Підручник / за ред. Руделіус В., Азарян О.М. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2018.648 c.
11. Мельникович О.М., Крепак А.С. Зовнішня реклама: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с.
12. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2015.– 27 с.
13. Нельке М. Техники креативности. М.: Омега-Л, 2012. 134 с.
14. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2012. 240 с.
15. Петров А.П. Рекламна діяльність. К.: Вища школа, 2003. 276 с.
16. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Знання, 2002. 506 с.
17. Примак Т. Рекламний креатив : навчально-методичний посібник. К.: КНЕУ, 2015. 168 с.
18. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. К.: КНЕУ, 2016. 328 с.
19. Реклама і рекламна діяльність / за ред. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
20. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : учеб. для вузов. СПб. : Питер, 2013. 512 с.
21. Ромат Є. В. Словник рекламних термінів. Харків : Студцентр, 2013. 56 с.
22. Савицька Н. Л. Рекламний креатив. Опорний конспект лекцій. Х. ХДУХТ, 2015, 97 с.
23. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Х.: Іванченко І.С., 2015. 169 с.
24. Сиволовська О. В. Рекламний креатив: конспект лекцій. Харків. УкрДУЗТ, 2013. 204 с.
25. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: навч.-метод. посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 76 с.
26. Яловега Н.I. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник. Полтава: ПУЕТ, 2016.