

СТУДІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ



Світлана Хрупович
Юлія Процишин

8 студій відкривають у тобі невідому планету

УДК 339.138.01(075.8)
X-95

РЕЦЕНЗЕНТИ

Гончар Ольга Іванівна,
професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького
національного університету,
доктор економічних наук, професор

Савицька Наталія Леонідівна,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного
університету харчування та торгівлі,
доктор економічних наук, професор

Мариненко Наталія Юріївна,
професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя,
доктор економічних наук, професор

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 10 від 22 червня 2021 року

X-95

Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу :
електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний
університет, 2021. 146 с.

ISBN 978-966-654-651-0

У навчальному посібнику представлено вісім унікальних студій, завдання яких – навчити студентів нестандартно мислити, створювати креативні ідеї, шукати інсайти, втілювати ідеї у майбутні проекти. Також курс структурований на вісім інтенсивних практикумів, які дозволяють через систему пропонує технологій сформувати універсального спеціаліста, який вміє поєднувати бізнесові стратегії та силу креативного мислення.

Для викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також всіх, хто цікавиться формуванням креативних навиків у молодого покоління.

Візуальна навігація по книжці



Вислови, думки відомих людей



Пройди тест



Корисні сервери та інструменти



Практичне завдання



Інформація з джерел



Приклад



Питання



Посилання на публікації у соціальних мережах



WORKSHOP студії



Посилання на перегляд відео



Книги з тематики



ВСТУП – ВІТАННЯ	6
СТУДІЯ 1. Розвиток креативності	9
1. Ознайомитися із поняттями «творчість», «креатив», «креативність».....	9
2. Знати як вийти за межі стереотипного мислення.....	14
3. Навчитися застосовувати дедукцію і індукцію для виявлення потенціалу креативності.....	14
4. Використовувати перформенс для розвитку креативності.....	15
5. Вміти шукати натхнення для креативу та брендування у творах мистецтва:.....	16
- мистецтво, наука і техніка у творах Леонардо да Вінчі;	
- імпресіонізм Вінсента ван Гога: сучасні рішення для креативщиків;	
- рекламні ідеї Сальвадора Далі;	
- твори Катерини Білокур і сьогодення актуальність її робіт.	
6. Освоїти техніки креативного мислення.....	22
WORKSHOP СТУДІЇ 1 «Розвиток креативності»	26
СТУДІЯ 2. «Think Creative»	29
1. Риси креативних людей.....	29
2. Що таке творче мислення та креативність.....	34
3. Асоціації – інструмент креативності.....	36
4. Навіщо бути креативним в сучасному світі.....	39
5. Що таке «креативний маркетинг».....	44
WORKSHOP СТУДІЇ 2 «Think Creative»	48
СТУДІЯ 3. Дизайн мислення. Інсайт	51
1. Ознайомитися із методом «Дизайн мислення».....	51
2. Навчитися розуміти людей та генерувати нові рішення	51
3. Зрозуміти, чому так важливо знайти інсайт – могутню зброю у війні з конкурентами.....	53
4. Розглянути етапи дизайн мислення.....	56
- Емпатія	
- Аналіз і синтез	
- Генерування ідей	
- Прототипування	
- Тестування	
5. Оволодіти інструментами на кожному етапі:.....	58
- Будувати портрет людини (клієнта)	
- Інтерв'ю, спостереження	
- Мозковий штурм	
- Сторітелінг	
6. Навчитися візуалізувати шлях клієнта.....	60
7. Освоїти рефреймінг, як інструмент дизайнера.....	60
WORKSHOP СТУДІЇ 3 «Дизайн мислення. Інсайт»	61
СТУДІЯ 4. Ідеї в комунікаціях	64
1.Оволодіти технікам пошуку ідей там, де ніхто не шукав.....	64
2.Навчитися описувати key customer за допомогою шаблону комунікацій.....	66
3.Креативність, сміливість та інтрига у просуванні політичного продукту.....	67

4. Вміти використовувати техніки комунікацій від відомих людей;.....	68
- вміння створювати комбінації старих елементів і побачити нові зв'язки як	
Стів Джобс;	
- мистецтво задавати питання, щоб побачити невідому частину креативу	
Ілона Маска.	
5. Роль телесеріалів у моделюванні споживчих уподобань товарів, послуг та політичного продукту.....	71
6. Навчіться знімати відеоролики за написаним Сторітелінгом (головний герой, антагоніст, інтрига, конфлікт).....	73
WORKSHOP СТУДІЇ 4 «Ідеї в комунікаціях».....	77
СТУДІЯ 5. Візуалізація – інструмент для креативності.....	79
1. Тренування навички «візуалізації».....	79
2. Креативне конспектування.	81
3. Інструменти для застосування візуалізації:.....	82
– Скрайбінг технологія.	
– Скечноутінг, інтелект-карти, асоціативні карти, інфографіка.	
– Технологія «дудлінг».	
WORKSHOP СТУДІЇ 5 «Візуалізація – інструмент для креативності».....	96
СТУДІЯ 6. Ораторське мистецтво.....	98
1. Навчитися будувати структуру виступу.....	98
2. Вміти працювати з аудиторією і оволодіти технологією правильних відповідей на запитання.....	100
3. Навчитися працювати з паузами та логічними наголосами в тексті промови.....	100
4. Практикуватися з мімікою, жестами та поглядом оратора.....	100
5. Оволодіти секретами переконливої мови за допомогою тону голосу у промові.....	101
6. Освоїти мистецтво створення енергетики під час виступу.....	101
7. Аналіз відомих новітніх промов.....	102
WORKSHOP СТУДІЇ 6 «Ораторське мистецтво».....	104
СТУДІЯ 7. Ефективні презентації. Дизайн.....	106
1. Інформація «мівіна» не працює.....	106
2. Ідентифікація цілі презентації.....	110
3. Чому? Що? Як?, дизайн презентації.....	111
4. Типографія: магія перевтілення думок у слова, що захоплюють.....	115
WORKSHOP СТУДІЇ 7 «Ефективні презентації. Дизайн».....	124
СТУДІЯ 8. Event-Маркетинг.....	127
1. Тонкощі event-маркетингу.....	127
2. Типи івентів.....	128
3. Розробка проектного плану.....	130
- Ідея івенту та дата Ідеальна команда	
- Локація	
- Бюджетування	
- Таймінг	
- Просування	
- Постпродакшн та оцінка ефективності	
WORKSHOP СТУДІЇ 8 «Event-Маркетинг».....	141
Літературні джерела.....	142
Самостійна робота: надивленість і начитаність	143



ВСТУП – ВІТАННЯ

КРЕАТИВНІСТЬ ТА ОСВІТА: ЧОМУ ЦЕ МАЄ ЗНАЧЕННЯ?

«Креативність зараз настільки ж важлива в освіті, як і грамотність. Ми повинні ставитися до неї з таким же статусом.»

— Сер Кен Робінсон

«Світ потребує людей, здатних поєднувати думки, знання, можливості та цінності у різні способи, тим самим, вирішуючи складні соціальні та екологічні проблеми, збагачуючи культуру та підвищуючи добробут. Загалом, університети відіграють важливу роль у створенні цих креативних ком'юніті...»

— Norman Jackson

Більшість досліджень, проведених педагогами та науковцями, свідчать про те, що креативність є найважливішою навичкою, що допомагає підготувати молодих людей до труднощів та викликів сучасного світу.

Приміром, Гай Клаксон визначає креативність, як спосіб задовольнити виклики та незадоволення, що включає в себе:

- ✓ **відкритість та гумор;**
- ✓ **практичний інтелект, щоб перетворити ідеї в реальність;**
- ✓ **енергію та зосередженість.**

На сферу освіти впливає глобалізація, а відтак і конкуренція випускників на ринку праці. Якщо у дітей змалечку розвивати ці найважливіші **soft skills**, то через 10-15 років із ними потрібно буде конкурувати. Звичайно, програма нової української школи НУШ містить вже багато елементів та інструментів креативності, розвитку критичного мислення, командної роботи, навиків комунікабельності.

А що робити сьогоднішнім студентам із їх ідеями до зростання бізнесу, яких вже зараз чекають на ринку праці?

Той самий бізнес має за мету збільшувати продажі, не зливаючи рекламний бюджет, а, навпаки, заохочувати клієнтів реагувати ефективно на всі можливі і неможливі канали комунікацій. Вважаємо, що саме УНІВЕРСИТЕТИ повинні стати каталізаторами, які генерують креативний капітал та створювати освітні послуги на засадах 3Т моделі

За словами Ричарда Флорида, ключ до креативності полягає в формулі, яка включає три Т:

- ✓ **технологію,**

- ✓ талант,
- ✓ толерантність.

Згідно з цим припущенням, ЗВО є основним креативним капіталом регіону, оскільки вони забезпечують принаймні два "Т", наприклад, талант і толерантність, або ж навіть і всі три "Т".

За даними Всесвітнього економічного форуму, в 2020 році **креативність є однією з трьох найважливіших навичок**, які роботодавці цінуватимуть у своїх працівниках, поряд із критичним мисленням та комплексним вирішенням проблем.

Згідно з дослідженням від Adobe, що провели серед 1000 навчальних закладів, 96% погоджуються з тим, що креативність - цінна навичка для суспільства. **А 78% стверджують, що креативність є важливою у їхній кар'єрі.** Майже 68% вважають, що креативність - це те з чим вони народились і те, чому можна навчитись, а 71% зазначає, що поряд з математикою чи фізикою, має бути такий предмет, як креативне мислення. Понад 78% бажають бути більш креативними, а 32% не відчують себе комфортно, мислячи творчо на роботі.

Шановний наш читач!!!

Перед тобою – унікальна авторська праця. Це посібник для тренування креативності. У його структурі 8 практичних студій, кожна з яких є унікальною і розкриє тебе не лише як творчу особистість, але і як Людину, якій властиво відчувати і знати, що таке Емпатія. Ти будеш працювати, творити, навчатися тому, чого хочуть Люди. Це великий дар, тому розвивай його протягом усього життя, не загуби те, що тобі дано від народження.

Креатив – це шалена людська здатність, завдяки якій людство ще може змагатися із світом машин. Штучний інтелект не вміє автоматизувати креативність, а у нас є шанс до створення інновацій. У маркетингу креатив пов'язаний із завданням викликати емоції та бажанням придбати товар, адже грошовий потік у бізнесі може надходити тільки від лояльного клієнта. Креативність – це паливо для бізнесу, що дозволяє об'єднати функціональну задачу продукту та емоційний резонанс.

Завдання Студій креативного маркетингу – навчити студентів створювати ідеї, шукати інсайт та втілювати ці ідеї у майбутні проекти. Автори курсу, на основі багатьох досліджень зробили висновки, що креативність - це навик, який можна отримати в результаті тренувань, а інсайт, як усвідомлене прозріння, може «прийти» лише у заповнений необхідною інформацією мозок.

Весь курс структурований на вісім інтенсивних практикумів, які будуть проходити за окремими тематиками у вигляді студій. Головні цілі навчального курсу – через систему певних методик і технологій – сформувати універсального спеціаліста, який би навчився поєднувати стратегію бізнесу і креатив, використовуючи такі

внутрішні інструменти людини як відкритість, гумор, практичний та емоційний інтелект, енергію, зосередженість.

В результаті вивчення курсу будуть формуватися наступні компетентності

Загальні компетентності *Формування soft skills*

Комунікаційні навички. Здатність до ефективного комунікування та до представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно - комунікаційні технології та відповідні професійні терміни.

Ораторські навички. Вміти виступати публічно, тримати увагу аудиторії, переконувати аудиторію та відчувати зв'язок із нею.

Гнучкість мислення. Набуття гнучкого мислення, відкритість до застосування економічних знань та компетентностей в широкому діапазоні можливих місць роботи та повсякденному житті. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Робота в команді. Здатність виконувати практичні завдання в групі під керівництвом лідера; навички, що демонструють здатність до врахування умов завдання, планування та управління часом.

Ініціативність та дух підприємництва. Здатність проявляти ініціативу у прийнятті ефективних підприємницьких рішень на внутрішніх та зовнішніх ринках, виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків з організації власного бізнесу

Результати навчання

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

✓ Засвоїти нові методи, засоби і технології розвитку креативності, зокрема ті, які змінюють стереотипність мислення.

✓ Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

✓ Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері бізнесу.

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

✓ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Перед кафедрою маркетингу ЗУНУ стоїть сьогодні завдання водночас амбітне, цікаве і таке, яке вирішується колективно, генеруючи знання та досвід викладачів, випускників, студентів,

- навчити майбутніх маркетологів створювати ідеї та втілювати їх у майбутні проекти.

ПОЇХАЛИ!!!



СТУДІЯ 1

Розвиток креативності

1. Ознайомитися із поняттями «творчість», «креатив», «креативність»
2. Знати як вийти за межі стереотипного мислення
3. Навчитися застосовувати дедукцію і індукцію для виявлення потенціалу креативності
4. Використовувати перформенс для розвитку креативності
5. Вміти шукати натхнення для креативу та брендування у творах мистецтва:
 - мистецтво, наука і техніка у творах Леонардо да Вінчі;
 - імпресіонізм Вінсента ван Гога: сучасні рішення для креативщиків;
 - рекламні ідеї Сальвадора Далі;
 - твори Катерини Білокур і сьогодення актуальність її робіт
6. Освоїти техніки креативного мислення

1. Ознайомитися із поняттями «творчість», «креатив», «креативність»

Що лишиться нам, коли роботи замінять нас на робочих місцях???....

- Проте, допоки машини не можуть створювати інновації, у ЛЮДЕЙ Є ШАНС створювати продуктові інновації і просувати їх.

Штучний інтелект не вміє автоматизувати креативність.

Креатив – це оригінальна ідея, яка виділяє нас серед інших, приваблює клієнта, задовольняє запити цільової аудиторії.

Креатив включає такі внутрішні інструменти людини:

- відкритість;
- гумор;
- практичний інтелект, щоб перетворювати ідеї в реальність;
- енергія;
- зосередженість.

У маркетингу креатив пов'язаний із завданням викликати емоції та бажання придбати товар, позаяк грошовий потік у бізнесі може надходити тільки від ЛОЯЛЬНОГО КЛІЄНТА.




Креативність* — це «творча діяльність, націлена на отримання результатів, які є оригінальними та цінними». Тобто креативність вимагає як новизни, так і корисності. Щоб вважатися творчим, сьогодні не обов'язково писати вірші чи малювати — достатньо вирішити проблему в інший спосіб.


*<http://gohigher.org/creativity-course>



Здатність до творчості якраз і відрізняє людину від інших істот. Природне покликання тварин – подальше існування і розмноження. А Люди, завдяки творчому потенціалу, прагнуть зробити своє життя комфортним, безпечним, пізнавати нове через уяву, створювати новації через мислення




Творчість - це певний орган Людини, але не фізичний, а морфологічний – створюється протягом життя і є продуктом життєдіяльності Людини.


Творчість – це процес народження нового самодостатнього оригінального продукту: винаходи, відкриття, твори художнього мистецтва та аудіо мистецтва. Творчі здібності є у кожної Людини. Але ключик до цього генетичного коду відкриє лише тоді можливість, коли виникне потреба у суспільства і з'явиться можливість реалізації цієї творчої особистості.


 **КАРАНТИН, ІНСАЙТ І ЗАКОНИ РУХУ НЬЮТОНА**









 Інсайт - це раптове прозріння, зміна перспективи. Згадали?

 Яблуко і другий Закон всесвітнього тяжіння Ньютона!... Це ще не інсайт.  Може це легенда, а може і ні, але росла та яблуня у містечку Лінкольнширі.


Саме у 1665-1667 роках у Великобританії  лютувала епідемія бубонної чуми, а юний (зовсім юний, бо народився у 1643 році) Ісаак Ньютон перебував на добровільній ізоляції у своєму родинному будинку.  Відпочивав цей молодий красень з довгою кучерявою шевелюрою ( перукарні були на карантині!) під яблункою, нудьгував і отримав цей райський плід собі на голову

 О, Еврика... (щось, не туди, пробачте, шановний Архімеде).

 А ось це - ІНСАЙТ.

Марно чекати, що його величність Інсайт прийде у пусту голову.  Її потрібно заповнити. І саме тим, що буде у вашому горшку (знову пробачте, голові) тим він і закипить . І знаєте куди повернувся Ньютон, вже із дуже довгою, кучерявою шевелюрою (як на фото) - у Кембридж!? А ще він отримав за свій біном Ньютона... (Нобелівську премію ?  Та ні, Альфред Нобель, не те що заповіт кільканадцять разів ще не переписував, - він ще і не родився). Ньютон отримав Величну ступінь Бакалавра.   Карантин закінчиться. Відкривайте себе, шукайте Інсайт - тонкі деталі інтуїції, які дозволяють вирішити проблему. Повертайтеся у доброму гуморі, наповнені знаннями в Університет, здобуйте омріяні ступені бакалавра , магістра  Будьте професіоналами у всіх починаннях.

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу. Мережа фейсбук, опубліковано 5.05.2020 р.



ЕТАПИ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ

I. **ПІДГОТОВКА.** Формування проблеми, визрівання. Коли ми дізнаємося деталі та формулюємо завдання. Без цього етапу креативний процес не відбудеться. Підготовка також включає оброблення, планування та обмірковування завдань.

II. **ІНКУБАЦІЯ.** Збирання інформації, пошук різноманітних ідей вирішення проблеми. Це період, коли ми починаємо неусвідомлено генерувати ідеї. Мозок обробляє інформацію здебільшого у фоновому режимі, тому, найкраще, що можна зробити — насититися ідеями, почитати матеріал і просто... Перестати про це думати на певний час. Так, щоб інкубація була успішною, варто робити щось, зовсім не пов'язане з роботою. Найкраще підходить відпочинок або фізична активність. Період інкубації може тривати від кількох годин до кількох років.



Із книги Барбари Оклі «Навчитися вчитися»

Щоб отримати результат – переключайтеся! Не можна постійно відпочивати, вчитися і їсти смачну їжу. Згадайте «Маленький принц» Екзюпері: «Насолоду треба відчувати» - Лис просив Маленького принца приходити до нього о 16 годині.

*Якщо навчаєтеся протягом дня, то на ваших нейронах наростають бруньки, але вони розквітають, коли ви спите
Ось чому існують перерви у навчанні!*

III. **ОСЯЯННЯ.** Поява «раптового осяяння» у творчому процесі, тобто **ІНСАЙТ – момент переходу від сліпоти до розуміння.** Момент, коли цікава ідея досягає рівня свідомості. Її можна описати як спалах, несподіване прозріння. Це той самий момент, коли ви скажете «Ага. Ось так варто зробити!» Стадія осяяння досить тендітна, її легко зруйнувати зовнішніми подіями або спробою прискорити виникнення ідеї.

IV. **ВЕРИФІКАЦІЯ.** Потім вам потрібно перевірити цю ідею в різних ситуаціях, пересвідчитися, чи вона запрацює. Це — стадія верифікації, тобто тестування вашої ідеї у контексті. Якщо вона не запрацює, потрібно повернутися до інкубаційного або й, може, до підготовчого етапу. Здається, це триватиме цілу вічність? Насправді, ні. Що більше ви будете практикуватися, то швидшим буде результат.

Досліджуючи літературні джерела легко помітити, що більшість авторів термін «креативність» використовують тоді, коли звертаються до творчості. Коли ми говоримо про творчу особистість, то маємо на увазі, що людина створює певні духовні блага, які не завжди приносять їй дохід. Ще із дитячих років діти займаються творчістю: малюють, ліплять з пластиліну, будують будинки з піску, вирізають і склеюють аплікації, співають і танцюють. Всі ці заняття спрямовані на розвиток. І ми ніколи не кажемо: «Яка креативна дитина!». Ми завжди у таких ситуаціях виявляємо своє відношення таким чином: «Дитина талановита, має хист до співу, малювання, танців тощо». А **креативність** пов'язують із творчою, новаторською діяльністю, що виявляється через творчі здібності людини до створення принципово нових ідей. **Креатив** і входить саме у структуру цього таланту і є незалежним елементом. Різницю між творчістю і креативністю варто побачити саме у тому, що креатив має на меті довести ідею до конкретного результату. У даному випадку, коли ми розглядаємо сферу маркетингу – це зростання продаж, пізнаваність бренду, формування нових ринків.

Вважаємо, що креативний маркетинг – це дієвий інструмент, спрямований на підвищення ефективності бізнесу через реалізацію нестандартних рішень, згенерованих на основі оригінальних ідей. Але не варто використовувати цей інструмент стандартно, за певними методиками і класичними принципами маркетингу. Відповідно до алгоритму ноомаркетингу, потрібно підготувати ринок. Творчість заради творчості у бізнесі не має жодного сенсу. Тут потрібен результат, якого раніше не було. І дуже часто, саме відсутність креативного підходу і є причиною поганих результатів реалізації спроектованих управлінських рішень.

Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020 — № 1 (278). — С. 138-142.

Креативність вимірюється не за допомогою тестів, а окремих актів творчості.

Це не IQ, і не EQ (емоційний інтелект).

Все що стосується рутинних процесів будемо в майбутньому делегувати для виконання штучному інтелекту, а все креативне пов'яжемо з емоційним інтелектом.



Осознание, что такое креативность, помогло мне с ней подружиться лучше. Креативность – это не чудаковатость мозга, это и не умение находить необычные образы и не способность соединять неожиданные вещи. Креативность – это энергия. Это такой же тип энергии, как физическая или ментальная.

У одних людей есть доступ к этой энергии, а другие ее в себе заблокировали. В детстве мы все умели к ней подключаться, нас от нее перло все делать: и гасать бесконечно, и танцевать, и петь, и дурачиться. Потом посмотрели на родителей, которые не одобряли рисование за пределами листика, научились себя сравнивать с другими, услышали пару критичных замечаний, и все, обиделись и решили, что это все не серьезно и нам это не нужно.

Принимая, что креативность – это энергия, ее можно качать и увеличивать. Так же как физической энергии становится больше, когда начинается движение. Так и с креативной. Есть действия, места, состояния, которые эту энергию усиливают. У каждого они свои. Это может быть долгое стояние в душе, чтение книги, когда от прочитанного аж сам подрываешься что-то делать, разговор с интересным другом, комплимент, ленивый, залипающий сон. Наблюдая и подмечая, что запускает импульс к желанию что-то написать, создать, улучшить, мы учимся эту энергию чувствовать. Отмечать для себя, какие действия создают состояние, что одна идея с легкостью выскакивает за другой. А потом на этой энергии работать легко и с удовольствием.

Людей так тянет к творческим людям, не потому что они такие умные и необычные. Нет. Просто рядом с людьми, у которых много креативной энергии, в нас самих креативная энергия тоже начинает расти. И нам нравится это чувство в себе. Когда хочется делать, создавать, улучшать. Все супер успешные люди всегда приветливы к творческим личностям. Они интуитивно чувствуют, как подзаряжаются от них. И в бизнесе тоже самое. Есть компании, в которых креативная энергия закрыта напрочь. И они тянутся к креативным компаниям, чтобы разбудить в себе эту энергию. Эта энергия ускоряет все процессы внутри и снаружи. Делает компанию живой.

Мы в Банде часто слышим от наших клиентов, что работая с нами, они и сами становятся креативнее и смелее. Сотрудники начинают приносить интереснее идеи, предлагать нестандартные решения, люди начинают чаще шутить и ярче одеваться, и даже корпоративы становятся безумнее. У компании открывается доступ к живой креативной энергии. Это состояние влияет на рост компании даже больше, чем самая крутая реклама.

Мовою оригіналу

Павло ВРЖЕЩ, засновник креативної агенції БАНДА

2. Знати як вийти за межі стереотипного мислення

Завдання Студій креативного маркетингу – навчити майбутніх маркетологів створювати ідеї та втілювати їх у майбутні проекти.

Генерування ідей – це навик, який можна отримати в результаті тренувань. Наука про творче мислення доводить, що нестандартні рішення може приймати кожен, варто тільки захотіти тренувати творчі здібності. Сьогодні, ми прагнемо, щоб освіта для студентів стала натхненням і створювала бажання творити.

У Студії креативного маркетингу ми будемо робити ті речі, які змінюють стереотипність мислення.

Стереотипність мислення базується на тому, що людина мало читає, мало розвивається, мало чим цікавиться.

3. Навчитися застосовувати дедукцію і індукцію для виявлення потенціалу креативності

Наше мислення завжди спрямовується на вирішення конкретних завдань, які можуть як простими елементарними, так і складними життєвими ситуаціями. Для вирішення цих завдань люди користуються умовиводами, які в свою чергу, базуються на індукції та дедукції.

ІНДУКЦІЯ – це рух від часткових суджень до узагальнення.

ДЕДУКЦІЯ – це рух від загального до часткового.

Для виявлення потенціалу креативності:

1. Спостерігайте за деталями;
2. Використовуйте всі органи чуття.



ТРЕНУВАННЯ КРЕАТИВНОСТІ

Знайдемо за допомогою дедукції, Де і Коли ви загубили свою креативність (садок – вона у вас точно була, може десь у школі???)

- Розділіться на пари по двоє чоловік і візьміть один в одного інтерв'ю. Під час ІНТЕРВ'ЮВАННЯ вясніть, коли ви перестали творити: ліпити баранців, малювати, придумувати сценарії, переробляти пісні, кривлятися, пародіювати.

Чи були ви ЩАСЛИВІ, коли це робили?

Якщо були – то повинні перетворити це відчуття щастя у азарт від того, щось буде виходити.

4. Використовувати перформенс для розвитку креативності

У світі бізнесу всі процеси дуже серйозні, оскільки за ними стоять дуже великі гроші та ризики інвесторів.

Кожен крок по створенню та розподілу товарів потрібно прораховувати. Проте, перформенс – це також властиво для просування товарів і послуг, але тут вже є місце креативу. Саме, креативна складова допомагає маркетологу посилити ефективність будь-якої рекламної кампанії, створивши «хайповий» рекламний шум, і тоді ця ж кампанія може бути вірусною

Перформенс — це форма мистецтва, у якому художній твір, певні образи переносяться у реальний час та реальне місце.

Форма перформенсу містить такі складові – простір, час і дія, спрямована на глядача.

§ *Ми будемо застосовувати акти перформенс при організації стилізованих маркетингових заходів, стилізованої рекламної кампанії, вечірок у стилі популярних фільмів, серіалів, художніх творів. Такий метод наближає виробника товарів і послуг до споживача, адже «товар створюється для людей, які дивляться фільми, читають книги, у них є багато схожого».*

- Який зв'язок між мистецтвом перформенсу та рекламою?

Реклама – це мистецтво?

Ці питання часто викликають шалену дискусію та суперечки.

- Беручи до уваги суто комерційну природу реклами і основне її завдання – продажі, більшість людей бачать рекламу і мистецтво перформенсу як тотальні протилежності.
- Проте, з іншого боку, і перформенс, і реклама націлені на донесення певної ідеї, а це і є зв'язком між ними.

Реклама, зазвичай, орієнтується на медійність образу, його стереотипність, пізнаваність.

Мистецтво перформенс має величезний потенціал ставати пізнаваним, перетворюватися на надійні штампи й **бути предметом активної рекламної експлуатації**. Це доводить сама історія входження художніх творів, образів і навіть сучасних мистецьких практик у медійне поле в якості «інтелектуального» позиціонування брендів.

Рекламний бум ХХ-го століття був тісно пов'язаний із мистецтвом, тому сьогодні складно визначити причинно-наслідкові зв'язки тих чи інших процесів у світовій культурі. У загальних рисах це виглядає так: художники, що стали новаторами у комерційній графіці на зламі ХІХ-ХХ століть, ближче до середини століття передали естафету рекламістам, які з легкої руки запустили маховик споживацького буму у США. Це призвело до формування нового

соціального й культурного середовища, а, відповідно, і до появи митців, які маскультуру, рекламність та надмірне споживання віддзеркалили у нових мистецьких напрямках. Так виникає перформенс у рекламному креативі.



У рекламному ролику ювелірного бренду Tiffany & Co., який має назву "Вір у свою мрію" майстерно відтворено усі головні події книги «Аліса в країні чудес». Меседж книги переплітається з головною ідеєю компанії – вірити у дива. Акторка Зої Кравіц зіграла співробітницю бутіка, яка потрапляє в магічний світ Tiffany, пофарбований у фірмовий бірюзовий відтінок. Як Алісу в країні чудес її тут зустрічають казкові герої, серед яких можна впізнати Мей Маск, Наомі Кемпбелл і Карен Елсон.

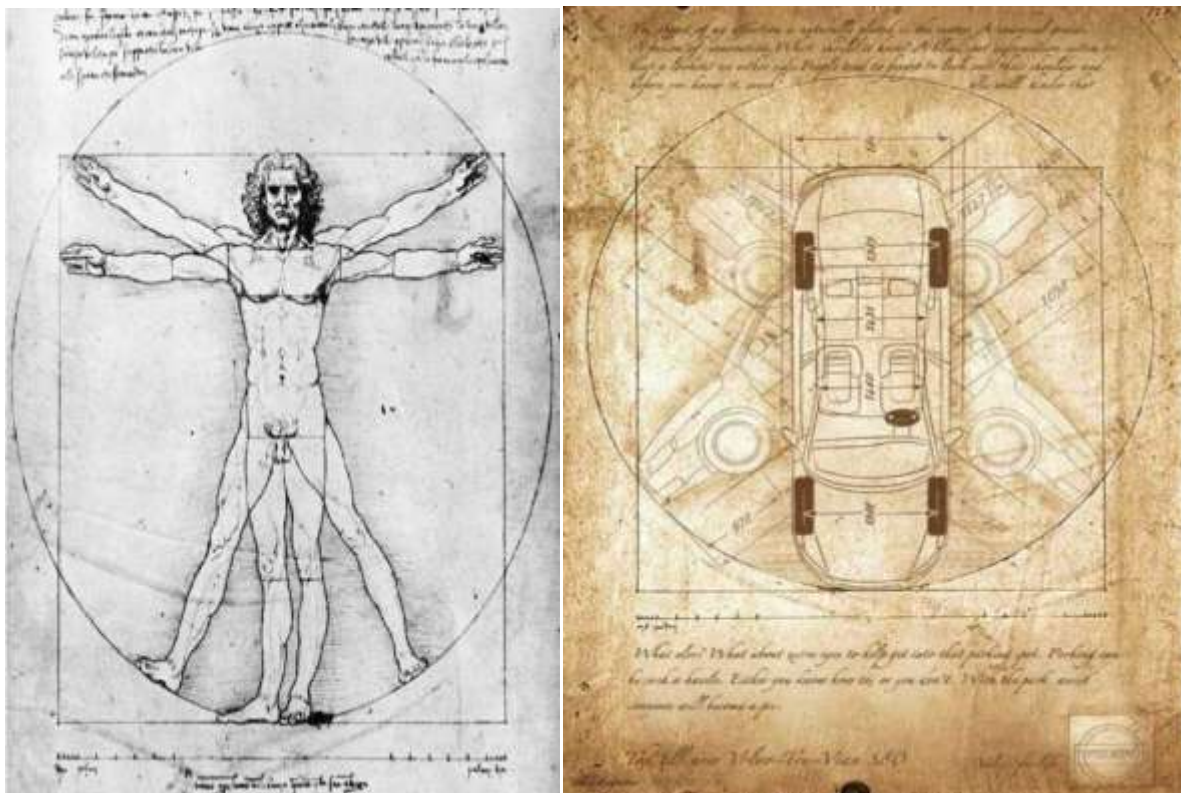


5. Вміти шукати натхнення для креативу та брендування у творах мистецтва

5.1. Мистецтво, наука і техніка у творах Леонардо да Вінчі

Для Леонардо да Вінчі (1452 -1519, Франція) наука й мистецтво були взаємопов'язаними. Взагалі, для майстра існував зв'язок між усім. Да Вінчі був допитливим, хотів зрозуміти світ у всіх розрізах. У 1487 році да Вінчі було створено літальну машину - орнітоптер, що брав за принцип пташиний політ. З 1490-х років Леонардо зосередився на архітектурі і анатомії. Леонардо був першим з живописців, хто вдавався до розтину трупів для вивчення будови м'язів, адже вважав науковий підхід основою всього. У 1490 була створена Вітрувіанська людина — уславлений малюнок, який іноді називають канонічними пропорціями.

Закладений у Vitruvian Man концепт «ідеальних канонічних пропорцій» дуже підходить для рекламних концепцій сучасних автомобілів преміум класу. Ця креативна думка вдало спрацювала в агентстві Memac Ogilvy & Mather Jeddah для пошуку вдалих рішень Volvo S80.



Саме Леонардо да Вінчі відкрив, що місяць відбиває сонячне світло від Землі і тому світиться сам. Він же пояснив, чому небо блакитне. Леонардо був амбідекстром - однаковою мірою добре володів правою і лівою рукою. Кажуть, навіть, що він міг одночасно писати різні тексти різними руками. Однак, більшість праць він написав лівою рукою справа наліво.



ВОНА ЗАВЖДИ ЗА ВАМИ СПОСТЕРІГАЄ!!!

Одні бачать в ній божественну красу, інші – таємні знаки, треті – виклик нормам і суспільству. Але всі сходяться в одному – в ній є щось таємниче і привабливе.

Картина художника Леонардо да Вінчі “Мона Ліза” або “Джоконда”. Розмір картини 77 x 53 см., дерево, олія. Близько 1503 року Леонардо приступив до роботи над портретом Мони Лізи, дружини багатого флорентійця Франческо Джокондо. Твір цей відомий для протонародної публіки під найменуванням “Джоконда”, отримав захоплену оцінку вже у сучасників.

Репродукцію цієї картини Ви знайдете самі, якщо погуглите, або, коли будете у Луврі. А на цьому зображенні можете побачити креативну стилізовану рекламу піци.

5.2. Імпресіонізм Вінсента ван Гога: сучасні рішення для креативщиків

Вінсент ван Гог (1853 -1890) нідерландський художник, імпресіоніст. Його твори, створені у десятирічний період, вражають своїм кольором, недбалістю і шорсткістю мазка, образами змученого стражданнями душевнохворого, який покінчив життя самогубством.

Імпресіонізм — художній напрям, заснований на принципі безпосередньої фіксації вражень, спостережень, співпереживань. Сформувався у Франції в другій половині XIX ст.



Джерело: <https://ukrclassic.com.ua/katalog/teoriya-literaturi/2690-impresionizm-viznachennya> Бібліотека української літератури © ukrclassic.com.ua

Імпресіоністи у своїх творах намагаються відтворити шляхетні, витончені особисті враження та спостереження мінливих миттєвих відчуттів і переживань, природу, схопити мінливі ефекти світла, проте, на відміну від неокласицизму, не мають на меті

об'єктивно відображати реальність, а ставлять за ціль поділитися власними почуттями зі споглядальником твору, вплинути на нього.

Велика популярність Ван Гога і його картин у Європі привела до неочікуваних наслідків: вони стали відмінним матеріалом у рекламному креативі.

Соса-Кола в характерному для неї стилі рекламних експериментів попробувала себе у якості натурника картини Ван Гога.

Горілка «Абсолют» також рекламувалася з використанням картин Ван Гога «Місячна ніч» та «Соняшники».



А ось тут Ви можете побачити всю любов до творчості Вінсента Ван Гога.



Спочатку була мрія... 🗨️ і репродукція однієї картини. Потім була черга. І ось я в музеї сучасного мистецтва 🏛️ D'ORSAY. Три поверхи прекрасних полотен. І зала, до якої повертаєшся двічі. Його роботи зачаровують, затакують спіральними мазками. Його імпресіонізм не відпускає. ВІН невизнаний і незрозумілий Геній за своє коротке життя. 800 робіт за 8 років творчості, і лише одна ним продана. Надзвичайно самоорганізований, начитаний, рисував і в дощ і в холод, вдень і вночі під відкритим небом. ВІН - батько сучасного мистецтва, але про своє батьківство так і не дізнався. ВІН – ВІНсент Ван Гог.

Із авторських постів особистої сторінки Світлани Хрупович. Мережа фейсбук, опубліковано 14.08.2019р.

5.3. Рекламні ідеї Сальвадора Далі

Сальвадор Далі народився 11 травня 1904 року містечку Фігерасі в Каталонії, ІСПАНІЯ. Серце Сальвадора Далі зупинилося 23 січня 1989 року. Його тіло забальзамували, на його прохання, і протягом тижня він лежав у музеї у Фігерасі. Тисячі людей приїхали, щоб попрощатися з великим генієм. Сальвадора Далі поховали в центрі музею його імені під плитою, що немає жодних позначок

Театр-музей Сальвадора Далі у Фігаресі



Творчість Далі у Маркетингових продуктах (вода Perrier)



5.4.Твори Катерини Білокур і сьогоднішня актуальність її робіт

Білокур Катерина Василівна (1900 - 1961)

Катерина Білокур як художниця могла б органічно існувати зі своїми картинами у будь-яку епоху. Ніколи не ходила до школи, ніде не вчилася малярству. В загубленому серед левад селі Богданівці (нині Київська обл.) вона провела усе життя, свідомо витративши його на те, щоб її, сільську жінку-самоучку, просто визнали за художницю.

"БЕРІЗКА" (1934)



"КОЛГОСПНЕ ПОЛЕ" (1948-1949)



1954 року на Міжнародній виставці в Парижі ці картини Білокур: “Берізка” і “Колгоспне поле” – були внесені до експозиції радянського мистецтва і принесли їй світову славу.

Саме на цій виставці її картини побачив **Пабло Пікассо**, який був вражений талантом української художниці. Він сказав: “Якби ми мали художницю такого рівня майстерності, то змусили б заговорити про неї цілий світ!”



7 грудня 2019 року, напередодні відзначення 120-річчя Катерини Білокур, відбулася презентація колекції одягу з елементами творів народної художниці від Ольги Сумської «RIDNA».

6. Освоїти техніки креативного мислення.



ЯК ПЕРЕВІРИТИ СВІЙ РІВЕНЬ КРЕАТИВНОСТІ?

Ця вправа допоможе дізнатися, наскільки креативно ви мислите.

Банкіра знайшли мертвим у його кабінеті. Він лежав на столі, тримав у руці пістолет, а його скроня була прострелена. Штори були опущені, настільна лампа — увімкнена, поряд стояв магнітофон. Інспектор Браун натиснув на кнопку відтворення та почув останнє послання банкіра: «Я не можу чекати банкрутства, це — кінець»... — а потім почувся звук пострілу.

Під головою банкіра був залитий кров'ю лист з Податкової поліції із повідомленням про перевірку. Версія про самогубство здавалася беззаперечною, і поліцейські вже взялися прибирати тіло, коли інспектор Браун зупинив їх:

*«Зачекайте трохи, це схоже на вбивство». **Що викликало у нього підозру?***

Джерело: Сміт Д. думати як Шерлок Холмс / Деніел Сміт: Пер з англ. О. Чупи. Київ: Вид група КМ БУКС.2020.184 с.

Відповідь:

Те, що хтось перемотав плівку магнітофона на початок.

За визначенням Абрагама Маслоу, **креативність — це творча спрямованість, притаманна всім**. Люди здебільшого втрачають її під впливом системи виховання та досвіду освіти, в основі якої лежить повторення. Тому, питання не в тому, чи ми можемо бути

креативними, а у тому, чи обираємо її виявляти.

Креативність можна розвивати щоденно, не докладаючи багато зусиль.

- § їхати у громадському транспорті та читати надписи не зліва направо, а навпаки;
- § уявляти, що думає людина, яка стоїть поруч із вами;
- § ще один ефективний метод — квота ідей.

КВОТА ІДЕЙ

Томас Едісон, який запатентував 1093 винаходи, вважав, що розум теж потрібно «прокачувати», і спонукав своїх колег до цього. Він зізнавався, що без встановленої собі квоти ідей не досяг би успіху.

Квота Едісона — це один малий винахід кожні 10 днів і один великий — кожні півроку.

Квота — не обмеження, якщо ідей приходить більше — чудово.



ТЕХНІКИ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ

Джерело: Курс з креативності від British Council

<http://gohigher.org/creativity-course>

1

30 способів незвичайного використання предмета

Як це працює?

Упродовж 3 хвилин студенти повинні називати незвичайні способи використання, наприклад, канцелярської скріпки. Цю вправу можна модифікувати залежно від специфіки дисципліни. Наприклад, як це використовувати предметах у сфері економіки? Замість скріпки можна обрати явище чи проблему, щодо вирішення якої немає загальноприйнятої точки зору..

2

Метод «Чому»

Його автори — діти. У віці від трьох до п'яти років вони постійно ставлять запитання. Техніку активно використовують у медичних університетах: наприклад, навчають діагностики. Хтось зі студентів грає роль пацієнта та озвучує симптоми хвороби. Завдання інших: визначити правильний діагноз, ставлячи запитання.

Інший варіант цієї гри: до проблеми, яка вас турбує, потрібно поставити запитання «чому?». Так ви знаходите причини, до кожної з яких знову ставите запитання «чому?». Так можна запитувати безкінечно, але визначити, де зупинитися, потрібно самостійно.

3

Мозковий штурм

Це ігровий метод розв'язання проблем. Учасники мають висловити якомога більше варіантів рішення, зокрема і фантастичних. Із загальної кількості ідей обирають найбільш прийнятні, які можна реалізувати.

Умови

Не коментувати та не критикувати ідеї інших, висловлювати навіть безглузді ідеї. Важливо в команді обрати модератора, завдання якого буде слідкувати за часом та надати кожному можливість висловитися. І якщо вам сподобалася якась ідея, то можете її розвинути, комбінувати з іншими.

Етапи:

- Організаційний. Сформулюйте проблему та цілі
- Генерування ідей. Висловлюйте пропозиції та ідеї без цензурування.
- Аналіз. Зберіть пропозиції та оберіть 5 найкращих.

Для ефективного відбору наперед визначте критерії, за якими відбудеться рейтингування ідей.

4

Три стільці Уолта Діснея

Дісней використовував цей метод тоді, коли під час роботи над ідеєю заходив у глухий кут. Він розділив створення ідеї на окремі фази: першого дня був «мрійником», другого — «реалістом», а третього — «критиком». Щоб застосувати це зі студентами, не потрібно три дні.

Вистачить однієї пари, під час якої кожен побуває у одній з трьох ролей.

1. **Мрійник** мислить позитивно. На цьому етапі варто не обмежувати себе ні в чому і зафіксувати усі, навіть найбожевільніші, ідеї. Нехай студенти уявляють, що будь-яку їхню ідею втілять. Постарайтеся вигадувати все більш і більш неймовірні ідеї.
2. **Реаліст**. Попросіть студентів грати роль реалістів, що перетворюють фантазію в здійсненну ідею. Нехай вони виділять принцип, властивість або аспект ідеї, який їм подобаються.
3. **Критик** оцінює можливу небезпеку та ризик під час реалізації ідеї. Попросіть учасників перевірити ідею на здійсненність.

5.

Шість капелюхів

Це метод, який допомагає організувати мислення та дозволяє дивитися на ситуацію з різних боків, який розробив англійський письменник та психолог Едвард де Боно.

Він визначає шість способів мислення, кожен з яких має свій колір:

Білий — інформація та факти. Це аналіз фактів та цифр. Також його використовують для того, щоб зрозуміти, якої інформації не вистачає та з яких джерел її можна отримати.

Жовтий — позитивна оцінка. Це дослідження успіхів, пошук переваг та оптимістичний прогноз ситуації.

Чорний — негативна оцінка (критика). Він дозволяє виявити недоліки, ризики та загрози розвитку ідеї.

Червоний — емоції та почуття. У цьому режимі учасники можуть висловлювати свої інтуїтивні припущення та емоційні переживання.

Зелений — креативність. Для пошуку альтернатив, генерування нових ідей та модифікування наявних.

Синій — управління. Призначений для керування процесом дискусії. Його також використовують для підсумування напрацьованого.

Як використовувати метод?

На підставі виділення шести способів мислення можливе створення різних програм. Це варіанти послідовності капелюхів, які повністю охоплюють і структурують розумовий процес вирішення окремого завдання. Найчастіше метод «Шість капелюхів» застосовується за схемою:

дослідження проблеми (синій і білий капелюхи);

розроблення набору рішень (зелений);

обрання одного за допомогою критичного розгляду запропонованих варіантів (жовтий, чорний, червоний, синій).

Правила:

За кожен колір капелюха відповідає людина або група.

«Капелюхи» мають декілька хвилин, щоб висловитися. Це правило не впливає на червоний — його час обмежено до 30 секунд.



WORKSHOP СТУДІЇ 1 «Розвиток креативності»

■ **Експрес тестування. Інтерв'ю**

Виявлення потенціалу креативності.

■ **Ділова гра у командах**

«5 різних слів – один продукт»

Прокачка лідерських здібностей, командна робота, розвиток критичного мислення (*Ділимося на команди, вибираємо 5 різних слів і створюємо із них креативну ідею для бізнесу*)

■ **Ділова гра «Асоціації».** (*Придумати як можна більше Асоціацій на будь яке слово, наприклад «Зелений»: поляна, трава, ліс, огірок, молодий, партія*)

Для самостійного опрацювання

Подивитися британсько-польський перший в світі повнометражний анімаційний фільм **Ван Гог. З любов'ю Вінсент**, 2017 рік



<https://www.youtube.com/watch?v=jrueIN0e1fM>.

■ Виявити які гачки є у цій роботі, що змінюють стереотипність мислення у кінематографі. Запишіть, які ідеї з картин Ван Гога ви би використали у брендуванні.



ПОДИВИТИСЯ

Фільм «Соціальна мережа», 2010 рік, режисер Девід Фінчер (Бійцівський клуб, Дівчина з тату Дракона)

Що Ви повинні з перегляду вловити:

- актуальність для сьогодення;
- фільм є мотиватором генерації ідей. Мотивує на дію і не важливо, у якій сфері.
- швидкість досягнення успіху у нового покоління;
- побачити обидві сторони шляху досягнення цього успіху.

Завдання:

■ Виявити ці обидві сторони і зробити висновок самостійно: Фейсбук Цукерберга – це його унікальна ідея, чи крадена? Висновок зробіть, знаючи результати, які дає людству Соціальна мережа станом на сьогодні.

■ Заповніть на власну думку таку таблицю:

Позитивні риси головного героя	Негативні риси головного героя

- ✓ Проаналізуйте, які риси допомогли Марку Цукербергу розвиватися? Зверніть увагу на побут і вимоги, власне, до елементів побуту головного героя.



1. Творча діяльність, націлена на отримання результатів, які є оригінальними і цінними:

- a) Емпатія
- b) Креативність
- c) Творчість
- d) Режисура

2. Процес народження нового самодостатнього оригінального продукту:

- a) Креативність
- b) Ідейність
- c) Творчість
- d) Патентування

3. Етапи творчого мислення не включають:

- a) Підготовку
- b) Інкубацію
- c) Верифікацію
- d) Впровадження

4. Скільки часу може тривати період інкубації під час творчого мислення:

- a) Кілька годин
- b) Кілька років
- c) Від кількох годин до кількох років
- d) В залежності від дедлайнів

5. На якому з етапів процесу творчого мислення появляється Інсайт? :

- a) Інкубація
- b) Осяяння
- c) Верифікація
- d) Патентування

6. Рух від загального до часткового:

- a) Дедукція
- b) Індукція
- c) Шлях
- d) Процес

7. Форма мистецтва, у якому художній твір, певні образи переносяться у реальний час та реальне місце:

- a) Відео мистецтво
- b) Блогерство
- c) Перформенс
- d) Драматургія

8. При якому з методів розв'язання проблем учасники можуть висловити величезну кількість дивних фантастичних ідей?:

- a) Мозковий штурм
- b) Метод «Чому»
- c) Метод Діснея
- d) Метод капелюхів

9. Який метод допомагає розв'язати мислення і подивитися на ситуацію із різних сторін?:

- a) Мозковий штурм
- b) Метод «Чому»
- c) Метод Діснея
- d) Метод капелюхів

10. При якому з методів генерування ідей учасники виконують ролі Мрійника, Критика, Реаліста? :

- a) Мозковий штурм
- b) Метод «Чому»
- c) Метод Діснея
- d) Метод капелюхів

11. Довести ідею до конкретного результату можна за допомогою :

- a) Творчого підходу
- b) Креативного підходу
- c) Ідейного підходу
- d) Централізованого підходу

“Think Creative”

1. Риси креативних людей
2. Що таке творче мислення та креативність
3. Асоціації – інструмент креативності
4. Навіщо бути креативним в сучасному світі
5. Що таке «креативний маркетинг»

1.Риси креативних людей

ЩО ТАКЕ КРЕАТИВНІСТЬ?



Роберт Стенберг

Креативність — це здатність створити продукт, який є новітнім (тобто оригінальним, несподіваним) і водночас доречним (тобто корисним, адаптивним, зважаючи на складність завдання).

— Роберт Стернберг,
Тодд Лубарт



Анна Крафт

Креативність — це стан розуму, коли всі наші інтелектуальні здібності працюють разом. Вона охоплює бачення, мислення та інновації.

— Анна Крафт, Боб Джеффрі
та Майк Ліблінг

Довкола креативності існує багато міфів.

Наприклад, раніше креативність визначали як процес мислення, пов'язаний зі створенням нових і незвичайних ідей або продуктів. Але це формулювання вважають неповним. Важливо, щоб ідея мала також певний сенс. Тому визначення згодом розширили.

Цікаво, що Абрагам Маслоу визначав креативність як якість, що властива всім із народження, але яка втрачається більшістю під впливом середовища.



XXI століття, 🤖 трендове слово «CREATIVE»

👉 Сьогодні ми дуже часто чуємо «будьте креативними», «проявіть креативність», «створіть креативний проект», «зніміть креативне відео»....

А чи розуміємо ми, що таке креативність ?

Це не банальні тексти, слова, гасла, сценарії... Це щось особливе, щось таке, що відрізняється від загально прийнятого стандарту:

👉 Презентація, за якою цікаво спостерігати, як візуально 👁 так і на слух 🗣.

👉 Відео, 📺 яке має інтригу та його хочеться додивитися.

👉 Сценарій читаючи який, 📖 поринаєш з головою та не бачиш сплину часу.

👉 Зображення 🖼, яке привертає увагу....

Серед сірих буднів – яскраві події 🎉, дії... Не бійтеся бути несхожими на всіх, бійтеся злитися з натовпом.

👉 Ваша конкурентна перевага в тому, що ви **ВІДРІЗНЯЄТЕСЯ**, у вас є креативне бачення та можете стандартні речі перетворити на щось унікальне.

🚫 Не вживайте термін «креативність» у всьому, тому що, він залишиться тільки терміном.

💡 Творіть, генеруйте ідеї та народжуйте інсайти, це і є креативність 🧠.

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу

(<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua/photos/a.203651076785814/999513107199603/>). Мережа фейсбук, опубліковано

07.12.2020 р.



Правило креативного життя: «Креативність – це звичка».

Креативним потрібно бути щодня, ви не можете бути креативним в четвер чи понеділок. **Креативність це звичка, яку треба розвивати, треба, щоб мозок працював на максимум (коли ви дивитесь фільм - мозок працює на мінімум, а коли ви**

читаєте ви уявляєте картинку).

Наприклад ви вмієте грати на фортепіано, чи будь-якому інструменті, граєте у футбол чи ходите на тренування, ходите в спортзал щоб мати красиву фігуру, займаєтеся собою, розвиваєте свої навички. І звичайно, якщо ви певний час призупинете це, то ваші навички погіршаться. Абсолютно, так само і з креативністю.

1. **Постійно пробуйте робити щось по - новому**, не так як завжди, удосконалюйтеся. Вивчайте досвід ваших колег, партнерів, однодумців, конкурентів;

2. Дивіться відео на youtube, читайте книги про креативність.
Обов'язково пробуйте, як це працює для вас.

3. Не факт що те що працює у інших, підійде і вам. Тому, постійно експериментуйте та прислухайтеся до себе. **Беріть на озброєння тільки ті інструменти, які відгукуються безпосередньо вам особисто.**

4. **Перетворюйте вашу роботу на гру.** Наша свідомість, яка відповідає за творчість, це як маленька дитина – вона любить бавитися. Підсвідомість любить гру, щось нове – це потрібно враховувати.

5. Коли ви працюєте над креативною ідеєю, намагайтеся придумати, щось нове, знайдіть місце, яке вас надихає. **Оточуйте себе надихаючою атмосферою.** Знайдіть людей, які вас заряджають і працюйте разом з ними.

6. **Завжди робіть перерви.** Мозок любить постійно перемикатися і дуже часто геніальні ідеї приходять в той момент, коли ми їх найменше очікуємо.

- Пригадаймо Ньютона, коли йому впало яблуко на голову, і він придумав закон.

- Або ж Архімеда, який занурився у воду і вигукнув «еврика».

7. **Креативність любить обмеження.** Дуже часто творчі люди ненавидять дедлайни, але насправді, якщо ви не обмежуєте себе в часі то швидше за все ви так і не вирішите свою задачу.

Креативність можна порівнювати з потоком води, щоб цей потік був потужним вам потрібно збільшити в трубі тиск, відповідно чим вужча труба, тим наш потік креативних ідей збільшиться.

8. **Паливо для креативності = нові враження.** Читайте книжки, слухайте музику, відвідуйте кіно, подорожуйте, чим більше у вас буде нових вражень, тим більше у вас буде з'являтися нових цікавих ідей.

9. Люби, що робиш, або кидай. Ви не можете бути достатньо ефективними у проекті, або професії, яку ви ненавидите, або яка вас не надихає, від якої ви не отримуєте задоволення, а яка вам тільки в тягар. Тому обирайте ті проекти які вам подобаються і прислухайтеся до того наскільки вони вас заряджають.

Чим відрізняються люди, що створюють проривні ідеї?
У 1968 році американський психолог і дослідник Джой Пол Гілфорд виділив 4 риси креативних людей:

- **Творча продуктивність (fluency)** — характеризує швидкість творчого мислення і визначається загальною кількістю нових ідей на одиницю часу. Що вища творча продуктивність людини, то більше нових ідей вона готова створювати. Розвивається креативна швидкість з досвідом: завдяки розумінню алгоритмів генерування нових ідей, а також практиці застосування цих алгоритмів.
- **Гнучкість (flexibility)** — визначає здатність пропонувати творчі рішення, засновані на різних алгоритмах або з різних областей знань. У людини може бути висока творча продуктивність, однак всі її ідеї — однорідні. Щоб розвинути гнучкість, дізнавайтеся факти з різних дисциплін і опануйте різні методи створення і перевіряння ідей на практиці. Наприклад, дизайн-мислення.
- **Оригінальність (originality)** — характеризує своєрідність креативного мислення, незвичайність підходу до вирішення творчих завдань і визначається кількістю оригінальних креативних рішень. Оригінальність — це несхожість на інших, тому залежна від зовнішнього середовища (від того, з чим порівнюємо). Щоб її розвинути, цікавтеся підходами, що використовуються в інших дисциплінах — і спробуйте імплементувати у своїй.
- **Складність (elaboration)** — визначається пропрацьованістю запропонованих ідей. Важливо, щоб креативність людини була логічною, обґрунтованою. Наприклад, винахідник повинен створювати нові продукти з продуманим механізмом роботи, які розв'язують певну проблему. А інноваційний підприємець повинен пропонувати рентабельні бізнес- ідеї, на які є попит. Фактично, складність креативного мислення — вміння оцінити життєздатність ідей.

Стереотипи креативних людей – це «божевільні» або «обкурені», як у фільмі «99 франків», коли ідеї приходять в стані афекту.

Креативні люди світу, що діють не по шаблонам – Стів Джобс, Albert Einstein, Elon Mask, вони не підлягають під грань стереотипів.

Американський вчений, психолог Михай Чиксентмихайи з'ясував що усі креативні люди мають у собі такі 4-ри складові, характеристики, а саме:

4 ТИПИ КРЕАТИВНОСТІ



- **Глибокі** – мають ґрунтовні знання, здійснюють глибокий аналіз ситуації у них зазвичай є теорія стосовно чогось, своя філософія.

- **Талановиті** – від народження мають якісь навички, але часто ці люди не досягають результатів бо як правило те що ми

маємо від народження (тобто те до чого ми не прикладаємо зусилля) ми не цінуємо.

- **Яскраві** – люди виділяються з натовпу, харизматичні, виглядають креативно (не так як усі), але не факт, що вони щось роблять креативне.

- **Креативні** – можуть не бути яскравими, можуть не мати ніяких талантів, але вони вміють побачити поставлену задачу та вміють її вирішити (Павло Вржещ, засновник креативного агентства «Банда»).

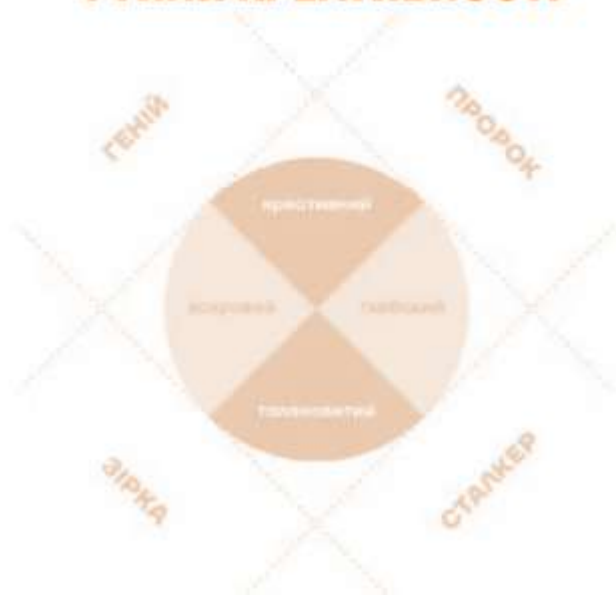


Стів Джобс – не був ні талановитим, ні дослідником ні яскравою особистістю, але він був класним менеджером за його словами «...я не роблю нічого нового, я просто з'єдную звичні речі у незвичний спосіб»



Згідно згаданої вище Теорії чотирьох характеристик креативних людей, Михай Чиксентмихайи запропонував методологію поєднання пар, що утворюють типи креативності, а саме: пророк, сталкер, зірка, геній.

4 ТИПИ КРЕАТИВНОСТІ



Пророк

+

креативність = глибокий випереджають час, люди говорять про те, що уже в реалії відбувається зазвичай після їх смерті.

Сталкер

+

глибокий = талановитий люди які ведуть за собою, розширюють горизонти, лідери.

Зірка

+

талановитий = яскравий

люди гарно вміють говорити, гарно виглядають, зазвичай цих людей можна побачити на TV, їх видно та помітно.

Геній

+

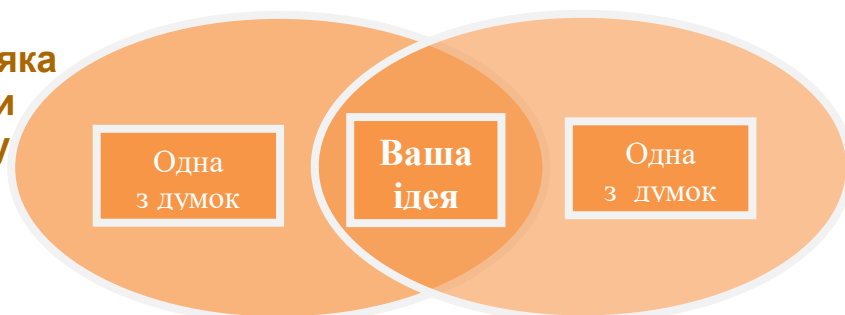
яскравий = креативний

люди які роблять щось таке, що не можливо про таке і подумати, відкривають нові можливості.

2.Різниця між креативністю та творчістю

Люди творці – це люди, які займаються самовираженням, які не можуть не творити – митці, художники (стан експресії, зумовлений порив – все те що стосується самовираження).

Креативна людина – та яка може поєднати частинки свого чи чужого досвіду і створити щось нове.



Існує так звана матриця креативності, що включає в себе 3 складові:

- **Досвід** (ви не можете вирішувати якусь проблему, якщо не маєте певного досвіду), база знань – це ваш ресурс.

- **Творче мислення**
- **Мотивація** (драйв до того, що ви робите) – зовнішня (замовник вимагає виконання завдання, дедлайн, начальник) та внутрішня (рухає вами з середини, ви цим горите)



Творче мислення і творчість, безсумнівно, корисні навички сучасної людини. Якщо ви читали "99 франків" або "Покоління Р", дивилися фільми Тарковського (*Соляріс, Дзеркало, Сталкер*) або Девіда Лінча (*Твін Пікс*), бачили картини Леонардо да Вінчі або Пікассо, ви, напевно, замислювалися: як люди можуть створювати так багато нових цікавих ідей і чудових понять?

Вміння мислити нефігуративно робить нас дотепними, винахідливими, успішними, підприємливими, щасливими і багатими. Вміння бути творчим завжди може стати в нагоді.

Часто стверджується, що творчого мислення не можна навчити. Це не зовсім так. Звичайно, вроджені здібності людини дуже важливі. Але, зазвичай це дорослі, які дійсно характерні для творчого мислення, вміння до якого не тільки вроджене, але набуте з освітою і досвідом. Справжні витвори мистецтва створюють дорослі, які досягли певного вміння мислити і діяти творчо. І якщо людина не розвиває свій творчий потенціал, вона навряд чи досягне вміння творити, навіть якщо в дитинстві проявила будь-які здібності.

Так, звичайно, є те, що творчі люди знають і можуть зробити. Вони набули таких знань і навичок не генетично від батьків, а накопичували їх за своє життя.

Що таке творче мислення і творчість?

Одне з небагатьох визначень творчості/творчого мислення дає психолог О.К. Тихомиров:



« Творче мислення є одним з видів мислення, що характеризується створенням суб'єктивно нового продукту і нових утворень в найбільш пізнавальній діяльності для його створення. Ці утворення стосуються мотивації, цілей, оцінок, значень. Творче мислення відрізняється від процесів застосування готових знань і навичок під назвою репродуктивне мислення »

О.К. Тихомирова Загальна психологія. Словник/ у розділі. Петровський.А.В. / Психологічний лексикон. Енциклопедичний словник: У 6 т. / ред. Л.А. Карпенко; За ред.Петровського - М.: ПО СЕ, 2005.

Це визначення відрізняє головну характеристику творчого мислення - наявність результату, щось суб'єктивно нове, що створила людина.

Важливо розуміти, що творче мислення або творчість – це шлях до мислення, певний процес, який веде до створення нового.

Існує цікаве дослідження, що меншість людей на планеті виробляють більшість найвеличніших ідей. Тобто весь наш світ, в якому ми живемо, створений не 100% населення, а одиницями, які грандіозно впливають на все, що нас оточує.

Одна випадкова іскра, що промайнула посеред темряви, може стати джерелом величезного багаття, котре освітить шлях уперед.

Звісно, іскра – це ідея, а її витoki – креативне мислення. Креативністю називають здатність людини до нестандартного мислення, ширше – до творчості. Це спроможність олівцем на папері чи будь-яким іншим способом створити нову концепцію розвитку або неймовірно ефектний і ефективний рекламний слоган. Креативність потрібна у будь-якій справі, наприклад – написанні статей, створенні нових продуктів, і взагалі – у житті.

3.Асоціації – інструмент креативності



«Уява важливіша, ніж знання. Знання обмежені, тоді як уява охоплює цілий світ, стимулюючи прогрес, породжуючи еволюцію».

Великий учений Альберт Ейнштейн

Уява — основний психологічний процес, що забезпечує творчу діяльність. Перш ніж виготовити якийсь новий предмет, ми створюємо в уяві його образ і програму його виготовлення, тобто моделюємо об'єкти й процеси.

На відміну від **мислення**, що оперує поняттями, **уява** оперує образами, і її основне призначення — перетворення образів,

причому таке, яке призводить до створення нових, яких досі ще не було, ситуації чи об'єкта.

Уява — це відображення реальної дійсності в нових, несподіваних, незвичних поєднаннях і зв'язках.

Уява вмикається тоді, коли проблемна ситуація характеризується браком потрібного обсягу знань і не можна визначити результати діяльності за допомогою організованої системи понять (тобто мисленням). Оперування образами дає змогу «перестрибнути» через якісь досі не до кінця зрозумілі етапи мислення й уявити собі кінцевий результат.

Уява здійснює творчий акт завдяки зв'язку з мисленням. Наявні в суб'єкта знання сприяють формуванню нового образу. Ці образи вимагають оцінки, добору, узагальнення.

Уява й мислення взаємозалежні й взаємообумовлюють одне одного в пізнавальних актах. Роль уяви в процесі творчого пізнання можна визначити як один зі способів використання наявних у людини знань для отримання нових, як перенесення знань із однієї галузі в іншу, властивості якої слід вивчити для вирішення пізнавальних завдань.

Мислення у формуванні образів уяви відіграє важливу роль, оскільки відображає найістотніші, найзакономірніші та найзагальніші зв'язки дійсності. Саме ці особливості уяви — здатність оперувати образами й трансформувати їх за умов браку повної інформації — дають підставу вважати її психологічною основою людської творчості.

Частиною роботи уяви є асоціації. Іноді вони цілком логічні. А іноді, створюють зв'язок між абсолютно різними предметами, подіями, явищами. І це здається дивним.

Апетитний «метелик», який і з'їсти шкода



**Ні, це не скелети горобців.
Просто обгорілий піддон**



Злий рюкзак готується до зйомок у фільмах про Гаррі Поттера

Не варто лякатися, якщо вам часто ввижаються чудеса. Значить ви творчі люди, начитані, любите помріяти.

Які речі викликають у вас нетипові асоціації?

З чим ви асоціюєте дані предмети?



А їх можна побачити у поєднанні з непоєднуваним 😊



4. Навіщо бути креативним в сучасному світі

Для процвітання мати знання досить корисно, але не достатньо. Порівняйте сучасне життя з тим, яке було 30 років тому: сьогодні ми споживаємо зовсім іншу їжу (напівфабрикати, мультикультурна кухня), інакше спілкуємося (мобільний телефон, електронна пошта, соціальні мережі), інакше купуємо (інтернет-магазини, великі торговельні центри), інакше працюємо (складне обладнання та технології, нові робочі місця (спеціальності)), навіть навчаємося інакше (віртуальні курси, інтерактивні дошки, інтернет-дослідження). Перелік відмінностей можна продовжувати ще довго.

Ті рішення, що були правильними та перевірними в минулому, не допомагають впоратися із проблемами нині та в майбутньому.

Ми потребуємо творчого мислення, щоб знайти інші цікаві шляхи їхнього вирішення. Отже, **креативність є новою силою**. Наразі успіх не є тим, що ми знаємо, а тим, що ми здатні *створити*. Коли настає час досліджувати невідоме та генерувати нові ідеї, звички нашого розуму заважають нам. Вони блокують наше мислення, примушують нас фокусуватися на тому, що ми уже знаємо, замість того, щоб віднайти щось геть нове й використати його.



Вправа «Місяці року»

- Назвіть усі місяці року якомога швидше.
Звичайно ви це можете зробити менше ніж за 5с.
- А тепер назвіть місяці ще раз, але в алфавітному порядку. Це здається уже не так просто, чи не так?

Ця вправа демонструє, як легко та природно розумовий процес ґрунтується на сталих знаннях. Але, в даному випадку, ви змушенні зруйнувати схему, що є для вас звичною, та подивитися на ситуацію ще раз.

При використанні даної вправи, інформація набуває динаміки й у вас появляється можливість розширити своє мислення, щоб побудувати зовсім новий шаблон.

КРЕАТИВНІСТЬ – ПАНАЦЕЯ ЛЮДЕЙ НОВОГО ПОКОЛІННЯ




Якщо в попередніх епохах і тисячоліттях креативність була, скажімо, просто сприятливим побічним ефектом ” активності мозку, через її низьку утилітарність, то, розмінявши третє тисячоліття, **бути оригінальним і усвідомленим = виживати**.



Є відомий вислів **«Якщо ви продовжуєте робити те, що робили завжди, то отримаєте, що завжди отримували.»**

Сучасний бізнес потребує постійного джерела нових ідей, ракурсів і рішень, а також тримання руки на пульсі швидких змін і невизначеності. Креативні ідеї потрібні для того, щоб вирішувати проблеми бізнесу новим зручним шляхом, а також роблячи сміливі стрибки на незнану ще територію. Існують «професіонали від бізнесу», які вважають, ніби креативність не має реальної ваги. Вони бачать її роль у декорації – щось «рожеве та пухнасте», що має прикрашати продукт чи покращувати репутацію компанії. У цьому вони дуже помиляються. Креативність здатна (а насправді й мусить) фокусуватися на різноманітних цілях так само, як і будь-що інше, від добору персоналу до фінансування та вдосконалення продукту – суворий та перспективний підхід до **прикладної креативності**.

За допомогою прикладної креативності ви можете віднайти нові ідеї до формулювання проблем, що виникли, а потім інші ідеї допоможуть вам вирішити ці проблеми, зроблять простішими та зрозумілішими виконавчі рішення, а також будуть ідеї щодо визначення місця, де ви перебуваєте, у якому напрямку маєте рухатися далі. Але **знання й досі є важливими**. Вони – найголовніша **опора творчого процесу**; вони необхідні, щоб узагальнити інформацію й оцінити плідність ідей. Креативність дозволяє вам відкривати нові знання та свіжі ідеї, і самі ці ідеї – це те, що допоможе вам змінитися.

- ✓ Так само, як  змінив шляхи отримання інформації
- ✓  – шлях переглядання TV-програм
- ✓  – спосіб комунікації з іншими людьми

Незалежно від розміру чи масштабу нових ідей створення їх – це те, що допоможе вам відкрити нові можливості у сфері вашої діяльності.

На щорічному форумі в Давосі відбувається складання рейтингу тих якостей, які сучасна ситуація в світі вимагає від людей які працюють в бізнесі, економіці і ми бачимо що у 2015 році Креативність посідає 10 місце, а з роками вона піднімається вгору по рейтинговій позиції та необхідності.

Потроху сила креативності набуває визнання. На Всесвітньому економічному форумі (2020) визначили три найкращі головні навички на робочому місці, а саме «комплексне вирішення проблеми»,

«критичне мислення», «креативність». На форумі наголосили:

«У зв'язку з безліччю нових продуктів, технологій та методів праці, працівники мають бути більш креативними, щоб отримати вигоду з цих змін».



Top 10 skills of 2025



Source: Future of Jobs Report 2020, World Economic Forum.

Світова платформа за пошуком роботи LinkedIn у 2019 році провела дослідження «Топ-5 найбільш затребуваних особистих якостей та професійних навичок, які вимагають від своїх співробітників компанії» (будь-якої спеціальності).

<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2020/most-in-demand-hard-and-soft-skills>

The Skills Companies Need Most in 2020

Top 5 Soft Skills

- 1 Creativity
- 2 Persuasion
- 3 Collaboration
- 4 Adaptability
- 5 Emotional intelligence

Top 10 Hard Skills

- 1 Blockchain
- 2 Cloud computing
- 3 Analytical reasoning
- 4 Artificial intelligence
- 5 UX design
- 6 Business analysis
- 7 Affiliate marketing
- 8 Sales
- 9 Scientific computing
- 10 Video production

Отже, ТОП – 5 особистих якостей від LinkedIn у 2020 році:

1. *Creativity* (креативність)
2. *Persuasion* (переконання) – здібності до відстоювання власних ідей та думок.
3. *Collaboration* (співробітництво) – як ви працюєте в команді, домовляєтеся з людьми.
4. *Adaptability* (гнучкість) – як ви пристосовуєтеся до складних, непередбачуваних ситуацій, стресостійкість.
5. *Emotional intelligence* (емоційний інтелект)

Отже, креативність це - створювати оригінал = усвідомлювати.

Усвідомлювати відмінності, унікальність, особливості в чомусь. Відчувати їх. Це майже інстинкт – ми підсвідомо шукаємо унікальність у всьому. Щось говорить нам, що це має більше шансів бути цікавим, корисним, вигідним, затребуваним, а, значить, кращим. Ми тягнемось до такого. До оригінального, нового і незвичайного: у людях, місцях, їжі, ідеях, бізнесі, задачах.

Нас з дитинства привчають, що помилки – погано, має бути правильна відповідь. Ця теза вбиває креативність при зародженні.

Помилки, мають стати джерелом натхнення.

Історія Ілона Маска – це історія невдач. Починаючи із 2006 року до 2016 року робив невдалі запуски ракети. Проте, всі невдачі він називав не інакше як «експериментальні посадки»

І ось його творіння Crew Dragon. Успішний політ був весною 2020 року. Екіпаж у складі двох космонавтів повернувся вдало на Землю. Разом із кораблем.



КОЛИ СИЛЬНО ЗАХОТИТИ - МОЖНА В КОСМОС ПОЛЕТІТИ!

- 👍 Крута реклама стартапу Tesla Inc. Крута реклама компанії SpaceX
- Крута реклама Ілона Маска як обличчя бренду. Він взяв всі ризики на себе.
- ✓ Вперше в історії перша пілотована приватна ракета в космосі.
- ✓ КРАСИВО. КРАСИВИЙ МАРКЕТИНГ.
- 🎧 PS: Слідкуємо за зростанням продаж електроавтомобілів TESLA



*Із авторських постів сторінки Кафедри маркетингу. Мережа фейсбук.
Опубліковано 31. 05.2020 р.*

Якщо уявити маленьку дитину, яка навчається ходити, у неї це не зразу виходить, вона падає встає, знову падає-встає і знову пробує, вчиться на помилках.

Не можливо зразу навчитися гарно малювати чи танцювати.

Привчіть себе до того, що помилки це добре, якщо ви помиляєтеся для вашого мозку є інформація. Ми вчимося коли мозок опрацьовує наші помилки.

Сприймайте помилки як крок до успіху.

5.Що таке «креативний маркетинг»



– Вам меду або згущеного молока?

– Гм... І того й іншого!

Вінні Пух

Що таке креативний маркетинг і чим він кращий за креативну рекламу?

Коли мова йде про креативний маркетинг, часто виникає хибна й вузька асоціація виключно з креативною рекламою. Проте, маркетинг вже давно став більш комплексним та всеосяжним. Сьогодні однією з найголовніших вимог роботодавців до маркетингових спеціалістів є креативність. Маркетинг - це історія не тільки про пана Аналітика, який копається між вибором найбільш ефективного каналу для реклами чи найточнішого таргетингу в соціальних мережах. Маркетинг - це й історія про пані Креативність і її унікальну здатність до інноватики. Креативність вирізняє ваш бренд, привертає увагу споживачів та залишається в їх голові назавжди.

Що саме робить маркетинг креативним і як пробудити здатність до творчості у маркетолога? Прагніть до змін. В будь-якій компанії, де б ви не працювали, існує царина встановлених до вас правил, процедур, процесів. Зазвичай, більшість людей працюють машинально за «накатаною» схемою, адже впровадження змін - процес болісний і тернистий. Зміни вимагають додаткової енергії, ресурсів, зусиль, мислення. Набагато простіше їздити по вже роз'їждженій дорозі, аніж самостійно протоптувати нову стежку. Проте, саме зміни стають двигуном у розвитку креативності та інноватики. Алгоритми процесів можна і треба змінювати. Від вас необхідні лише бажання та сміливість.

Погляньте на процес виведення нового продукту на ринок під зовсім іншим кутом. Чи Вам дійсно потрібна традиційна реклама, яка вже останні два роки не приносить бажаного результату? Вам досі надсилають рекламні макети з головного офісу, а вони зовсім не сприймаються локальною аудиторією?

Годі! Кидайте виклик законсервованим процедурам і змінюйте світ довкола. Не стримуйте внутрішній потік проривних ідей, випускайте його повсякчас на волю і створюйте маркетинг нового покоління.

Коли ви вирішуєте проблему творчо, виявляєте емпатію до цільової аудиторії - відкриваються можливості для інновацій. Спостереження за споживацькою поведінкою надає відповіді на всі запитання, спеціалісти з маркетингу мають глибоко розуміти їхні мотивацію та переконання. Людські чинники - потужне джерело

натхнення та величезне підґрунтя для інновацій. Виявляйте емпатію до кінцевого споживача.

Що ж означає емпатія в контексті креативного маркетингу?

Це здатність бачити продукт, комунікаційні повідомлення очима споживача.

Офісні маркетологи вкрай рідко спостерігають, як люди користуються їхніми товарами, а це вкрай важлива вправа. Адже, спостереження за тими, для кого ви щось створюєте, може навести вас на кмітливі та вдалі рішення. Емпатія - це шлях до якісних та несподіваних осяянь, які допоможуть сформулювати креативну ідею та підхід.

Креативний маркетинг – порівняно недешевий, хоча існують рекламні агентства, яким вдається продавати всього лише креативну рекламу за цінами креативного маркетингу. Найбільш чесні та «креативні» рекламисти ненавидять креативний маркетинг відкрито, прямо заявляючи, що працює тільки креативна реклама. Це не так.

Креативна реклама – так, користується загальною любов'ю! «Споживач полюбить ваш бренд!» – вигукує креативний директор, який мріє про фестивальні трофеї. «Вау-ефект», «прикольно», «супер», «креативно» – всі ці епітети радують душу і рекламистів, і замовників. На етапі обговорення ідей. Потім, як правило, настає момент протверезіння і... в ефір виходить черговий ролик **«ні про що»**. У пресі з'являється інформаційний блок, який просуває не конкретний товар, а категорію в цілому і зовнішня реклама виявляється неефективною.

«Клієнт змусив нас зробити понуре г...», – нарікають рекламисти. «Довелося відмовитися від яскравих ідей, оскільки ми серйозна компанія, яка не може ризикувати», – звітує перед керівництвом клієнт.

Чому так відбувається?

Все просто. Клієнт інтуїтивно розуміє, що креативна реклама, яка не є логічним продовженням креативного маркетингу – зона підвищеного ризику. Більш того – сильна ідея, будучи відзначена десятком фестивальних нагород, здатна відкинути бренд на десятки років назад.



Приклад:

Уявіть, що в магазині дитячих іграшок провели рекламну компанію на основі «чорного гумору». Про компанію дізналися усі.

Громадськість висловила протест.

Представники субкультури, наприклад, готи, відчували приплив щастя, чуючи рекламне повідомлення з ключовими словами «кладовище», «мрець», «труна».

Агентство отримало статуетку Канського лева у себе в переговорній кімнаті за креативну рекламу,

але цільова аудиторія «повалила».....в магазини конструкторів, які взагалі ніякої компанії не проводили.

Ви думаєте, споживач не зрозумів основного повідомлення:

«Дитинство коротше за життя.

Грай, доки живий»???

Все він чудово зрозумів. Просто купувати у автора цього повідомлення йому не приємно.

Ваші думки?...

Отже, можна зробити висновок, що **креативна реклама** – необхідна складова **креативного маркетингу**, але не навпаки, і все разом це і є – його величність **МАРКЕТИНГ**.

Практична вправа: ФІЛЬТРИ КРЕАТИВНОСТІ.



Вам потрібно свій продукт провести через “КРЕАТИВНІ ФІЛЬТРИ”. Застосувати наступні дії - придумати ТЕКСТ / КАРТИНКУ / МЕЛОДІЮ / ДІЮ / ОБРАЗ (що завгодно) за такими критеріями-фільтрами:

1. Обмежте себе в характеристиці свого продукту 5 фразами, які, на вашу думку, ідеально б розкривали його. Потренуйтеся з обмежувачами в кількості фраз, слів, малюнків, часу з будь-яким іншим продуктом, людиною, ідеєю, дією. Також хорошою ідеєю є залучити до цієї вправи вашу цільову аудиторію, клієнтів, підписників, партнерів тощо.
2. Спроектуйте 3 реальності вашого продукту: ідеальний хід розвитку подій, нейтральний і жахливий. Або ж просто дайте однакове завдання спрогнозувати майбутнє компанії оптимісту, песимісту і реалісту;
3. Розхваліть свій продукт як початківець - копірайтер. А потім розкритикуйте свій продукт, насміхайтесь над ним і, загалом, розважайтесь.
 - *Колективна казка. Складіть легенду – від будь-якої особи – 1, 2 або 3. (зробіть це в колективі, з яким ви працюєте над цим продуктом).*
 - *Розкажіть про свій продукт від імені цього продукту. Наприклад, «я твоє крісло. як тобі на мені сидиться? а ти ніколи не питав мене ... мені здається, мені пора на манікюр. своїх мізинців ти пооббивав мої ніжні ніжки.*

- Розповідь про продукт в стилі жахів. Спробуйте по-справжньому налякати тих, хто почує або прочитає вашу історію. Допоки у вас самого не виступить піт і ви не покриєтеся “мурашками” – це просто дитячий садок. Чи, може, у вас цільова аудиторія дошкільнята?
 - Розповідь про продукт у стилі хоку.
 - Розповідь про продукт в найдрібніших подробицях – скільки шерстинок у килимі біля вхідних дверей? А скільки атомів вуглекислого газу виробляють ваші колеги за робочий день ...?
 - Відверто вульгарна розповідь про ваш продукт.
 - Вигадайте 5 новин про ваш продукт. Від негативних до супер-позитивних. Розробіть заголовки, тези матеріалу, пофантазуйте про фото, які будуть в цьому матеріалі. Можете навіть зробити їх за допомогою фотошопу або написати цілу статтю, але і лише одних ідей і заголовків буде досить.
 - Сміх та сльози! Викличте емоції! Багато емоцій! Дуууже багато. Шокуйте. Розізлить. Розсмішіть. Дайте надію. Викличте азарт.
 - Ідеї з вашим продуктом від зворотного: «я (ми) б ніколи не ...» (зробили чогось).
4. Cross-thinking – перехресне мислення. Візьміть ваш продукт і з’єднайте його з річчю, яка взагалі ніяк не пов’язана з ним. З’єднайте їх в ідеї.

На практиці, багато з таких ідей можуть бути трансформовані і впроваджені в життя, Часом навіть в оригінальному контексті «ніколи не». Тож, ніколи не кажіть ніколи – окрім цієї вправи.

КОЛИ ПОЧАТИ БУТИ ОРИГІНАЛЬНИМ НІ НЕ З ПОНЕДІЛКА, А ВЖЕ



У кожного є потенціал і його потрібно розкривати.

Є вправа, яка чітко покаже, в який бік можна тренуватися. Як саме ви будете тренуватися і чи будете взагалі – залишається за вашими особистими лаштунками.

Ось у вас є **ВОГОНЬ-ПРОДУКТ** (організація, послуга, персона, товар тощо). І потрібні неординарні, унікальні ідеї. Тут часто приходять «ступор». Здається, що вже все придумано. Здається, що це не для нас. Здається, що це безглуздо.....

Потрібно взяти вашу **ідею / продукт / послугу / особу / стартап**, і копнути якомога глибше, обходячи все стандартне. Вивчити те, що вже є, і придумати **ідею НАВПАКИ**.

**Експериментуйте, будьте сміливішими, йдіть на ризик,
шукайте власний стиль!**



WORKSHOP СТУДІЇ 2 «Think Creative»

- **Рішення задачі «7 перпендикулярних червоних ліній»**
- **Вправа «Активатор»** (вправа-активатор: перекидаючи один одному "Яблуко", давати будь-які можливі визначення яблуку. Вправа активізує творче мислення, увагу, добре підтримує робочу мотивацію).

- **Гра «Конструктор»**

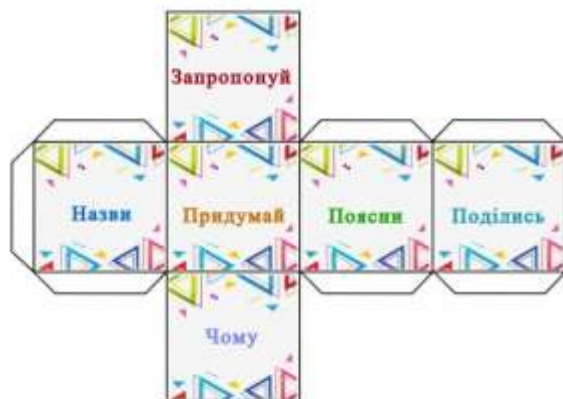
- **Методу «Блума»** «Кубик Блума» – один із популярних практичних прийомів, що розвиває критичне мислення. Користь даного методу в тому, що основні освітні цілі об'єднані у кілька груп:

- закріплення та аналіз отриманих знань;
- емоційний відгук на здобуті знання;
- використання здобутих знань на практиці.

Цей метод навчає вирішувати проблемні питання самостійно, спираючись на вже здобуті знання і вміння, а також використовуючи досвід, спостережливість, логіку і творче мислення.

Примітка. Кожного разу, коли викидається кубик, залучається до обговорення більша кількість студентів. Що це дає? Це підвищує ефективність заняття та розуміння теми. Крім того, цей метод навчає аналізувати та інтерпретувати інформацію, будувати гіпотези і відстоювати власну точку зору.

Приклад:



- **Опиши.** Форму, колір, назви на ім'я тощо.

- **Порівняй.** Порівнюється предмети та явища з подібними, а потім вказується на подібності та відмінності.
- **Проаналізуй.** Студент повинен проаналізувати, наприклад, значення предмета у його житті.
- **Застосуй.** Наприклад, студенти наводять можливі варіанти використання PR заходів для різних аудиторій.
- **Оціни.** Студент вказує на переваги і недоліки реклами.
- **Асоціації.** Розповідають, із чим у них асоціюється предмет чи явище.

Для самостійного опрацювання



1. **Пройти тест і дізнатися свій тип креативності можна за [ПОСИЛАННЯМ](https://mycreativetype.com/the-creative-types/).**

<https://mycreativetype.com/the-creative-types/>

Компанія Adobe у співпраці з креативним агентством Anyways і Керол Грегуар розробила яскравий і оригінальний тест на визначення типу креативності.

Це не просто розвага, а опитування з реальним науковим підґрунтям. Тест [Creative Types](#) розроблено на основі відомих тестів особистості: типології Майєрс-Бріггс, Енеаграми та інших, менш популярних досліджень.



Щоб дізнатися свій тип креативності, необхідно відповісти на 15 нестандартних питань про себе. Між питаннями розробники додали довгі паузи з анімаціями: за задумом, ці відео мають розслабити учасників і роблять відповідь на кожне наступне питання більш щирою. Втім, якщо ви хочете пройти тест швидше, паузи можна пропустити.

Тест виділяє 8 типів креативності: «Художник», «Мислитель», «Авантюрист», «Творець», «Виробник», «Мрійник», «Новатор» і «Провидець». Для кожного типу креативності вказано опис його психологічних характеристик, творчих сил, невикористаного потенціалу, а також тип креативності, який стане його ідеальним напарником.

За результатами тесту ви отримаєте, ще і поради, які речі в собі ви не помічаєте та що треба розвивати.

Джерело: [Telegraf.Design](https://telegraf.design)



2. **Переглянути**

https://www.youtube.com/watch?time_continue=91&v=BlDaxl4xqJ4&feature=emb_logo

В музеї Сальвадора Далі в м. Сейнт-Пітерсберг (штат Флорида) з 11 травня 2019 року для всіх відвідувачів музею відкритий проект "Живий Далі", де художник "ожив" на інтерактивному екрані.

Опишіть ваші, враження від побаченого та у чому проявляється креатив даного проекту?



1. Що таке креативність?

- а) здатність створити продукт, який є новітнім та водночас доречним;
- б) процес мислення, пов'язаний із створенням нових та незвичних ідей;
- в) це звичка, яку потрібно розвивати;
- г) усі варіанти вірні.

2. Які ви знаєте 4 типи креативності?

- а) глибокі, талановиті, яскраві, похмурі;
- б) креативні, талановиті, генії, сталкери;
- в) глибокі, талановиті, яскраві, креативні;
- г) зірки, генії, пророки, талановиті.

3. Як ви гадаєте, творці та креативні люди це одні і ті ж?

- а) так;
- б) ні.

4. Які складові включає матриця креативу?

- а) досвід;
- б) мотивація;
- в) творче мислення;
- г) усе вище перелічене.

5. Чи вважаєте ви, що така навичка, як креативність є і буде затребувана у роботодавців?

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю;
- г) можливо.

1. Ознайомитися із методом «Дизайн мислення»
2. Навчитися розуміти людей та генерувати нові рішення
3. Зрозуміти, чому так важливо знайти інсайт – могутню зброю у війні з конкурентами
4. Розглянути етапи дизайн мислення
 - 4.1. Емпатія
 - 4.2. Аналіз і синтез
 - 4.3. Генерування ідей
 - 4.4. Прототипування
 - 4.5. Тестування
5. Оволодіти інструментами на кожному етапі:
 - 5.1. Будувати портрет людини (клієнта)
 - 5.2. Інтерв'ю, спостереження
 - 5.3. Мозковий штурм
 - 5.4. Сторітелінг
6. Навчитися візуалізувати шлях клієнта
7. Освоїти рефреймінг, як інструмент дизайнера

1. Ознайомитися із методом «Дизайн мислення»

Дизайн мислення – це метод створення продуктів та послуг, що орієнтований на людину. Його ще називають людино орієнтований дизайн.

Цей метод появився в університеті Стенфорда, США. Основна його ідея полягає у тому, що:

по - перше, не треба боятися помилятися.

по – друге, потрібно пережити те, що переживає споживач.

2. Навчитися розуміти людей та генерувати нові рішення.

Вчитися розуміти людей для того, щоб генерувати нові рішення із створення товарів і послуг саме для цих людей будемо за допомогою визначення **key customer** – людини, для якої створили продукт і яка принесе гроші.

Використайте всю силу уяви. Продумайте:

- *Що мішає вашій Людині насолоджуватися життям?*
- *Що мішає їй їсти, спати?*
- *Про що вона мріє*
- *Якою бачить себе через 5 років*
- *Кого любить?*

- Кому заздрить?
- До кого байдужа?
- Де буде у п'ятницю?



Приклад ТЕМПЛЕЙТУ для Mercedes



Гельмут – це високий чоловік, 43 роки, виглядає на 37, майже без сивини
 На роботі – темно синій приталений костюм, біла сорочка, аромат дерева.
 Займається спортом, відвідує тренажерний зал
 Гумор, елегантний, не вульгарний.
 Швидко стає серйозним.
 Гельмут супер педант
 В нього не протікає кран
 Сорочки в шафі висять одна біля одної
 Гельмут любить насолоджуватися життям
 Сидить з бокалом вина
 Розмовляє повільно і красиво

Приклад ТЕМПЛЕЙТУ для BMW



Це молодий чоловік Уве, йому 29.
 Джинси, кросівки, толстовка, шкіряна куртка, футболка з принтом.
 Уве – це покоління Pepsi.
 Він живе моментом, насолоджується темпом життя, любить фільми Гая Річі, багато подорожує.
 Уве – підприємець.
 Йде на ризик, любить великі шумні компанії.

Таким чином, Ви навчитеся розуміти людей і зможете описати будь-який бренд, тому що кожен з них має свій характер.

Ці бренди із прикладів мають мільйони на комунікації. А ми будемо старатися шукати нові рішення для малого бізнесу.

**ЗАВЖДИ
СВІЖА
ВИПІЧКА**

Хліб

Я - хлопчик на ім'я Роман.
 Більше всього на світі люблю духмяні булочки і запах тіста
 Я щодня їм свіжі булочки, але не люблю хліб, його їсть мій дідусь
 І не люблю нудьгувати

3.Зрозуміти, чому так важливо знайти інсайт – могутню зброю у війні з конкурентами

Інсайт – це усвідомлене прозріння, зміна перспективи. Це тонкі деталі у нашій поведінці, про які ми не завжди хочемо зізнаватися.

Ідею придумують. Придумуємо не ми, а наш мозок!

Інсайт знаходять

Кроки до розуміння інсайту

1. *Інсайт*, це цегла. Ви думаете про фінальний об'єкт, як він буде виглядати і забуваєте про сирий будівельний матеріал. А *Інсайт* – це і є сирий матеріал.
2. Шукаючи *Інсайт* – не копайте глибоко, йдіть в ширину. **Запитайте Людей, що вони не купили би ніколи в житті.**

Споживацький Інсайт в маркетингу.



Завдання: розглянути реклами брендів і здогадатися які інсайти вони використовують.

Завдання: виявити психологічну вказівку, чи приховану мотивацію конкретного сегменту аудиторії.

Намагатися виявляти Інсайт споживачів (вивчати цільову аудиторію, її бажання, опрацювати бар'єри спротиву споживача, описати судження і спробувати сформулювати ключовий меседж)

Завдання: бар'єр «китайське неякісне». Загляньте за китайську стіну. Не лише фізично, але і у часі



- **Китайська стіна.** Найстаріша частина муру була збудована ще в сьомому столітті до н. е. Його довжина 8851 км.
- Китайці винайшли перші **папір** ще у 105 році нашої ери. А пізніше першими почали **книгодрукування**.
- У 1044 році в Китаї вперше записали склад **пороху**, до якого входили селітра, сірка і вугілля. В Європі порох відомий з 1265 року і досі не з'ясовано чи був він запозичений у китайців, чи винайдений європейцями незалежно від них.
- У Китаї було винайдено **компас**. Він складався з квадратної залізної пластинки та магнітної «ложки», яка вільно оберталася на відшліфованій поверхні пластинки. Ручка «ложки» завжди показувала на південь.
- Самим знаменитим мудрецем в історії Китаю був **Конфуцій** (551–479 рр. до н. е.). Він створив першу в Китаї приватну школу.



Завдання: Записати подразники споживача – що його дратує у окремих продуктах. Спостерігайте – від чого Люди отримують задоволення і є щасливими.

Індекс Щастя. Для розрахунку індексу використовуються три показники: суб'єктивна задоволеність життям людьми, очікувана тривалість життя і так званий «екологічний слід».

Вчені досліджували індекс щастя починаючи з 2005 р. по 2019 р., щоб зрозуміти динаміку. У 2019 р. було складено рейтинг індексу щастя, до якого увійшли 156 країн світу.

На перше місце потрапила Фінляндія, на другому опинилася Данія, третє місце дісталось Норвегії.

Україна посіла 133 місце між Чадом і Ефіопією

3. Крок, який відповідає на питання «Де?»

Відрізняйте Інсайт від Спостереження.

Якщо Ви навіть не дивитися телевізор, то від цієї пропозиції не зможете відмовитися – цей висновок не є *Інсайтом*, бо він зроблений на основі Спостереження, де є вже фактом, що сьогодні великий відсоток Людей не дивляться телевізор.

Реклама через Інсайт, коли тобі не впарюють, а говорять з тобою як з Людиною, якій потрібен цей товар чи послуга. Якщо у рекламі Ви впізнали свої потреби – ось це *Інсайт*. І вам тоді здається, що рекламований продукт зробили саме для вас. Це знання гріє і продукт хочеться купити

Дивіться серіали, там креативщики працюють над їх сюжетами і шукають гачки. Через серіали можна робити зріз сучасного суспільства. *Дивитися серіали – це приємна робота для креативного маркетолога для пошуку Інсайту.*



Завдання: Де ви знаходитися?

Основне – зрозуміти Клієнта, який дав бриф, зрозуміти **суть** завдання, а не завдання. Варто тиждень попрацювати в клієнта.

Отож, завдання від клієнта: *Створено Агенцію із організації свят для немовлят і дітей до трьох років. Ви повинні розповісти всім у кого є потреба в таких послугах, що дана Агенція існує. Ну а Агенція повинна отримати цільових клієнтів, які принесуть гроші.*

ЦА: молоді мами.

Вам потрібно опитати всіх знайомих, в кого є малі діти. Передивитися серіали про матусь, серіали, які дивляться ці молоді мами, заходити на форуми і вивчати як вони живуть, які в них проблеми. Вивчайте, записуйте, але не придумуйте ідеї. Постійно будьте у пошуку і включіть режим спостереження.

- Уявіть себе stand up коміком і записуйте всі спостереження, які Вам кидаються в очі

Інсайт – шукайте його. Це сама сильна зброя креативщика, це прикрита правда про Людину.

Приклад: коли святкують день народження однорічного малюка – завжди надувають кульки!!!. Навіщо це у 2021 році – ніхто не знає. Але це не Інсайт, а Спостереження

4. Крок, який відповідає на питання «Куди?» Це – майбутнє.

Люди відповідають на це питання в межах свого оточення. Що робити, щоб потрапити в це оточення:

- Прокачайте постійно свій смак. Дивіться якісний контент постійно і таким чином формуйте свій смак, відвідуйте фестивалі, конференції – нетворкінг.
- Коли зберігаєте інформацію питайте себе «Для чого я це роблю?»
- Намагайтеся здивувати Людину малими бюджетами за допомогою ідеї.

5. Крок, який відповідає на питання «Як?»

Мозок працює по шаблону. Попробуйте включити режим «Я тупий». Проговоріть всі бредові ідеї. І рішення прийде, бо ви очистите мозок від тупості.



Завдання: Знову звернемося тут до відомої гри «Асоціації». Зайдіть на сайт «Генератор слів». І випишіть до вибраного слова 10 асоціацій. Згенеруємо до них рішення на тему:

«Як працює те, що не можна поєднати, тобто поєднуємо непоєднуване»



Приклад: *ракета і жаба; стіл і пісок; коричневий і дельфін.*

Завдання: в обмежених умовах знайти рішення «Що якщо поєднати корову і крісло?»

Завдання: Починаємо придумувати ідеї. Вам потрібно: блокнот,

ручка, ноутбук, телефон.

«ЗРОБИТИ ДЛЯ БРЕНДУ ЗОВНІШНЮ РЕКЛАМУ ШАМПУНЮ»

ЦА: 20-40 років, японці

«ДЕ?» Беремо ноутбук, телефон у гуглимо все про японців.

На основі побудови портрету Людини, отримаємо ось таку завершену картину:

Японець Янукі. Вік 27 років. Він думає, що молодість пішла, думає про цілі. Потрібно ставати чоловіком. Треба піти в бар, де ці японці тусуються, шукати Інсайт, або Спостереження. Вони будуть говорити, як вони укладають перед роботою свою зачіску.

4. Розглянути етапи дизайн мислення

4.1. Емпатія.

Емпатія – розуміння того, як живуть Люди, для яких ми створюємо товари і послуги, яку проблему для них вирішує наш товар.

Головне на цьому етапі — зрозуміти, як і чому люди роблять певні вчинки у своєму житті, чим вони живуть і які речі є цінними для них.

Разом з емпатією народжується довіра

✓ Як це робити?

Спостерігайте за людьми та їхньою поведінкою в контексті їх життя.

Заохочуйте спілкування. Підготуйте тези питань, але не наполягайте на чіткому дотриманні всіх пунктів, нехай це буде неформальне інтерв'ю.

Дивіться, слухайте та чуйте. Робіть так, аби людина хотіла з вами спілкуватися, робила це відкрито та з задоволенням. Але також вмійте зосередитися на тому, що каже співрозмовник, а не на своїх міркуваннях на рахунок його слів.

Допомагайте. Не підказуйте відповіді, дозвольте співрозмовнику самому будувати сценарій розповіді. Але зважайте на те, що люди часто неточно описують свої дії, тому попросіть співрозмовника щось наочно показувати та наводити більше прикладів з реального життя.

4.2. Аналіз і синтез.

На цьому етапі ви збираєте усю інформацію з попередньої стадії, і формуєте хоча б одну можливу для вирішення проблему. Найкраще починати формулювати такими словами: **«Як ми можемо допомогти?»**. Тоді ви отримуєте таке собі керівне твердження, сфокусоване на розумінні та потребах користувача. Іншими словами — ви створюєте сенс.

✓ Як це робити?

Згадайте, що привернуло вашу увагу під час спілкування та спостереження за Людьми? Які шаблони поведінки ви помітили? **Обговорюйте** зі своєю командою, чому Людина вчинила так, а не інакше, чому в неї були саме такі емоції, переживання. **Підсумуйте**. Зведіть разом та оберіть обмежену кількість потреб, на вашу думку, важливих для задоволення. Випишіть інсайти, неочікувані знахідки та спостереження, які з'явилися під час обробки інформації від досліджень. Виведіть точку зору, яка містить усі ці три елементи (користувач + потреба + інсайт). **Правильна точка зору фокусується на визначенні питання, надихає команду, створює критерії оцінки ідей, захоплює серця людей та допомагає уникнути вирішення абстрактних проблем.**

4.3. Генерування ідей

На цьому етапі ви зосереджуєтесь на **формуванні ідей**. Якщо більш конкретно – на розгалуженні численних концепцій та результатів. Так ви отримаєте джерело для побудови прототипів. Насамперед генерація ідей потрібна, щоби перейти від визначення проблеми безпосередньо до створення конкретних рішень. Це мікс вашого розуміння проблеми, сприйняття потреб кінцевого користувача з безмежними можливостями людської фантазії. Важливо отримати якомога більше потенційних ідей, не відкидаючи жодних, навіть божевільних та дивних варіантів.

✓ Як це робити?

Є сотні технік, які активують творчість. Найбільш розповсюдженими є **мозковий штурм, брейнштурмінг,**

Наприклад, під час брейнштурмінгу ви використовуєте спільні напрацювання групи для отримання нових ідей. До речі, для того, аби не втратити всі згенеровані ідеї, рекомендується застосовувати метод зваженого відбору. Командою оберіть три критерії для голосування (скажімо, «найбільш захоплива ідея», «найбільш раціональний вибір», «найбільш неочікувана думка»). Отже, у фінал для прототипування потраплять дві-три ідеї, а ви збережете інноваційний потенціал.

4.4. Прототипування

Прототип – це будь-який предмет, з яким користувач може взаємодіяти: дошка зі стікерами для нотаток, модель, гаджет, рольові ігри чи сценарій. На цьому етапі ідеї починають втілюватися в життя у вигляді прототипів (фізичних, цифрових, експериментальних). Задуми стають матеріальними, ви вчитеся, поки щось конструюєте, та отримуєте зворотній зв'язок від інших людей. Навіть із дуже сирими прототипами ви вже можете побачити, чи працює ідея й що треба

скоригувати.

✓ Як це робити?

Багато залежить від того, над яким саме проектом ви працюєте. Створюєте якийсь фізичний об'єкт? Почніть зі скетчів та елементарних моделей із пінопласту та клею. Розробляєте інноваційну класну кімнату? Зробіть мініатюрний макет із дуже приблизним набором меблів та предметів.

Насправді, є сотні варіантів для прототипування, і ви можете обрати собі до смаку, але варто пам'ятати про декілька головних правил:

- не витрачайте багато часу на один прототип. Не дозволяйте собі емоційно прив'язатися до макета;
- не сумнівайтеся, одразу робіть;
- визначте, яку проблему вирішує окремий прототип;
- постійно пам'ятайте про кінцевого користувача та його потреби.

4.5. Тестування

Тестування – це спроба отримати зворотній зв'язок щодо створених вами прототипів. Ви знову маєте увімкнути «режим емпатії» й уважно прислухатись до думок Людей. Не просто питаєте, чи подобається користувачу зразок, а викликайте його на відверту розмову, допитуючись «чому?».

І пам'ятайте про принцип: робіть прототипи так, ніби ви в усьому праві, але тестуйте так, ніби ви знаєте, що помиляєтеся.

✓ Як це робити?

Дайте прототип користувачеві і зробіть паузу. Не починайте одразу ж пояснювати принцип дії, просто дивіться, як Людина взаємодіє з макетом, правильно чи неправильно використовує. Вислухайте враження, дайте відповіді на питання, а наприкінці з'ясуйте важливі для себе моменти. Якщо ви прототипували певний сервіс, попросіть людину самостійно пройти всі етапи. Спостерігайте та збирайте інформацію. У випадку із декількома прототипами, попросіть користувача порівняти їх і пояснити свій вибір.

5. Оволодіти інструментами на кожному етапі:

5.1. Будувати портрет Людини (клієнта)

Портрет Людини в креативній маркетинговій організації будують стратеги.

Ось Приклад **брифу** для побудови **портрету людини**

Ім'я

Звички

Що любить?
Куди ходить?
Яка зарплата, дохід?
Де відпочиває?
Як цій Людині потрібно допомогти справитися із проблемами.
Якщо є бажання допомогти цій Людині (емпатія) – ідеї приходять.

5.2. Інтерв'ю, спостереження

Будемо практично спостерігати за Людьми, іноді будемо їх тінню, можемо провести день з Людиною, для якої створюємо продукт. Також будемо інтерв'ювати Людей, для того, щоб зрозуміти їх потреби.

5.3. Мозковий штурм

Мозок має перейти з логічної ланки в нелогічну і повернутися назад. Додаємо дивні фрази, для того, щоб вийти із зони «Логіка». Метод описано у темі 1, питання 6.

5.4. Сторітелінг

Сторітелінг – це найбільш зручний для людини спосіб організації інформації.

НАМ ПРОСТІШЕ ЗАПАМ'ЯТАТИ БУДЬ-ЯКУ ІНФОРМАЦІЮ У ВИГЛЯДІ ІСТОРІЇ, А НЕ ПРОСТО ФАКТІВ.

Історія – це оболонка, у яку можна загорнути будь-що, навіть найбільш нецікавий факт.

Елементи Сторітелінгу:

Герой, або Герої. Може бути Людина, або предмет, місто, країна.

Структура. Структуру сторітелінгу описує сюжет, який має **зав'язку, кульмінацію і розв'язку** (вирішення конфлікту). Існує багато сюжетних схем, але головне – не загубити ці три елементи

Конфлікт – це протиріччя, навкруги якого будується історія.

Зовнішній конфлікт – між героями і Світом, між героєм і антигероєм.

Внутрішній конфлікт – між героєм і його світоглядом.

Зв'язаність подій. Події, які описують у сторітелінгу повинні бути зв'язаними і працювати на історію. Всім, що не допомагає розкрити суть потрібно нехтувати

Проекція, тобто прив'язаність до реального світу

Історію можна розказувати і за допомогою фото, і за допомогою рисунків.

Основне завдання сторітеллера – перекласти фактаж в емоцію, розповідаючи історію

Фактаж - це набір фактів, зібраний в одному тексті.

Питання: **ХТО? ЩО? СКІЛЬКИ? КОЛИ?**

Історія – це **набір пов'язаних подій**, що має ритм і структуру.

Питання: **ЯК? ЧОМУ? ЯКИМ ЧИНОМ?**

- ✓ Використовуйте у сторітелінгу *поворотну подію* – подія, яка змінює хід історії: **«І ТУТ....»**, **«АЖ РАПТОМ....»**, **«ЗНЕНАЦЬКА...»**
- ✓ Не пропускайте «повз вуха» всі розмови у чергах, громадському транспорті, в інших людних місцях – так ви розвиватимете власну емпатію.

6. Навчитися візуалізувати шлях клієнта

Завдання на розвиток візуалізації шляху клієнта

Під час його виконання навчитесь поєднувати три речі: технологічність, цінність для людей і цінність для ринку.

- Що цікавить пенсіонерку з вулиці Карпенка?
- Які проблеми у таксиста біля третього корпусу ЗУНУ.
- Що цікавить молодого ІТшника?

Візуалізуйте шлях клієнта.

7. Освоїти рефреймінг, як інструмент дизайнера

Рефреймінг – інструмент дизайнера, означає «вставити в нову рамку» ту саму картину. Дизайнери уявляють речі, яких не існує, а потім втілюють їх у життя.



Приклад: фільм «Слуга народу» і втілення ідей про Президента від народу у реальне життя

Коли ми «вмикаємо дизайнера», то завжди кажемо: «Не починай з проблеми, починай з Людей, починай з почуттів». Коли думаємо про почуття Людей, які використовуватимуть наші продукти, наші думки стають чіткішими, мозковий штурм – продуктивнішим, і ми починаємо створювати чи уявляти прототип, щоб з'ясувати, чого саме ми ще не знаємо про проблему. Це і є рефреймінг, або, як його ще називають, «розворот». Рефреймінг – це коли беремо інформацію про проблему, інакше формулюємо нашу точку зору, а потім знову починаємо обмірковувати і створювати прототип.

Ви починаєте з того, що думаєте про продукт, який проектуєте (нова суміш кави і новий різновид кавомашини), і застосовуєте **рефреймінг**, коли розумієте, що, по суті, ви змінили сприйняття кави (**Starbucks**). Або команда в **Apple** вигадує айпад і абсолютно змінює наше уявлення про комп'ютери.



WORKSHOP СТУДІЇ 3 «Дизайн мислення. Інсайт»

■ Синтез думок на основі спостереження

- Дослідіть чим живуть Люди і чого потребують Люди, для яких потрібно створити продукт (дається завдання для кожної групи).
- Розробіть модель найпростішого прототипу ідей;
- Зробіть опитування, чи це допоможе вирішити проблему.

■ Дискусія

Використовуючи рефреймінг, уявіть речі яких не існує, але їх можна буде втілити в життя.

■ Мозковий штурм. Зробити для бренду рекламу.

Побудувати для цього портрет людини.

Записати Сторітелінг для цього бренду.

Для самостійного опрацювання



ПОДИВИТИСЯ

1. Марк Цукерберг

Промова в Гарварді (32 хвилини)

Завдання:

- ✓ Випишіть найбільш мотивуючі цитати для себе. Вони, мабуть, будуть у всіх різних.
- ✓ Напишіть власний мотивуючий виступ (5 хвилин) станом на сьогодні на тему:

«Зараз наша черга робити великі справи.

То чого ж ми чекаємо?»

ІНСАЙТ!!! КРЕАТИВ ДЛЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Нова маркетингова професія – агентства **інфлюенс-маркетингу**. Зрозуміло, що блогер, який утримує мільйонну аудиторію повинен і утримувати штат помічників. Саме такі агентства і створюють креативний комунікаційний контент.

Наприклад: замовлення блогеру - реклама на Ютуб каналі певного продукту. Можна зняти креативний трейлер до фільму, який зібраний із нарізки різних окремих фільмів. Люди дуже захоплюються таким відео контентом і навіть самі пропонують список фільмів для наступних трейлерів.

БЛОГЕРАМ БЕЗ КРЕАТИВНИХ ПОМІЧНИКІВ НЕ ВИЖИТИ!!!



1. Метод створення продуктів та послуг, що орієнтований на людину:

- a) Дизайн мислення;
- b) Інсайт;
- c) Метод Стенфорду;
- d) Гарвардський метод.

2. Усвідомлене прозріння, зміна перспективи:

- a) Дедукція;
- b) Індукція;
- c) Інсайт;
- d) Дизайн мислення.

3. Розуміння того, як живуть Люди, для яких ми створюємо товари і послуги, яку проблему для них вирішує наш товар:

- a) Креатив;
- b) Інсайт;
- c) Дизайн мислення;
- d) Емпатія.

4. На якому етапі генерування ідей необхідно збирати інформацію і формувати хоча би одну важливу проблему:

- a) Синтез і аналіз;
- b) Прототипування;
- c) Дизайн мислення;
- d) Генерування мрій.

5.Що ми не пов'язуємо з Емпатією :

- a) Спостереження;
- b) Допомога;
- c) Слухи;
- d) Розуміння.

6. Спільні напрацювання групи для отримання нових ідей використовуються під час :

- a) Синтезу і аналізу;
- b) Прототипування;
- c) Спостереження;
- d) Брейнштормінгу.

7. Будь-який предмет, з яким користувач може взаємодіяти:

- a) Прототип;
- b) Макет;
- c) Капелюх;
- d) Гаджет.

8. Спроба отримати зворотній зв'язок щодо створених вами прототипів :

- a) Дослідження;
- b) Тестування;
- c) Опитування;
- d) Спостереження.

9. Хто буде портрет Людини у креативній маркетинговій організації?

- a) Дизайнери;
- b) Інженери;
- c) Конструктори;
- d) Стратеги.

10. Завязка, Кульмінація і Розвязка є елементами :

- a) Сторітелінгу;
- b) Зовнішнього конфлікту;
- c) Внутрішнього конфлікту;
- d) Наративу.

Ідеї в комунікаціях

1. Оволодіти технікам пошуку ідей там, де ніхто не шукав
2. Навчитися описувати key customer за допомогою шаблону комунікацій
3. Креативність, сміливість та інтрига у просуванні політичного продукту
4. Вміти використовувати техніки комунікацій від відомих людей;
 - вміння створювати комбінації старих елементів і побачити нові зв'язки як **Стів Джобс**;
 - мистецтво задавати питання, щоб побачити невідому частину креативу **Ілона Маска**
5. Роль телесеріалів у моделюванні споживчих уподобань товарів, послуг та політичного продукту
6. Навчитися знімати відеоролики за написаним Сторітелінгом (головний герой, антагоніст, інтрига, конфлікт)

1. Оволодіти технікам пошуку ідей там, де ніхто не шукав

Ідеї в порожню голову не приходять

Ключ до магічної сили комунікацій – це поєднання стратегії і креативу

Критерій ефективності того, що ваші ідеї спрацювали – Люди обговорюють ваш бренд, чи продукт тривалий час і цікавість до нього не спадає – а це означає що над ідеями попрацювали класні маркетологи!



*Робити гроші без реклами може тільки НБУ
(монетний двір)*

Томас Маколей

Можна любити продукт, але важко любити торгівельну марку. Важко любити виробника, бо він сидить у своєму інноваційному цеху (*Коли ви любите iPhone, як продукт для комунікацій – сумнівно чи ви так само любите Стіва Джобса* 😊)

ЛЮДИ ЛЮБЛЯТЬ БРЕНДИ!!!

Найбільш важливе поняття в маркетингу – це бренд.

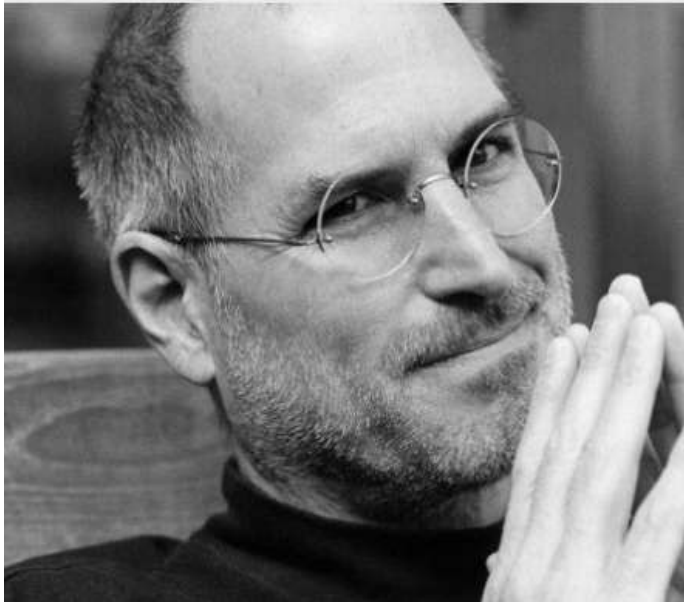


*Якщо ви не бренд – вас не існує
Філіп Котлер*

Товар задовольняє потребу, а бренд надає товару ЕМОЦІЮ. Товар

ви тримаєте в руках, а бренд в серці.

Що робити, щоб товар став брендом? - РЕКЛАМУ!. Іншого, поки що не придумали. Тільки таким чином можна перейти від торгівельної марки до бренду. Реклама – це завжди ризик, а ризик – це синонім креативності. Неможливо стати сильним брендом не створивши нічого нового. Варто пам'ятати, що причиною падіння бізнесу є не погана якість продукту, а проблеми просування.



Корпорація Apple є однією із найбільш прибуткових компаній світу завдяки Стівену Джобсу. Йому вдалося зберегти бренд, коли він був на межі банкрутства. Ви здивуєтеся, коли визнаєте, що він не міг самостійно написати жодного коду! Не мав спеціальної освіти, але був самим кращим керівником Apple. В чому секрет? МАРКЕТИНГ. Стівен Джобс був як риба у воді в цій стихії. Багато успішних маркетологів до сьогодні користуються його порадами в цій сфері

7 маркетингових фішок із життя Стівена Джобса

1. **Вчитися ніколи не пізно.** Стів завжди шукав людей, які знали більше за нього. Серед його наставників був маркетолог Реджис МакКенна.
2. **Полюбити те, що пропонуєте споживачу.** Стів контролював не лише маркетинговий відділ. Але і слідкував за якістю техніки. А це зробило Apple лідером продаж.
3. **Простота і якість. Не змінюйте ніколи цим принципам.** Стівен Джобс поширював ці основні характеристики продукції Apple на всі сфери діяльності компанії. Apple – це поєднання в єдине дизайну і стилю – від техніки до сайту.
4. **Хто не ризикує – той не п'є шампанське.** Рекламний ролик для Macintosh «1984» знімав режисер фільму «Чужий» Рідлі Скотт і вартував він 80000 дол. Це був великий ризик для молодого компанії. Але відео стало таким же популярним як і сам Macintosh.
5. **Будьте першим.** Ролик «1984» стали називати одним з найкращих із всіх подій у маркетингу. Після його революційних роликів покупці вишикувалися в чергу перед магазинами Apple за інноваційним товаром. Стів Джобс розумів значення сторітелінгу і використовував його щоразу у своїх проектах.
6. **Вміти зберігати секрети.** Стівен Джобс вмів це робити. Це притягувало, зачаровувало, дивувало і створювало особливу ауру навколо товарів Apple. Він був наділений неймовірною харизмою і був майстром сюрпризів. Його презентації – це шоу, від яких ніхто не знав чого очікувати.
7. **Не говоріть про товар.** В рекламному ролик «1984» не було жодного зображення Macintosh. Лише 10 секунд нагадування бренду Apple наприкінці. Тут говорять не про продукцію, а про Людей, які нею користуються.

2. Навчіться описувати key customer за допомогою шаблону комунікацій

Карта шляху клієнта **key customer** – це універсальний інструмент опису шляху взаємодії клієнта з продуктом.

Наведемо класифікацію шаблонів комунікацій із споживачами брендів.

1) БРЕНДИ-ДАРМОЇДИ.

«Я не бачу Людей, я бачу споживачів»

Всі історії, сторітелінг брендів-дармоїдів були створені не для людей. А для себе. Історія - це персонажі, інтрига. У брендів-дармоїдів із цим погано. Всі ідеї комунікацій будуються навколо ціни і якості продукту: або ви смачний, або вигідний.

Бренд має мати індивідуальність.

Індивідуальність дає можливість з'явитися вільній Людині
Еммануїл Кант



Завдання. Бренд-сесія.

Визначити **key customer** для виробника хліба, молочних продуктів, соків. Уявіть Людину, яка придбає ці продукти. Опишіть її

2) БРЕНДИ-ВІДМІННИКИ

*Якщо робити те, що завжди роблять,
то отримаєте те, що завжди отримують*

Для того, щоб стати сильним зразковим брендом, потрібно думати і діяти як сильний бренд. Сторітелінгові історії таких брендів дуже насичені емоційними зв'язками:

Дружба. «Ти завжди поряд» **Amazon**

Залежність «Я не можу без тебе: ти завжди поряд і даєш мені те, чого не дають інші» **Apple**

Романтичні відносини «Я насолоджуюсь кожною хвилиною з тобою. Навіть, якщо це буде тривати недовго». **Martini**

Таємне задоволення «Я би нікому не признавалася, що ти робиш мене щасливішою» **McDonalds**

Щоб створити нове – потрібно стати трохи двієчником, інакше бренд-відмінник не вирветься вперед **Comfy**.

Бренд відмінник намагається знайти свою нірку, навіть якщо всі популярні нірки вже давно зайняті. Просто бренд-відмінник зазирне у ті нірки, куди і ніхто не заглядав, бо думали, що вони надто прості.

3) БРЕНДИ-ГЕРОЇ

Кожна нова ідея – це комбінація старих елементів
Стівен Джобс

Ці бренди належать не своєму ТОП-менеджменту, а Людині, бо вони живуть у її голові.

Airbnb побачили секрет в тому, що можна здавати будинки туристам, які не хочуть переплачувати за готелі.

Uber – бажання одних кудись поїхати і бажання інших завезти їх туди.

СЕКРЕТ. Як знайти? Шукати там, де ще ніхто ніколи не шукав.

Бренди-герої вірять в силу креативу і ним користуються.

Вміння створювати ці комбінації залежить від наших можливостей бачити зв'язки. Це властиво креативним людям.

3. Креативність, сміливість та інтрига у просуванні політичного продукту



Завдання

До Вас звернувся впливовий політик, який збирається балотуватися на великий пост. Він відомий. В нього є штаб, програма.

Які ваші ідеї для комунікацій з людьми?

Не потрапте в стандарт-мислення, не декларуйте такі меседжі:

- Сильна країна
- Лідерські якості
- Розумні рішення
- Добробут
- Майбутнє

Це зробить з нього ще одного політика з 1000

СЕКРЕТ: покажіть, що він звичайна людина

(шкарпетки Джастіна Трюдо)

Скажіть, якого ще канадського політика ви знаєте за всі 150 років незалежності Канади?

Це зветься креативність. І для цього потрібна сміливість.

Навчіться шукати сміливість – зробіть перший крок для досягнення креативності.

Особливість політичного маркетингу зумовлена метою його застосування (боротьба за голоси виборців). Специфічним є продукт, який просувають на політичному ринку.

У практичній політичній діяльності можуть успішно застосовуватись елементи універсальної системи, яку утворюють чотири P:

Produkt (продукт, товар),

Price (ціна),

Place (місце, розподіл)

Promotion (просування).

Виняток для некомерційного маркетингу становить ціна. У політиці ціна асоціюється з програмою конкретних дій: якщо він обіцяє «навести лад у країні» шляхом концентрації у своїх руках усіх владних повноважень, навряд чи ця ціна буде прийнятною для більшості виборців.

Застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачає розробку і здійснення спеціальних дій, що викликають бажані для політиків реакції чи ідеї («свій хлопець», «аристократ», «партократ», «демократ»).

4. Вміти використовувати техніки комунікацій від відомих людей;

- вміти створювати комбінації старих елементів і побачити нові зв'язки як *Стів Джобс*;

Розвивати різноманітні інтереси

Закінчивши коледж, Стів Джобс вирішив продовжити займатися тим, що його цікавило, наприклад, каліграфія. Хоча в його знаменитій промові в Стенфорді не йшла мова про практичну сторону застосування каліграфії, він сказав, що багато речей для Macintosh були створені, завдяки цьому навичку.

Джобс завжди захоплювався гуманітарними науками і класичною літературою, які розвивають здатність мислити поза рамками.

Гуляти пішки

У книзі "Становлення Стіва Джобса" Brent Шлендер зазначає, що Джобс часто брав участь в прогулянках-мозкових штурмах з іншими людьми. Недавні дослідження підтверджують, що такі прогулянки можуть допомогти розблокувати творчі ідеї.

Роздумувати і медитувати

"Якщо ви просто посидите і подивитесь, ви помітите, наскільки неспокійний ваш розум. Якщо ви спробуєте його заспокоїти, це тільки погіршить ситуацію. Але коли це все-таки станеться, ви зможете почути дуже тонкі речі - ваша інтуїція починає розкриватися, ви починаєте бачити все чіткіше і вчиться бути в теперішньому моменті".

Практика медитації Джобса допомогла йому розвинути творчість. Особливі медитативні практики не тільки підвищують творчий потенціал, але також можуть сприяти розвитку емпатії. Саме, емпатія Джобса по відношенню до клієнтів давала йому розуміння того, що вони хочуть, навіть якщо клієнти самі не розуміли цього. Джобс був справжнім шоуменом і фанатом широких жестів. Яскравим прикладом цього служить знаменитий рекламний ролик нового Macintosh «1984» за мотивами однойменного роману-утопії Джорджа Оруела. Як завжди, Джобс вирішив грати «по-великому».



<https://www.youtube.com/watch?v=adVJQCf8Bk0>

Стів Джобс був майстром у сфері презентації продукції та створення таємничості навколо них. Перед тим як Джобс представив iPhone, весь світ обговорював його протягом року, викладалися фотографії передбачуваних прототипів пристрою, дизайнери створювали свої власні версії зовнішнього вигляду майбутнього телефону від Apple.

- мистецтво задавати питання, щоб побачити невідому частину креативу Ілона Маска.



Алгоритм Ілона Маска складається з шести кроків.

В їх основі закладено принцип мислення, який дозволяє розпочинати з чистої сторінки.

Інакше кажучи, для створення інновацій потрібно подивитися на проблему іншим поглядом.

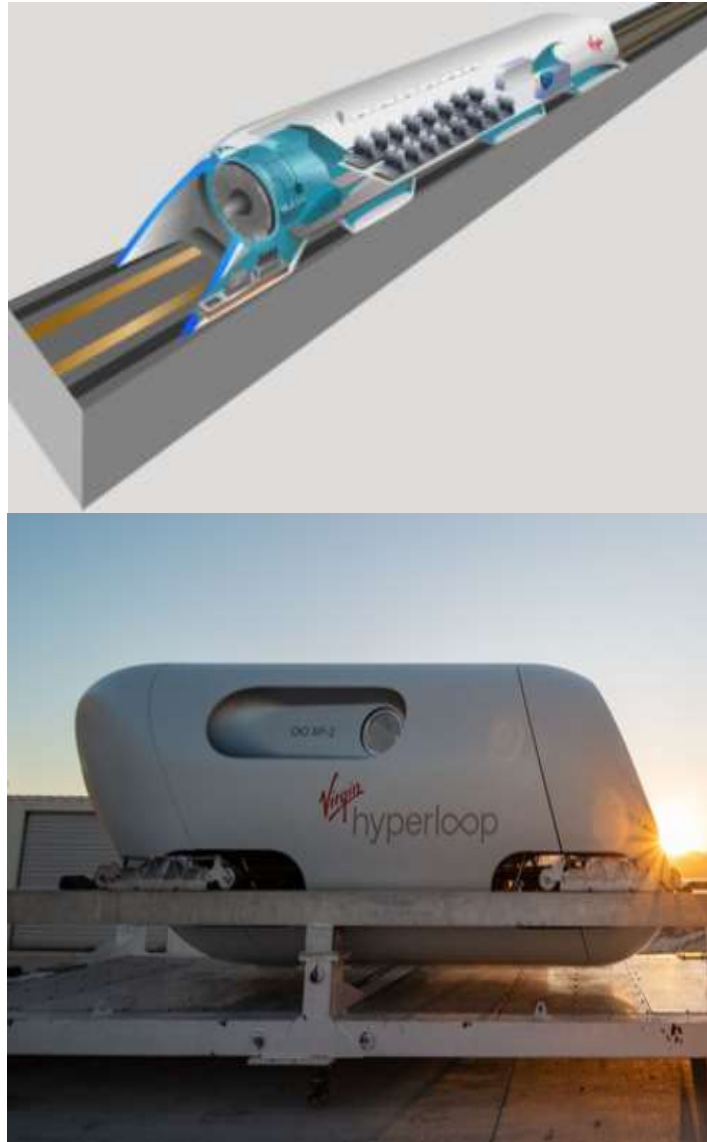
1. Задавати правильні запитання

Якщо ви стикнулися з якоюсь проблемою – не шукайте типового рішення. Спочатку сформулюйте запитання, яке ніколи ніким не задавалося.

*Саме таке питання підштовхнуло винахідника до створення електричної вантажівки **Tesla Semi Truck**.*

2. Зберіть якомога більше даних

Цей етап передбачає проведення експерименту, вивчення літератури. Коли Ілон Маск обдумував ідею прокладання підземного тунелю для електромобілів, він попросив співробітників звільнити стоянку біля офісу і почав копати яму, щоб знати час, необхідний для прокладання тунелю.



Перші пасажери проїхалися Virgin Hyperloop у наприкінці 2020 року із швидкістю 172 м/с, або 1223 км/год

3. Розробіть гіпотези.

Кожній гіпотезі присвоюйте ймовірність її реалізації.

4. Зробіть висновки.

5. Постарайтеся піддати висновки сумнівам.

А це потрібно попросити зробити інших людей. І відповісти на запитання:

- *Що не так?*
- *Де слабкі місця?*
- *Чому ідея не спрацювала на практиці?*

6. Ймовірно, ви знайшли вирішення проблеми, якщо ваш висновок ніхто не критикував.

Ключові слова на цьому етапі: ймовірно.

5. Роль телесеріалів у моделюванні споживчих уподобань товарів, послуг та політичного продукту

Сьогодні людство, а особливо діти, просто занурені у іншу реальність, створену телесеріалами. Це один із наслідків того, що у світі знижується кількість годин праці і появляється більше вільного часу. Телесеріали та і соціальні мережі – все це наслідки візуальної цивілізації, за допомогою яких можна впливати на свідомість споживачів і їх купівельну перевагу.

Теорія серіалу в особистому просуванні

Віртуальне життя варто будувати за такими ж самими правилами, як сценаристи пишуть сценарії. Ось цей навик і вартий уваги при формуванні стратегії особистого просування.

✓ По - перше, необхідно придумати свій власний світ

Визначити, що буде у вашому світі, за якими законами він буде жити. Світ фейсбуку, інстаграм чи тік-току такий же самий, як у фільмі, чи книзі. В ньому працюють свої правила, свої закони і є своя атмосфера. Ідея цього придуманого світу лежить в основі просування. І саме на атмосферу цього світу люди присідають, як на серіал.

Наприклад, у вашій атмосфері немає місця негативному контенту, ви не любите, коли виливають у коментарях негатив – всі ваші публікації будуть позбавлені такого змісту.

✓ По – друге, придумайте героїв

Герої соцмереж повинні бути продумані і введені в дії відповідно до стратегії. Герої появляються із відповіді на запитання: «Про що ви хочете розповісти своїм глядачам? І для чого?». Герої допомагають прикрашати історії, вводити цікаві повороти у сценарії і робити цікавим і життєвим контент.

Коли ми розповідаємо про бренди – вводимо героїв, тобто наших клієнтів. Такі герої схожі на глядачів, вони читають їхні історії, проживають їх, переживають з героями і асоціюють себе з ними. Це ж саме відбувається тоді, коли ми дивимося фільм. Важливо, щоб герої були справжніми.

✓ По - третє, продумайте сюжетні лінії

У вас може бути одна генеральна лінія, як в сценаріях серіалів, або зібрана з різних історій, як у детективних серіалах. В соцмережах сюжетні лінії перетинаються і живуть окремо одна від одної, як у серіалах.

✓ По – четверте, пропишіть точки ваших сюжетів

В сценарії є сценарні ходи та історії. В соцмережах є теми постів. Їх варто продумувати і складати контент-план.



МАРКЕТОЛОГИ ДИВЛЯТЬСЯ ФІЛЬМИ І СЕРІАЛИ !!!

І це не хобі, а приємна частина РОБОТИ 👍

💬 ЕМПАТІЯ – без неї сьогодні неможливо запропонувати споживачу якісний продукт. Маркетологи, які, проникаються проблемами Людини (дослідження: дві третини людей у світі дивляться серіали), намагаються думати як вони, передбачати їхні бажання, потреби, створювати товари і послуги, які і продукують саме ці серіали і фільми.

💬 Людські чинники – джерело натхнення. Люди будуть одягатися, харчуватися і набувати звичок свого улюбленого героя з фільму.

💬 Маркетолог повинен побачити і передбачити, що люди захочуть масово купляти чорне пальто, як у Шерлока Холмса 🕵️, носити гламурний одяг, як у Керрі Бредшоу, мати зачіску – каре 🍷, як у героїні Уми Турман із «Кримінального читива», організувати і декорувати вечірки 🍷 в стилі «Великого Гетсбі», а після перегляду різдвяної реклами з Зої Кравіц в стилі фільму «Аліса в країні чудес» будуть купляти ювелірні вироби торгівельного дому Tiffany&Co.

👑🍷🌟 Кіноляп творців фентезі-серіалу «Гра престолів» приніс компанії Starbucks 💰 2,3 млрд. Якщо, хтось із маркетологів відкриє вам страшну таємницю: «Я не дивлюся серіалів, фільмів, в мене немає часу, бо я постійно удосконалююся і читаю кучу книжок з маркетингу». Ви зразу його відсилайте до фрази видатного режисера Станіславського «Не вірю». Не вірте такому маркетологу – він може знати всі технології, інструменти і прийоми. Але поняття не має, що потрібно людям, він позбавлений емпатії.

🌐🍷🌟 Ми вчимо студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, що маркетолог повинен бути емпатичним, і тоді він буде креативним, зможе знаходити Інсайти для брендів. І так,..... 😊

🔹 МИ ДИВИМОСЯ ІЗ СТУДЕНТАМИ ФІЛЬМИ І СЕРІАЛИ!!!



Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу. Мережа фейсбук, опубліковано 5.04.2020 р.

6. Навчіться знімати відеоролики за написаним Сторітелінгом (головний герой, антагоніст, інтрига, конфлікт).

Сторітелінг-маркетинг простежується в книзі «1000 і одна ніч», коли Шахерезада розповідала історії султанові. Щоночі вона розповідала різні історії і закінчувала фразою: «А про це, мій Пане, Ви дізнаєтеся завтра ...». Після цього султан залишав Шахерезаду жити ще одну ніч.

Щоб розповісти історії, не треба володіти якимись надсилами, чи чекати натхнення з небес. Це всім під силу. Навіть, якщо ви не маєте дару красномовства, ви можете розповісти по-справжньому про те, що вас болить або ж, навпаки, щиро звеселяє.

Цінну історію не створити з нічого, але сюжети витають у повітрі, потрібно тільки почути їх, чи відчитати, щоб висловити їх.

Ви — оповідач, тому відкиньте всі сумніви, вам є, що розповісти. Ваша історія – ваші правила. Та, якщо докладете хоч трохи зусиль, вона піде далі та стане загальним надбанням.

Пишіть про те, що знаєте, про те, що любите, про те, чого терпіти не можете, про те, що здогадуєтесь, про те, що хотіли би знати. **Пишіть про все на світі.** Адже творчість потребує постійної практики. **Сторітелінг** — це творче ремесло, яке за бажання може опанувати кожен.

Сторітелінг – це маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі «розповідання історій». Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, корисності та зручності послуг. Все це подається у вигляді ненав’язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта.

Йдемо далі

? ПИТАННЯ

Що саме головне в СТОРІТЕЛІНГУ

- **ВІДПОВІДЬ РЕЗУЛЬТАТ**

Людина може бути чудовою, мати гарну сім’ю, захоплюватися фотографією, любити рок, співати у душі, відвідувати музей Ван Гога в Амстердамі, але... єдина і неповторна краса її як маркетолога – це **РЕЗУЛЬТАТ**

РЕЗУЛЬТАТОМ роботи маркетолога є **щастя кінцевого користувача** («**задоволення клієнта**» можете часто прочитати у маркетингових підручниках, але якимось язик не повернувся саме так і написати). Причому, щастя – не у глобальному значенні, а та його частина, яка пов’язана з якістю кінцевого продукту.

Елементи історії

Головний принцип: баланс

Історія розгортається у конкретний час, у конкретному місці й певному соціальному середовищі.

Життя ПРОТАГОНІСТА перебуває в балансі з його головною цінністю. Його дні безтурботні, а цінності непохитні.

Протагоніст – це головний герой, центральна дійова особа історії.

Антагоніст – протидіє головному герою, мішає йому досягнути цілі.

Їх конфлікт – це рушійна сила історії

Зав'язка

Головний принцип: порушення балансу

Зав'язка має бути непередбачуваною



Останнім часом дуже багато історій вечірок, реклами алкоголю, фотосесій роблять у стилі «Великий Гетсбі», фільм 2013 року.

ЦЕ – ПЕРЕДБАЧУВАНО

Варто вийти за ці рамки і бути непередбачуваним. Агов, Креатив!!!

(PS: А може потрібно організаторам таких вечірок спершу прочитати книжку Фіцджеральда «Великий Гетсбі», звідки чітко стає зрозуміло ЧОМУ, не дивлячись на велику кількість крутих декорованих вечірок, які Джей Гетсбі організував у своєму будинку, на його власний похорон НІХТО із гостей так і не прийшов??? Це – сумна історія)

Зав'язка дає історії початок, порушуючи баланс у житті головного героя. Ця непередбачувана подія зацікавлює клієнта й привертає його увагу до розповіді, примушуючи думати: **«Як усе закінчиться?»**. На це питання відповідь дасть лише кульмінація.

Предмет бажання

Головний принцип: незадоволена потреба

Фокус на цікавості та співчутті аудиторії в очікуванні кульмінації, коли головний герой відчуває, що певна подія порушила баланс його життя й піддала його загрозі, він, звісно, хоче все налагодити. Тоді у нього з'являється **предмет бажання**.

Це основний компонент для всіх історій, що обумовлено бажанням героя відновити баланс.

Не важливо, чи є об'єкт бажання певним предметом, або ситуацією. Головний герой відчуває, що йому потрібно, щоб відновити баланс свого життя. Це бажання рухає ним і надає історії силу.

Перша дія

Головний принцип: тактичний вибір

Щоб відновити баланс, головний герой має діяти, озброївшись певною тактикою, щоб спричинити позитивну реакцію його оточення, яка зможе допомогти отримати **Предмет бажання**.

Автор маркетингової Історії має:

Глибоко і детально досліджувати психологію свого головного персонажа

- Чого мій персонаж очікує?
- Що він готовий зробити, щоб це сталося?

Перша реакція

Головний принцип: неочікувані труднощі

Реальність завдає неочікуваних труднощів **ГОЛОВНОМУ ГЕРОЮ**.

Цей етап порушує очікування протагоніста. Несподівано між очікуваннями та реальністю утворюється прірва

Створення захопливої історії означає, що конфлікт, який відгукнеться в серцях вашої аудиторії, розвивається, відображаючи позитивну/ негативну динаміку в їхньому житті.

Життя наповнює наші години проблемами, які треба вирішувати і потребами і бажаннями, які треба задовольняти.

Для глядачів, чи читачів боротьба героя відображає їхню реальну боротьбу і таким чином фокусує увагу читача.

Творча сила, яка породжує потужний сторітелінг, є дефіцитом.

Щоб задовольнити потреби людини, ми маємо протистояти дефіциту.

МАРКЕТИНГОВА ІСТОРІЯ ПОВИННА РУХАТИСЯ ВІД ПРОБЛЕМИ ДО ВИРІШЕННЯ, А НЕ ВІД РОЗВ'ЯЗАННЯ ДО РОЗВ'ЯЗАННЯ І ЗНОВУ ДО РОЗВ'ЯЗАННЯ.

Уявіть рекламу з трьома веселими домашніми сценами, яка транслюється одна за одною:

Щаслива сім'я;

Щасливіша сім'я;

Найщасливіша сім'я.

Мама, тато, двоє дітей. Хлопчик старший. Всі сміються і тішаться, бо їдять макарони, капають ніс і вибирають турпутівку.

Яка ваша реакція на цю нудну потрібну рекламу із різними товарами???

Коли реклама грає на сентиментальності – ніхто не потягнеться за кредитною картою

МАЄ БУТИ ПРОБЛЕМА -ВИРІШЕННЯ

Ризиковий вибір

Головний принцип: прозріння

Прозріння допомагає ПРОТАГОНІСТУ подивитися свіжим поглядом на **Першу реакцію**

Цей етап переносить історію до кризи – найвищого рівня напруженості сюжету.

У художній історії перед протагоністом постає дилема: він має обрати щось одне з двох рівнозначних позитивних або негативних речей

Але такого ніколи не має бути в маркетинговій історії. Натомість, **прозріння**, яке протагоніст відчує на шостому етапі, зробить очевидними дії, які йому необхідно виконати для отримання бажаного. Він сформує нову тактику і діятиме.

Кульмінаційна реакція

Головний принцип: розв'язка

Останній етап закінчується добром

Але враховуйте, що не кожна маркетингова історія потребує прямолінійного розкриття для аудиторії. РОЗУМ – це механізм для створення та поглинання історій

ПРИКЛАД, фраза з реклами *Nike*, яка звучить у наказовий спосіб:

«**Просто зроби це**». Ось, що цими трьома словами хочуть сказати

Одного дня я рушаю сходами і, поки сходжу нагору [протагоніст у декораціях],

розумію, що моє тіло потребує гарної фізичної форми [зав'язка],

доки я не помер на цих сходах [предмет бажання – гарна фізична форма].

Я купую пару *Nike* і починаю бігати [перша дія].

Щодня я займаюся спортом попри біль.

Беру участь у марафоні і пробігаю 10 кілометрів [друга реакція/кульмінація]

Заклик до дії: купуйте кросівки *Nike*



WORKSHOP СТУДІЇ 4 «Ідеї в комунікаціях»

■ **Стратегічна сесія**

Визначення key customer – Людини, для якої потрібно створити продукт

■ **Мозковий штурм**

Запропонуйте ідеї для комунікацій відомому політику.

■ **Синтез думок**

Створення бренду

«Піди туди не знаю куди, Принеси то, не знаю що »

Навчитися використати нейрообладнання для ідентифікації думок

Для самостійного опрацювання

■ **Робота в групах**

Уявіть себе сценаристами, режисерами, креативними директорами. Зніміть відеоролик (30 сек.), починаючи із фрази «Ця історія про те як...»



1. Що є синонімом креативності :

- a) емпатія
- b) рефреймінг
- c) творчість
- d) ризик

2. Які бренди створюють всі сторітелінгові історії для себе? :

- a) бренди - новатори
- b) бренди - дармоїди
- c) бренди - відмінники
- d) бренди - герої

3. Сторітелінгові історії яких брендів дуже насичені емоційними зв'язками :

- a) відмінників
- b) героїв
- c) дармоїдів
- d) новаторів

4. У яких брендів всі ідеї комунікацій вибудовуються навколо ціни і якості? :

- a) брендів - героїв
- b) брендів - новаторів
- c) брендів - дармоїдів
- d) брендів - відмінників

5. Які бренди лежать у голові Людини і вірять у силу креативу :

- a) бренди - креатори
- b) бренди - новатори
- c) бренди - відмінники
- d) бренди - герої

6. Маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі «розповідання історій»:

- a) Рефреймінг
- b) Сторітелінг
- c) Реклама
- d) Наратив

7. Головний герой, центральна дійова особа сторітелінгу :

- a) Протагоніст
- b) Антагоніст
- c) Автор
- d) Креативщик

8. У сторітелінгу маркетингова історія повинна рухатися :

- a) від розв'язки до зав'язки
- b) від розв'язки до розв'язки
- c) від проблеми до вирішення
- d) від проблеми до розв'язки

9. У сторітелінгу останній етап закінчується :

- a) прямолінійним розкриттям
- b) розв'язкою
- c) лідогенерацією
- d) рекламним роликом

10. На етапі зав'язки маркетингової історії відбувається :

- a) порушення балансу
- b) боротьба антагоніста і протагоніста
- c) поява протагоніста
- d) рефреймінг

Візуалізація – інструмент для креативності

1. Тренування навички «візуалізації»
2. Креативне конспектування.
3. Інструменти для застосування візуалізації:
 - Скрайбінг технологія.
 - Скечноутінг, інтелект-карти, асоціативні карти, інфографіка.
 - Технологія «дудлінг».

1.Тренування навички «візуалізації»

Відповідно до теорії подвійного кодування, мозок використовує для обробки інформації всього два канали: вербальний і візуальний.

Коли активні обидва режими, наш мозок створює асоціативну бібліотеку слів і образів.

Візуальні смисли
... замість 1000 слів



- ✓ **90%** інформації надходить в мозок через візуальний канал.
- ✓ Крім того, за даними дослідження 3M Corporation, зображення обробляються мозком в **60 разів** швидше, ніж текст.
- ✓ **40%** людей краще сприймають візуальну інформацію, ніж текстовий опис. Середньостатистичний користувач читає всього 20% текстового контенту веб-сторінки.
- ✓ **46,1%** користувачів вважають дизайн сайту критерієм номер один, що викликає довіру до компанії.
- ✓ Сайти, що розміщують ілюстрації, в середньому залучають на **12%** більше трафіку, ніж ті, які цього не роблять.
- ✓ Матеріали в Інтернеті, що містять картинки, переглядають на **47%** частіше, а на їх читання приділяють на **51%** більше часу.
- ✓ Найбільша кількість лайків, коментарів і поширень в соціальних мережах отримують фотографії. Відео, текст і посилання менш популярні у користувачів. Наприклад, в Facebook використання фотографій дозволяє досягти, **53%** - го збільшення кількості «лайків».

Також скетчі допомагають запам'ятовувати. Під час пілотного дослідження група з 40 добровольців прослухала двохвилинне монотонне телефонне повідомлення, і 20 з них щось малювали, а решта просто слухали. Опитування, проведене після цього, показало, що ті, хто малювали, запам'ятали на 29 % більше за інших (усі дані за книжкою «Візуальні нотатки» Майка Роуді).

Основні компоненти — заголовок, основний текст та декоративні елементи, що допомагають здійснювати навігацію.

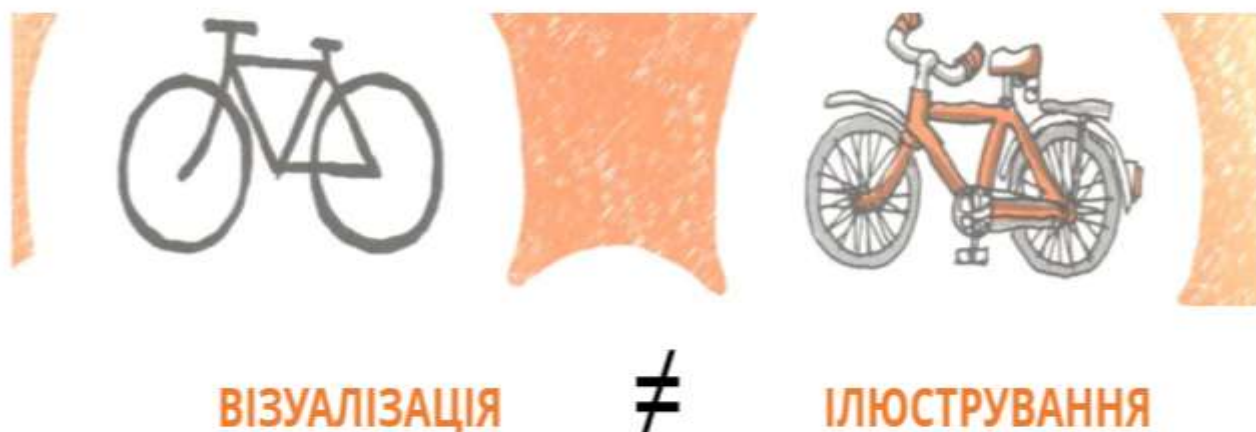
Основні елементи:

- Місце, дата, спікер. Це такий собі якір, який дозволить краще згадати інформацію.
- Підзаголовки. Як ми їх виділяємо.
- Уважно слухаємо, що говорить спікер та знаходимо підтеми лекції.
- Основний текст.

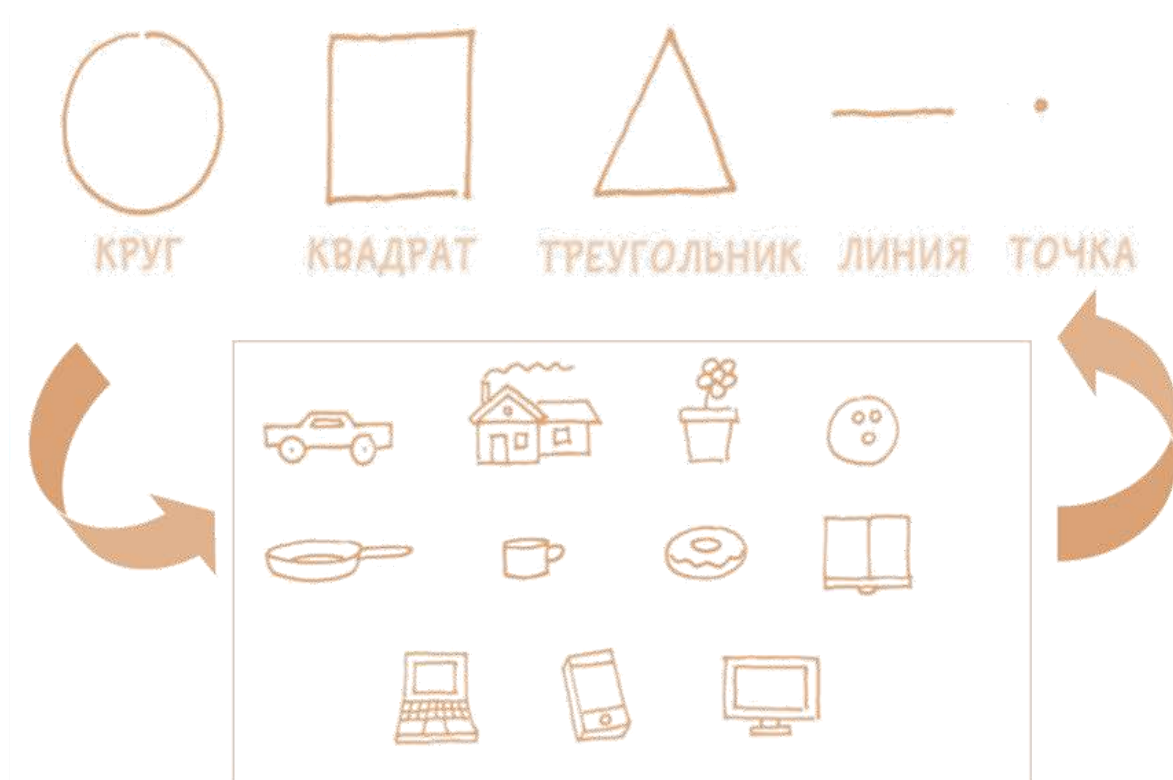
Додаткові елементи:

- Нумерація блоків;
- Навігація блоками (стрілки, плашки).

Візуалізація це навичка, яку можна ТРЕНУВАТИ, виражає ІДЕЇ, структурує, допомагає, ЗРОЗУМІТИ і ЗАПАМ'ЯТАТИ, ефективно використовує ТІЛО І РОЗУМ



Це легко поєднати 😊



2. Креативне конспектування



З чого складається візуальна нотатка?

- ✓ Почніть з теми. Напишіть тему лекції, дату і місце проведення. Інформацію про те, де відбувався захід, можна зобразити у вигляді якоря або ж позначки геолокації. Дату — у формі календарика.
- ✓ Використовуйте друковані шрифти для основного тексту, а декоративні — для заголовків.
- ✓ Усе, що ви хочете намалювати, може бути створено за допомогою п'яти базових елементів. Використовуйте їх:
коло, квадрат, трикутник, лінія, крапка.
- ✓ Розташовуйте текст у контейнери. Використовуйте різні рамочки, підкреслення, просто лінії, за допомогою яких ви будете візуально відокремлювати одні ідеї від інших. Контейнери також можуть бути креативними. Наприклад, лектор запропонував список рекомендованої літератури, ви намалювали книжечку й записали туди інформацію.
- ✓ Не збудьте про навігацію: стрілки. Ними можна пов'язувати блоки, направляти погляд в потрібній траєкторії.
- ✓ Додайте маркери абзаців: зірочки, крапочки, галочки допоможуть розставити потрібні акценти в скетчах.

- ✓ Декоруйте. Сірим маркером можна зробити тіні слів чи іконок. Тоді зображення стають об'ємними та привертають увагу. Те саме можна робити за допомогою кольору. Але, це варто робити опісля створення самих нотаток, тому що це відволікає від інформації.
- ✓ Ще можна додати тло між блоками з текстом. Тоді вони будуть візуально відрізнятися між собою. Це можуть бути або крапки, або штрихи.

Як спланувати аркуш для візуальної нотатки? Оберіть одну з моделей:

Променеподібна — в центрі ключова ідея (заголовок), а від нього променями, подібно до спиць в колесі велосипеда, йдуть відгалуження в вигляді деталізування.

Вертикальна — запис йде за принципом інфографіки, зверху вниз.

Хмарочос — простіше сказати, скетчі «в стовпчик». Також підходять, коли доповідачів багато, а місця для записів мало.

Модульна — розділяє інформацію скетчу з різних модулів. Підходить в тих випадках, коли у вас мало паперу, а доповідачів на конференції багато. Кожному спікеру присвоюється окремий модуль, в рамках якого фіксуються його ідеї.

Цеглини — різновид модульної системи розташування елементів.

Попкорн — найкраще підходить для тих випадків, коли ви заздалегідь не знаєте, про що піде мова / контент лекцій хаотичний і не завжди пов'язаний між собою. *У попкорні складно розібратися стороннім читачам, а часом і самому автору 😊*

3.Інструменти для застосування візуалізації

Інструменти для застосування візуалізації:

- скрайбінг;
- скечноутінг;
- інтелект-карти, асоціативна карта;
- інфографіка;
- сторітелінг;
- дідлінг.

- ✓ **Скрайбінг** — це професійна навичка зафіксувати найважливіші тези за допомогою візуальних засобів. У результаті учасник заходу отримує таку собі візуальну шпаргалку, у якій зафіксовано найважливіше. Викладачі можуть створювати візуальні конспекти лекцій для студентів.



Особливість скрайбінгу полягає в тому, що одночасно залучаються різні органи чуттів: слух та зір, а також уява людини, що сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню. Саме ці особливості роблять скрайбінг одним із методів сучасних технологій. Цей метод комунікації допомагає доступно та легко пояснювати складний матеріал, сприяє розвитку освіти, презентаціям та доповідям. Варто відзначити його доступність, адже використовувати цю техніку може кожна людина у своїх щоденних справах.

В залежності від форм залучення наочності виділяють такі різновиди скрайбінгу:

- мальований (схеми та малюнки зроблені від руки на будь-якій поверхні);
- аплікаційний (на фон наклеюються чи накладаються готові зображення).
- магнітний (зображення закріплюються на поверхні за допомогою магнітів);
- фланелеграфний (готові зображення чіпляються до ворсистій поверхні за допомогою липучок тощо);
- 3D-скрайбінг (об'ємні малюнки, які створюються за допомогою 3D-ручки);
- відео-скрайбінг (комп'ютерний), приклад:



<https://www.facebook.com/202100060274249/videos/489103115150353>



Головні етапи створення скрайбінгу:

Перш ніж приступати до створення візуалізацій, окресліть головний зміст, який ви плануєте донести до слухачів. Це необхідно, аби через надмірну кількість образів не втратився сенс змісту розповіді. Тому рекомендуємо здійснювати підготовку таким чином:

- **Придумати ідею.** Вона повинна бути зрозумілою і актуальною.
- **Обрати спосіб візуалізації.** В залежності від мети та доступних засобів оберіть, яким чином буде зображено головний зміст (малюнок, аплікація, магніти тощо).
- **Підготувати сценарій.** Необхідно заздалегідь продумати план розповіді та дібрати відповідне візуальне відтворення до кожного з етапів.
- **Зробити заготовки.** Якщо заплановане яскраве представлення у реальному часі, підготуйте відповідні заготовки для здійснення певного виду скрайбінгу (маркери чи кольорову крейду для мальованого; наліпки, аплікації, магніти, 3D-ручки для інших видів). Якщо запланований відеоскрайбінг, оберіть найбільш зручну для вас програму, в якій можна створити та змонтувати сюжетні складові у єдиний відеоряд.
- **Провести скрайбінг-сесію або змонтувати відеоролик.** На фінішному етапі необхідно перевірити, що образи в достатній мірі відтворюють теоретичний зміст, а пояснення вміщується в запланований час.



Скрайбінг широко використовують у рекламі, маркетингу, бізнес-презентаціях і в освіті: для створення зрозумілих та легких для запам'ятовування схем; консультанти та психотерапевти — для візуалізації ситуації та структури мислення слухача; менеджери, власники бізнесу та керівники проектів — для передачі своїх думок колегам, партнерам, клієнтам, інвесторам у ході презентацій, круглих столів, нарад тощо.

Меленчук Ю.Т. Скрайбінг – інноваційно-комунікаційна технологія. *«Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (29-31 березня 2018 р.) Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. – Т.2. – С. 52-54. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25657/2/FMZKP_2018v2_Melenchuk_Y-Scrapping_is_an_innovation_52-54.pdf

- ✓ **Скетчноутинг** (від англ. scetch — начерк, ескіз і note — занотовувати, примічати) — візуальні конспекти для особистого користування. Студенти можуть засвоїти скетчноутинг, щоб якнайкраще запам'ятовувати інформацію під час лекцій. **Назва «скетчноутинг»**, як можна здогадатися, складається з двох англійських слів: sketch – ескіз, note – нотувати. Виходить, усе зовсім просто: нотатки-ескізи. Це можливість коротко та швидко фіксувати ідеї, з'єднувати їх, а потім презентувати візуально. Це гарний спосіб продумати все в деталях та поглянути на проект з різних боків.

Такі нотатки найкращий спосіб подачі інформації. Вони підсумовують головну ідею в малюнках від руки та основних фразах. При цьому нотатки зручніші за відео слайди та сприймаються краще ніж звичайні таблиці. До того ж, вони зацікавлять аудиторію в будь-якому разі.

Скетчноутинг: фіксуємо ідеї швидко та яскраво

Останнім часом доводилося не раз чути про скетчноутинг. Вам, мабуть, також. І так, що ж ховається за цим заплутаним словом?

Що дає нам скетчноутинг?

Якщо ви занотовуєте щось за спікером, зміст вдасться запам'ятати набагато легше та тримати все в пам'яті довше.

Процес розфарбовування допомагає сконцентруватися та подумати над деталями.

Вибір кольорів, організація і розташування елементів, встановлення зв'язків між ними встановлює певну ієрархію у виконанні завдань та допомагає розставити пріоритети в завданнях.

Роздуми над тим, як зобразити певний аспект, дозволяють зрозуміти його краще.

Стрілки між блоками поєднують не лише представлену візуально інформацію, а й її місце в загальній картині та зв'язок з іншими ідеями.

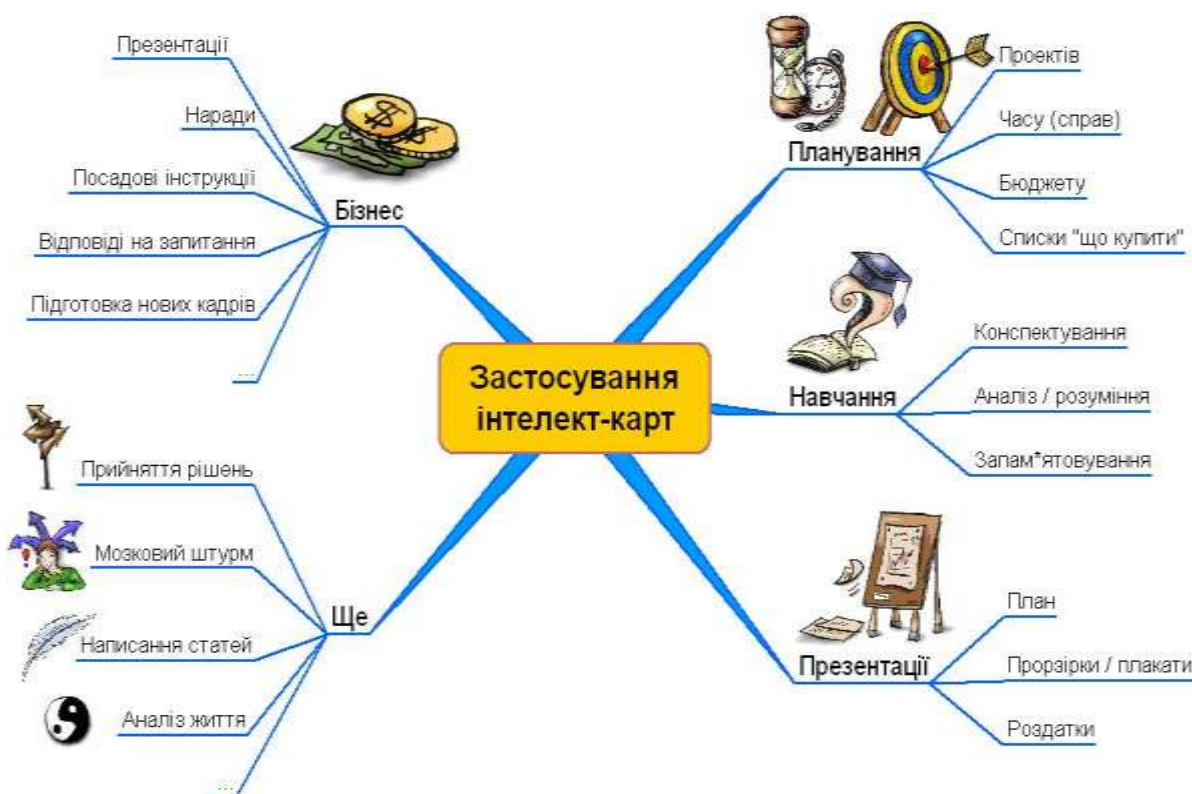
Ваша ідея набирає матеріальну форму та соціалізується, адже скетчноутинг – це свого роду написання блогу.

Ви починаєте краще малювати і висловлювати думки.



Як це все зробити?

Креативність любить зв'язки. Інтелект-карти чудово підходять для збирання думок методом мозкового штурму, оскільки кожна нова ідея може наштовхувати на іншу. Це допомагає вдосконалювати ідеї та створює можливість побачити результати вашого «мозгового штурму» на етапі роботи у групах. Використовується для цілей будь-якого планування, підбиття підсумків інформації, або представлення ідей і думок у добре структурований спосіб.



Інтелект-карта будується за принципом нашого продуктивного мислення, що проводить асоціації між різними концепціями. Ви розпочинаєте з найбільш загальної ідеї (тема в центрі карти), а потім переходите до все більш детальної інформації (гілки та відгалуження від них), рухаючись від центру. Можна вільно переходити від одного підзаголовку до іншого, ніколи не втрачаючи думки чи ідеї.

Отже, на відміну від звичайних списків, Інтелект-карта (ментальна карта/мапа роздуму) працює за допомогою зв'язків від центру – назовні. Це примушує ваші думки поводитися так само – поза лімітами та обмеженнями. Візуальний характер карти також дозволить вам побачити зв'язки між вашими ідеями та тим чого ви не помічали раніше.



Як створити інтелект-карту самостійно?



1. **Визначся з основною темою інтелект-карти.** Вигадай до неї візуальний образ і помісти її в центр аркуша. Не записуй тему словами і не використовуй цифр – звільни свій мозок від шаблонів та ввімкни творчість.
2. **Намалюй декілька гілок, які беруть початок із центру.** Це можуть бути назви розділів прочитаної книжки чи декілька варіантів стратегії розвитку компанії, які пов'язані спільною темою – центром.
3. **Від основних гілок промальовуй додаткові гілки, які позначатимуть менш значущі речі.** На цьому етапі вже краще зменшити розмір зображень, щоб спершу в очі впадала основна інформація.
4. **Застосовуй різні кольори, шрифти та малюй символічні зображення,** які допоможуть тобі краще запам'ятати інформацію та передусім фокусуватися на важливих темах.
5. **Не розписуй поняття – використовуй символи.** Намагайся використовувати зображення, які викликать у тебе асоціації. Це може наштовхнути на нові ідеї чи думки.

Отже, ваша інтелект-карта матиме багато розгалужень, які формуватимуть загальну картину.

Інструменти в чому будувати

Сьогодні є цілий ряд он-лайн інструментів, легких зручних. Всі вони надають набір достатніх функцій безкоштовно. Сервіси досить прості в роботі, є локалізований інтерфейс і інтеграція з інструментами Google.



- ✓ <https://www.draw.io/>
- ✓ <https://www.mindmeister.com>
- ✓ <https://www.mind42.com>
- ✓ <https://www.miro.com>
- ✓ <https://www.xmind.net>
- ✓ <https://www.mindmeister.com/ru>
- ✓ <https://bubbl.us/>
- ✓ <https://coggle.it/>

Пробуйте і вибирайте для себе зручний інструмент.

- ✓ **Асоціативна карта** – це корисний інструмент, що допомагає розвивати ідеї й шукати асоціації та зв'язки. Завдяки таким картам можна проаналізувати вже відому інформацію чи розвинути нову думку, для якої ви лише починаєте збирати ідеї. Це нескладний процес, але часом він дає змогу подивитися на інформацію під іншим кутом.



Простіше починати з того, що ви добре знаєте, тому раджу почати з чогось простого. Наприклад, напишіть свою країну Україна в колі в центрі аркуша й рухайтесь від центру з чим вам асоціюється Україна (вінок, рушник вишитий, жито, калина, мак.....).

Цей процес часто буває дещо хаотичним.

Ви можете припускатися помилок, закреслювати написане, чи навіть почати все спочатку. Продовжуйте: малюйте лінії від центру кола, щоб зобразити різні сфери інтересів. Асоціативні карти допомагають віднайти зв'язки.

Люди завжди були візуалами, а на початку XXI століття ця теорія лише зміцнилася. Особливість **активного сприйняття зображень мозком** почали активно використовувати в навчанні та рекламі. Сьогодні будь-яка маркетингова кампанія базується на побудові певних образів у свідомості людини шляхом передачі візуальних елементів.

Люди **запам'ятовують до 80% того, що побачили на картинці**, або фото, порівняно з 20% того, що вони прочитали. Саме тому, інфографіка в десятки разів популярніша у порівнянні з текстом.

- ✓ **Інфографіка** – це добірка зображень, діаграм і мінімального обсягу тексту, що роблять огляд теми легкозрозумілим.

За рахунок того, що у створенні інфографіки використовуються різні фігури, образи, деталі і кольори, вона виглядає барвисто і цікаво.

Таким чином, є кілька причин нечуваної популярності інфографіки:

- добре **запам'ятовується**;
- має **практичну цінність**;
- її **цікаво розглядати**;
- допомагає пояснити **складне просто**;
- інфографіка створює враження про **авторитетність**;
- нею можна **легко поділитися**.

Види інфографіки:

- ✓ Статична
 - ✓ Анімована (відеоролики)
 - ✓ Інтерактивна
- } Динамічна*

* До динамічної інфографіки відносяться gif-зображення, відео, а також деякі види презентацій.



Що належить до характеристик інфографіки:

- Контент
- Канал
- Функція:
 - ✓ Залучення - взаємодія з компанією (сайт, телефон, точка продажів і ін.)
 - ✓ Конверсія - виконання комерційного дії.
 - ✓ Утримання - повторні продажі.
 - ✓ Імідж - на всіх етапах дії, що підвищують імідж компанії та бренду.
- Метрики
- Ціна рішення

✓ Статична інфографіка

КОНТЕНТ статичної інфографіки складається з 8 ТИПІВ СЮЖЕТУ:

1. Візуалізована стаття;
2. Блок-схема (алгоритм);
3. «Все по темі»;
4. Таймлайн;
5. Порівняння;
6. Числа;
7. Інфографіка на основі фото;
8. Візуалізація даних.



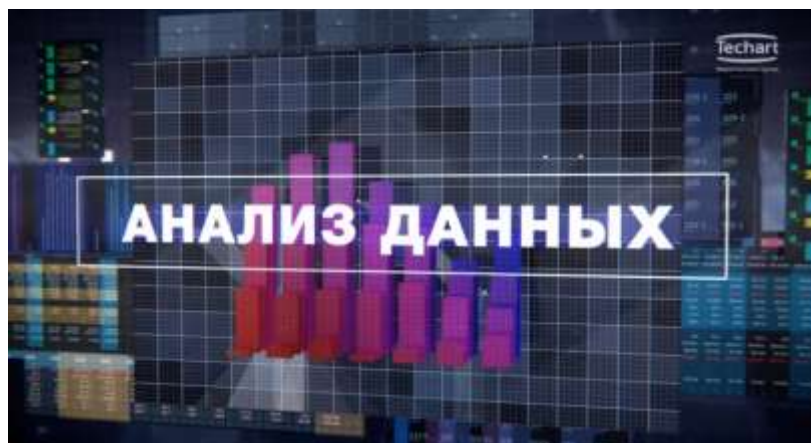
YouTube допомагає отримувати інформацію



ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАТИЧНОЇ ІНФОГРАФІКИ

<p style="text-align: center;">КОНТЕНТ</p> <p>+ Розвага, соціально-значущі теми (медицина, освіта), знання. - Пояснення комерційних процесів. «Я хочу щось розповісти»</p>	<p style="text-align: center;">ФУНКЦІЯ</p> <p>- Залучення +/- Конверсія - Утримання + Імідж</p>
<p style="text-align: center;">КАНАЛ</p> <p>Поліграфія: буклети, презентації, річні звіти, банери. Сайт: про компанію, переваги. Внутрішні матеріали: корпоративні видання, інструкції. SMM, email.</p>	<p style="text-align: center;">МЕТРИКИ</p> <p>Сайт: цінність сторінки, а / b-тести SMM: like, share та ін. Email: переходи</p>

✓ *Анімована інфографіка*



<https://www.youtube.com/watch?v=xu73WpendfU>

ХАРАКТЕРИСТИКИ АНІМОВАНОЇ ІНФОГРАФІКИ

<p style="text-align: center;">КОНТЕНТ</p> <p>+ Будь-які теми, переважно b2c: портфоліо компанії, опис продукції, річні звіти, реклама та ін. «Я хочу щось розповісти / пояснити»</p>	<p style="text-align: center;">ФУНКЦІЯ</p> <p>- Залучення +/- Конверсія - Утримання + Імідж</p>
<p style="text-align: center;">КАНАЛ</p> <p>Сайт. Будь-які дисплеї (ресепшн, монітори під час подій). Youtube та інші відеохостинги. SMM.</p>	<p style="text-align: center;">МЕТРИКИ</p> <p>Сайт: цінність сторінки, а / b-тести. SMM: like, share та ін. Рекламні метрики: ціна за клік / дію; ROMI.</p>

✓ Інтерактивна інфографіка



http://lab.techart.ru/#projects/webgl_techart_4x4

ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНТЕРАКТИВНОЇ ІНФОГРАФІКИ

КОНТЕНТ	ФУНКЦІЯ
+ Не важливо що, а важливо як. «Я хочу здивувати»	- Залучення +/- Конверсія - Утримання + Імідж
КАНАЛ	МЕТРИКИ
Сайт. SMM.	Сайт: цінність сторінки, а / b-тести. SMM: like, share та ін.

Контент → канал → функція → метрики → ціна

Зазвичай, оригінальна та креативна інфографіка є найефективнішою, бо вона привертає до себе увагу і не відпускає.

Однак, дуже важливо пам'ятати, що візуальні складові інфографіки повинні не лише вражати й захоплювати. Вони ще й повинні допомагати нам розуміти і запам'ятовувати контент інфографіки.

Маркетологи використовують інфографіку для розвитку обізнаності про бренд та збільшення залученості.

Етапи розробки інфографіки:

1. Розробка інфографіки починається з визначення теми.
2. Створення **сміслової концепції**: збір інформації, аналіз даних та їх систематизація.
3. Побудова **«скелету» інфографіки** (блоків тексту з певною інформацією).
4. Розробка **графічного ескізу** інфографіки.

5. **Художнє оформлення** інфографіки: текстові та візуальні елементи комбінуються.

Отже, інфографіка це:

- ✓ Іміджевий інструмент
- ✓ Бюджетне та альтернативне рішення
- ✓ Кількісні метрики

З інфографікою будь-який ваш проект, або доповідь не тільки яскравіше виглядатиме, але і **стане добре зрозумілою слухачам.**

Інструменти в чому будувати:



[Canva](https://www.canva.com/ru_ru/infografika/shablony/) – онлайн-платформа для створення інфографіки з можливістю використання значної кількості дизайнерських шаблонів та мультимовним інтерфейсом

https://www.canva.com/ru_ru/infografika/shablony/

[Crello](https://crello.com/uk/home/templates/?formatKey=infographicMM/) - якщо ви плануєте робити інфографіку за рахунок лише підібраних Вами іконок та власної фантазії - скористайтесь українським аналогом

<https://crello.com/uk/home/templates/?formatKey=infographicMM/>

[Venngage](https://venngage.com/) – англomовний онлайн-конструктор для створення інфографіки за допомогою готових шаблонів. Функціонально ця платформа схожа на Canva. Однак більшість опцій платні, безкоштовно ділитися готовими проектами можна лише у соціальних мережах (для того, щоб скачати повномасштабний власний проект у потрібному розширенні, необхідно придбати платний пакет)

<https://venngage.com/>.

[Piktochart](https://piktochart.com/formats/infographics/) – онлайн-конструктор, за допомогою якого кожен може створювати ефективну інфографіку, навіть не маючи спеціальних дизайнерських навичок

<https://piktochart.com/formats/infographics/>

[Visme](https://www.visme.co/make-infographics/) – сервіс для створення інфографіки, онлайн-презентацій, анімацій, анімованих банерів та іншого візуального контенту.

<https://www.visme.co/make-infographics/>

[Data-Illustrator](http://data-illustrator.com/) - дозволяє створювати доволі складні інфографіки та візуалізації даних без навичок програмування

<http://data-illustrator.com/>

✓ **Технологія «дудлінг».** Дудлінг - це політ фантазії, те, що прийнято називати уявою.

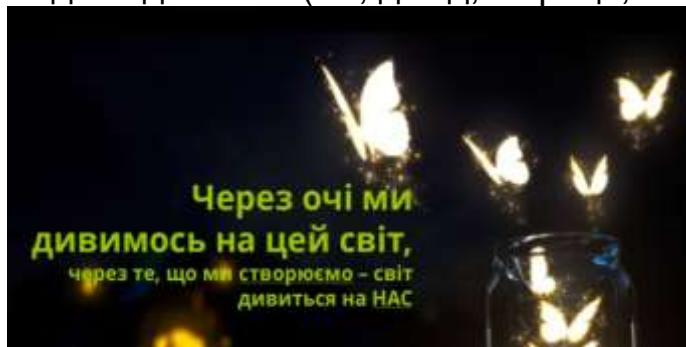
Дудлінг (англійською Doodling від слова «doodle» - каракулі, рисуночки) – це не свідомий мимовільний малюнок (каракулі, квіточку, зірочку та інше).

За даними досліджень психологів, дудлінг допомагає людині не втратити концентрацію, він покращує пам'ять, стимулює творчі здібності, піднімає настрій, заспокоює в стресових ситуаціях і може бути використаний як інструмент управління гнівом. Тим, хто працює з великим об'ємом інформації, допомагає «перезавантажити» мозок - ніби ви задрімали і прокинулися свіжими, повними сил.



ОТЖЕ, У ЧОМУ РІЗНИЦЯ?

- ✓ **Скрайбінг** – яскраве і зрозуміле фіксування ідей/інформації/процесів за допомогою простих образів (мальований, аплікаційний, он-лайн, відеоскрайбінг), орієнтоване на розуміння іншими людьми.
- ✓ **Скетчноутинг** – це візуальні нотатки переважно для себе, для фіксації основних ідей (лекцій, виступів, книг) та запам'ятовування, може містити суб'єктивні скорочення, асоціації. В книгах, при поясненні тем – орієнтоване на інших.
- ✓ **Інтелект-карти** – для презентації ідей, запам'ятовування, мозкових штурмів, розробки планів (від стратегічних до плану на день), підготовки д/з, екзаменів та к/р.
 - ✓ **Інфографіка** – візуальне відображення даних (працює з графіками, цифрами, діаграмами тощо), може бути гарною наочною на заняттях з маркетингу (статистика покупок), маркетингових дослідженнях (вік, дохід, міграції, статустощо).





WORKSHOP СТУДІЇ 5

«Візуалізація – інструмент для креативності»

- **Вправа «Інше застосування предметам»** (Мета: розвиток креативності. За дві хвилини знайдіть як можна більше застосувань для:
◆ взуттєвого шнурка ◆ порожній консервній банці, ◆ дірявому носку, ◆ повітряній кульці, ◆ перегорілій лампочці, ◆ скріпці для паперів, зубній щітці, олівцю, сірнику і т.д. Час проведення та обговорення результатів - 10 хвилин.)
- **Промалювати Інтелект-карту з певного завдання**
- **Перевірити знання**

1. Асоціативні карти можна використовувати, щоб:



- а) Офіційно відмовитися від пропозиції
- б) Прикрасити звіт
- в) Знайти асоціації та зв'язки
- г) Показати клієнту бізнес-



план

2. Андрій має подати ідеї для нового робочого проекту. Йому потрібне натхнення, тож він вирішив створити асоціативну карту. Що йому потрібно зробити, щоб структурувати свої ідеї?

Розмістіть у відповідному порядку:

- а) Намалювати лінії від основної ідеї.
- б) Розмістити тему в центрі сторінки.
- в) З'єднати між собою різні ідеї, слова й зображення, малюючи між ними лінії.
- г) Писати різні ідеї, слова чи малювати зображення в кінці кожної лінії.

Для самостійного опрацювання

- ✓ **Розробити відео-скрайбінг з цікавої тематики.**
- ✓ **Намалювати Інфографіку з цікавої теми.**



Книги з тематики:

- **«Визуальные заметки»** Майк Роуди
- **«Визуальное Мышление»** Дэн Роэм
- **«Практика визуального мышления»** Дэн Роэм
- **“Скрайбинг. Объяснить просто”** П.Петровский, Н. Любецкий, М. Кутузова

https://bookz.ru/authors/nikolai-lubeckii/skraibin_290.html



1. Які канали для обробки інформації використовує наш мозок?

- а) вербальні;
- б) віртуальні;
- в) візуальні;
- г) відповіді а) та в) вірні.

2. Чи тотожні поняття «візуалізація» та «ілюстрація»?

- а) так;
- б) ні.

3. Що таке скрайбінг?

- а) візуальна шпаргалка у якій зафіксовано усе найголовніше;
- б) фіксування ідей, інформації, процесів за допомогою пробних образів;
- в) мальований, аплікаційний, фланелеграфний чи відео інструмент для передачі думок та певної інформації;
- г) усі варіанти вірні.

4. Скетчноутинг – це?

- а) нотатка;
- б) ескіз;
- в) скрайбінг технологія;
- г) відповіді а) та б) вірні.

5. Навіщо малювати інтелект карти (ментальні карти)?

- а) для збирання думок в єдине ціле;
- б) для відпочинку;
- в) для детального маршруту;
- г) для творчого задоволення.

Ораторське мистецтво

1. Навчитися будувати структуру виступу
2. Вміти працювати з аудиторією і оволодіти технологією правильних відповідей на запитання
3. Навчитися працювати з паузами та логічними наголосами в тексті промови
4. Практикуватися з мімікою, жестами та поглядом оратора
5. Оволодіти секретами переконливої мови за допомогою тону голосу у промові
6. Освоїти мистецтво створення енергетики під час виступу
7. Аналіз відомих новітніх промов

1. Навчитися будувати структуру виступу

*Чим більше розвинене суспільство,
тим більше в ньому цінується
мистецтво володіти словом*

Для того, щоб гарно виступити перед аудиторією, треба пройти кілька етапів підготовки до публічного виступу. Перший етап – це побудова структури свого виступу.

Завдяки правильній структурі, думки будуть логічними та послідовними, а виступ – єдиним цілим. Протягом усієї промови оратор буде вести слухачів за руку до того результату свого виступу, який він наперед запланував.

промова складається із

вступу,

основної частини,

висновку.

ВСТУП (до 20%)

Зробіть його коротким, адже сучасні люди добре проінформовані.

Ну і на початку промови не розповідайте відразу ж смішну історію. Не починайте з того що : «Я не оратор.. Я не підготувався до виступу». Ви робите презентацію продукту, чи бренду, чи себе. І це ваша робота, щоб привернути увагу. Можна розпочати також із запитання: «Чи знаєте ви, що ?», або із виявленого вами якогось факту

"Якось днями я йшов уранці на поїзд і звернув увагу на двох молодих, непогано вдягнених людей, які захоплено порпались у ящиках для сміття. Як

ви думаєте, що вони там шукали?.." Складне запитання? Так, але якщо зважити на те, що молоді люди шукали кришечки кави "Нескафе", щоб виграти головний приз, то..."

ОСНОВНА ЧАСТИНА (60%)

Це найбільша частина промови. Базується на фактах і аргументах.

На переконання аудиторії дуже добре працює система логічних доказів – авторитетних посилань, власного досвіду, статистика, приклади. Аргументацію слід нарощувати поступово: як у фільмі-трилері, щоб інтрига лише зростала і поступово доходила до свого логічного завершення – кульмінації.

Кульмінація входить в основну частину і повинна бути перед висновком. В цій частині і потрібно закликати аудиторію до конкретної дії, чому присвячено ваш виступ. А в цей час аудиторія під впливом ваших доказів має бути на вершині емоцій. Тоді ви досягнете ефекту – продати і просунути ваш проект, продукт, бренд.

ВИСНОВОК (20%)

Для успішного виступу в аудиторії важливо підготувати добрий початок та добре завершення і зробити так, щоб вони були пов'язані одне з одним. Вступ і закінчення промови – це не її суть, це – емоції!!!



КОРИСНІ ФРАЗИ ДЛЯ НАПИСАННЯ ВИСТУПІВ

- *Багато людей думають, (що.....). але інші не згодні*
- *Розглянемо, які переваги і недоліки...*
- *Давайте розглянемо деякі плюси і мінуси (цього)*
- *Почнемо із розгляду фактів*
- *Один із аргументів в підтримку*
- *Це правда, що....*
- *Почнемо із розгляду плюсів і мінусів (цього)*
- *Не можна заперечувати того факту, що...*
- *Добре відомо, що...*
- *Один із найбільш вражаючих аспектів цієї проблеми*
- *Сьогодні всі визнають, що...*
- *Тут варто відзначити*
- *Почнемо з того, що...*
- *Ще один позитивний момент полягає в тому, що...*
- *По-перше..... По-друге.....*
- *Перше, що потрібно сказати, це....*
- *Перш за все, давайте спробуємо зрозуміти*
- *Із цих спостережень зрозуміло, що...*
- *В першу чергу...*
- *Інша причина*
- *Проте, з іншої сторони..*
- *І, насамкінець....*

2. Вміти працювати з аудиторією і оволодіти технологією правильних відповідей на запитання

Якщо є запитання від аудиторії під час презентації, то варто:

- ◆ Відповідати почергово на всі, якщо їх запам'ятали;
- ◆ Вибрати одне, в якому найкраще розумієтеся;
- ◆ Запитати в учасника ??? яке запитання він сам вважає найголовнішим.

3. Навчитися працювати з паузами та логічними наголосами в тексті промови.

Пауза – це засіб впливу на аудиторію. Недарма ж кажуть, що добрий оратор це той, який вміє «тримати паузу». Психологічні паузи використовуються для того, щоб:

- звернути увагу аудиторії на щось;
- підготувати їх до якогось важливого моменту;
- при переході від однієї думки до іншої;
- підкреслити якусь думку.

Є прийом: почати з паузи (ораторська пауза) – це зацікавлює. Але не мовчіть занадто довго, бо складається враження, що ви розгубилися.

4. Практикуватися з мімікою, жестами та поглядом оратора

§ Міміка

Міміка – це рухи м'язів обличчя, що показують емоції та психічний стан людини. Емоційна промова справляє на слухачів сильне враження та краще запам'ятовується

✓ Жестикуляція

Учень запитав Вчителя:

- О, наймудріший! Скажи мені, як правильно сидіти?

- Так, як і стояти! Так як і лежати!

- Але, як?

- Коли лежиш – просто лежи.

Коли стоїш – просто стій.

Коли сидиш – просто сиди.

Заклякла постава сприймається погано. Але й «мавпяча» жестикуляція недоречна. Не розглядайте свої руки, чи нігті.

✓ Погляд

Дивитися в очі слухачів, звертаючись до них. Якщо під час презентації Ви дивитесь в стелю, або у вікно,- вся енергетика полетить за напрямком погляду. Також не заплющуйте очі під час виступу. Погляд «очі в очі» також неприємний: він є виразом агресії та викликає недовіру, або гнів.

5. Оволодіти секретами переконливої мови за допомогою тону голосу у промові

Тон голосу описує настрій, стилістику, можливості та обмеження комунікації. Тон голосу – це те, як ви говорите. Тон голосу базується на цінностях, філософії, ставленні до аудиторії.

«Якщо ваша бабуся перечитає текст виступу і нічого не зрозуміє – це не ваш тон голосу»

§ Паузи під час презентації

Без пауз промова мертва. Паузи інтригують слухачів, викликають цікавість.

Мовлення без паузи нагадує швидкий потік води з греблі, яку прорвало. Така вода блокує, руйнує. Знищує!!!

§ Не тараторити

Слід уміти визначити логічні наголоси в тексті промови. Знайти та виділити найцінніші слова, за допомогою яких виражається зміст речення.

§ Підвищення наголосу та уповільнення

Вже відомий вам прийом скелетування підкаже, що є основним.

6. Освоїти мистецтво створення енергетики під час виступу

Створити енергетику в аудиторії слухачів можна за допомогою переміщення. Кожен крок від слухачів – мінус один бал в енергетиці. Кожен крок до слухачів – посилення енергетики.

Широка і активна жестикуляція заряджає аудиторію.

Говорити сильно.

Швидкий темп із паузами, щоб не заснули.

Емоційність оратора.

Ну і, зазвичай, якщо ви не зможете подолати страху виступу, то жодної енергетики не намоделювати!

Ознаки страху:

- ◆ скуті жести. Руки геть від обличчя !!!
- ◆ недоречна постава;
- ◆ неконтрольовані рухи;
- ◆ затиснуте дихання з підвищеною частотністю;
- ◆ нечітка дикція.

Спробуйте страх виступу подолати самонавіюванням «Я спокійний, виглядаю впевнено, знаю матеріал». Адже, страх виникає, коли оратор недостатньо часу виділив на підготовку до виступу. Ми хвилюємося, коли, про себе поганої думки.

7. Аналіз відомих новітніх промов

Для самостійної роботи у цій Студії вам пропонується прослухати промову Марка Цукерберга в Гарварді. Так, вона сучасна, сильна і її промовляє одна із найвпливовіших особистостей світу (він навіть заблокував Президента США у соціальних мережах!!!) Візьмемо її для аналізу.

Отож, можна виокремити практичні ПРАВИЛА із цієї промови

1. Говорити з аудиторією не з позиції зверху, а на рівні.
2. Розповідайте історії. Сторітелінг вічний! (зустріч з дружиною Прісцилою, прибиральник на мисі Канаувер і Кеннеді – прибиральник працює над запуском першої людини на Місяць!!!).

Якщо ваш виступ містить Сторітелінг – він запам'ятовується на 63% краще, ніж без нього. У вашій історії має бути ГЕРОЙ. І вона має бути логічною, а не вирваною із контексту виступу.

3. Користуйтеся три частотною структурою. Її рекомендували ще давні греки, які подарували світу науку РИТОРИКА, тобто мистецтво красномовства:

- «Я вам скажу три речі» - це з виступів Макрона, Ющенко, Порошенка;

- «Сьогодні я вам розкажу про три способи побудувати світ» - це вже аналізована нами промова Цукерберга

4. Жартуйте, щоб зблизитися з аудиторією
5. Залишайтеся скромними, не вдавайте із себе експерта
6. Задавайте питання, від яких мурашки по шкірі
 - Це для донесення думки до аудиторії. Питання не має бути абстрактне на зразок : «Що таке щастя?»
 - Як на рахунок того, щоб вплинути на зміну клімату??? Налаштувати мільйони людей на використання сонячних батарей – промова Цукерберга.



ВИСНОВКИ ДЛЯ КОЖНОГО ІЗ ПРОМОВИ ЦУКЕРБЕРГА

- ✓ Про першу лекцію і доброту до людей. В університеті формується і визначається середовище на все життя.
- ✓ Метод Пікапа (зваблення). Підходіть до дівчини і кажіть, що через три дні вас виженуть з університету.

До речі, промова, яку ви подивитеся – це промова у Гарварді. У 2002 році Марк поступив у цей топовий університет на факультет психології, а програмувати навчився на курсах ІТ. Університет він не закінчив, що не помішало йому отримати докторську ступінь з права у цьому ж університеті.

- ✓ Побудова світу, у якому в кожного буде своя мета
- ✓ «Наше покоління побачить, як мільйони людей замінять роботи і безпілотні автомобілі»

«НІХТО СПОЧАТКУ НЕ ЗНАЄ, ЯК РОБИТИ ВЕЛИКІ ПРОЕКТИ»

- ✓ «Прийшов наш час визначати нові соціальні правила. Нам потрібна можливість вчитися все наше життя. Рівність для всіх – це і є ЦІННІСТЬ нашого покоління»

Провідні соцмережі заблокували Трампа і зажадали видалити відео з його виступом у Вашингтоні, після якого його прихильники пішли на штурм Капітолію.

"Ми вважаємо, що дозволити президентові використовувати наші платформи - це надто великий ризик у цей період. Тому ми продовжуємо блокування на Facebook та Instagram на невизначений термін: щонайменше - до завершення мирної передачі влади" – із заяви Марка Цукерберга 7 січня 2021 року

- ✓ «Що визначає ідентичність покоління 2000- чних? ГРОМАДЯНИН СВІТУ



WORKSHOP СТУДІЇ 6 «Ораторське мистецтво»

■ **Індивідуальна робота + менторство керівника курсу**

Сторітелінг. Скласти і розказати історію з використанням тричастотної структури тексту (перше, друге, третє; є три причини того,що...; три аргументи на користь)

■ **Ділові ігри**

Відпрацювання навичок і техніки переконання

■ **Бізнес-симуляція**

Виступ на вибрану тему в стилі TED конференції, скласти план і структуру.

Відповідати на незручні питання. Опрацювати навички «тримаю удар»

■ **Для самостійного опрацювання**

Подивитися промову Марка Цукерберга в Гарварді

https://www.youtube.com/watch?v=A8_Sg3QheNQ

Написати есе-рефлексію (до 500 слів) на цю промову, зробити власні висновки



1. Промова складається із:

- a) вступу, основної частини, висновку;
- b) вступу і основної частини;
- c) вступу, основної частини, кульмінації. висновку;
- d) вступу, кульмінації.

2. У структурі виступу основна частина повинна займати:

- a) більше 20%, менше 60%;;
- b) більше 30%, менше 60%;;
- c) більше 50%, менше 90%;
- d) більше 80%, менше 90%;.

3. У якій частині виступу потрібно закликати аудиторію до конкретної дії:

- a) Вступ;
- b) Висновок;

- c) Закінчення;
- d) Основна частина.

4. Яку частину виступу ми пов'язуємо не із суттю промови, а з емоціями?:

- a) Вступ і висновок;
- b) Кульмінація;
- c) Основна частина;
- d) Висновок.

5. Для того, щоб звернути увагу аудиторії найкраще використати :

- a) Паузу;
- b) Міміку і жести;
- c) Все прелічене;
- d) Погляд.

6. Для донесення думки до аудиторії варто :

- a) відповідати на запитання аудиторії;
- b) не ставити запитань;
- c) ставити абстрактні запитання;
- d) ставити конкретні запитання.

7. Скуті жести є ознаками:

- a) страху;
- b) емоційного оратора;
- c) некваліфікованого доповідача;
- d) самовпевненого оратора.

8. Для того, щоб слухачі не заснули під час промови, варто:

- a) включити звук відео;
- b) пришвидшити темп;
- c) провести опитування;
- d) закінчити промову і вийти.

9. Описує настрої, стилістику, можливості та обмеження комунікації :

- a) кульмінація;
- b) енергетика;
- c) жестикуляція;
- d) тон голосу.

10. Кульмінація входить у наступну частину промови :

- a) основну частину;
- b) є самостійною частиною;
- c) закінчення;
- d) висновок.

Ефективні презентації. Дизайн

1. Інформація «мівіна» не працює
2. Ідентифікація цілі презентації
3. Чому? Що? Як?, дизайн презентації
4. Типографія: магія перевтілення думок у слова, що захоплюють.

1. Інформація «мівіна» не працює

Презентації – дуже корисний спосіб представити інформацію. Наприклад, поділитися результатами дослідження з колегам по команді, розповісти клієнту чи інвестору про ідею, чи представити концепцію проекту.

Уявіть, що ви презентуєте своє портфоліо на співбесіді або виступаєте на конференції.

Завдяки цікавій презентації ваш виступ краще запам'ятається, а ви отримаєте більше можливостей і цікавих пропозицій. Якщо ви візуал, як і я, з презентацією вам буде легше підготуватися до виступу.

Я впевнена, що кожен з вас у своєму житті уже створював сотні презентацій. І сьогодні ми не будемо з вами навчатися працювати в Power Point, і не будемо відшліфовувати ваші вміння, щодо створення презентацій, а *виробляти абсолютно нову систему*, яка допоможе вам проходити через комунікаційні хвилі та води з новою легкістю з зовсім новими вміннями спілкування, будувати довіру, взаємодію та впливати на вашу аудиторію.

Пропоную вам створювати такі презентації щоб вони зацікавлювали, захоплювали, інтригували вашу аудиторію. Допомогали слідувати за вами і вашою ідеєю.

Готуючи презентацію, думайте про свою аудиторію. Не припускайте, чи слухачі щось знають, а переконайтеся, що перевірили інформацію, яку розповідаєте. Те, як ви починаєте свій виступ, може визначити, як аудиторія сприйме його. Вам потрібно відразу привернути увагу й зацікавити слухачів, тому історія – саме те, що потрібно. Будьте тим оратором, який пробуджує та надихає аудиторію, а не заколисує. Саме розповіді допомагають установити зв'язок зі слухачами.

Історії стали надзвичайно популярними в галузі дизайну й бізнесу. Вірите чи ні, уміння розповідати – це те, що зараз шукають роботодавці. Історії можуть надихати на дії, привертати увагу,

мотивувати й переконувати. Історії дають змогу порівнювати вміст із власним досвідом, вони торкаються наших почуттів. Історії притягують нас і змушують хотіти дізнатися ще. Тому найгірше, що ви можете зробити в ролі оповідача – розповідати все в хронологічному порядку: після цього трапилося те, а потім те. Дійсно, у деяких історіях це може спрацювати, але не бійтеся змінювати хід думок. Виберіть історію й точку зору, які зроблять вашу розповідь сильною. Пам'ятайте: у вас небагато можливостей зацікавити слухачів, тому доведеться важко попрацювати.

Одна з найбільших проблем ораторів – вони люблять говорити. Тому вони можуть без упину розповідати про теми, які обожають. Звичайно, людям цікаво про це послухати, але вони не мають на це часу. А ще слухачі хочуть запам'ятати те, що чують.

Перед створенням презентації ми повинні відповісти на наступні запитання:

1. Які задачі нашої презентації?
2. Які ідеї ми хочемо донести?

Якщо ми говоримо про Power Point, то дана програма керується лінійним підходом (формування слайдів), ми будемо створювати стратегічний і системний підхід до того як візуалізувати і подати ваші ідеї. Це означає, що ми почнемо з вами не з відкриття комп'ютера, а візьмемо з вами ручку і листочок і будемо записувати ваші ідеї і думки.

Власне, таким чином і народжується креатив.



Архімед (давньогрецький математик, фізик, інженер та винахідник) казав: «Дайте мені точку опори і я переверну світ.»

Ми будемо робити вашу точку опори на вашій ідеї
Оскільки ідея – є головна рушійна сила презентації.
Хочу зауважити, що
Ідея ≠ тема презентації
Що оголошують при першому слайді.

Ідея – це відповідь на запитання **в чому суть вашої презентації**, ядро та зерно вашої промови, виступу, лекції.

Якщо ми говоримо про якийсь стартап, чи партнерську пропозицію, що найголовніше має запам'ятати ваша аудиторія, партнери, колеги коли презентація завершується.

Перш, ніж відкрити PowerPoint:

- Опишіть портрет вашої цільової аудиторії.
- Подумайте над тим: які завдання ви ставите перед вашою презентацією та, які ідеї ви хочете донести до вашої цільової аудиторії?
- Запишіть ваші головні ідеї та думки на папері.
- Сформулюйте основну ідею вашої презентації.

Ідея – це не тема на титульному слайді, а відповідь на запитання: «В чому суть вашої промови? Що на вашу думку повинна запам'ятати аудиторія, коли презентація завершиться?»



Використовуйте формат печка-куча. Його створила група японських архітекторів, які хотіли почути думку кожного, але не могли просто постійно слухати, як хтось говорить без упину. Тож вони придумали спеціальний формат.




Печка-куча – це презентація з 20 слайдів, кожен із яких демонструється протягом 20 секунд, після чого автоматично змінюється на наступний. Таким чином, коли ви розповідаєте, слайди рухаються разом із вами, тож загалом презентація триває трохи більше шести хвилин. Мені подобається ідея таких креативних обмежень у дизайні й виступах. Іноді страшно подумати, що у вас є всього шість хвилин, щоб розповісти про важливу ідею чи концепцію, однак це чудовий виклик, що дасть змогу побачити, як ви викрутитесь з цієї ситуації.

Завдання: Спробуйте розповісти свою історію на 20 слайдах.

Пам'ятайте!!!

✓ «Одна ідея – один слайд»

Цей принцип полегшить людям сприймати інформацію. Ви отримуєте простір для реалізації найсміливіших ідей на слайдах ☺

Поради 	Для виступу 	Для надсилання 
<p>✓ Майте на увазі, що презентації для виступу та надсилання поштою кардинально відрізняються.</p>	<p>має доповнювати спікера, мінімум тексту.</p>	<p>повинна бути зрозумілою сама по собі, тому що лектора не буде поруч для пояснення. Тому формулювання тексту дуже важливе в такій ситуації.</p>
<p>✓ Існує два основних формати презентації у розрізі співвідношення сторін</p>	<p>4×3 - Презентація у старому форматі, що тяжіє до квадрата. Підходить тільки для виступів наживо, якщо використовується більш старий проектор.</p>	<p>16×9 - Презентація у сучасному форматі, що тяжіє до прямокутника. Використовуємо завжди, коли презентуємо он-лайн чи надсилаємо презентацію для вивчення дистанційно.</p>
<p>✓ Кількість тексту на слайді теж залежить від формату презентування</p>	<p>Менше тексту На слайдах тільки ключова інформація, яка допомагає доносити зміст до аудиторії</p>	<p>На слайдах увесь текст, необхідний для розуміння Лектора не буде поруч, щоб пояснити незрозумілі формулювання.</p>
<p>✓ Формат презентації</p>	<p>PPTX Формат PowerPoint, придатний для виступів та редагування презентації. В цьому форматі можна використовувати GIF-анімацію (зациклені картинки), відео та анімацію. Головне — не забувати запускати презентацію з анімацією у режим Демонстрації слайдів на лекції чи виступі.</p>	<p>PDF PDF — універсальний формат, який однаково добре надсилати поштою, відкривати з комп'ютера чи телефону. Єдиний мінус — не зберігає анімовані елементи.</p>
<p>✓ Розмір файлу</p>	<p>Не має значення Головне, щоб файл без проблем запускався з вашого пристрою</p>	<p>До 15 мегабайт Якщо ми надсилаємо файл електронною поштою, файл великого розміру (наприклад, 50 мегабайт) просто не буде надісланий у виді вкладення. Тому краще зберігати презентацію для надсилання у форматі PDF обсягом до 15 мегабайт.</p>

2. Ідентифікація цілі презентації

Ідентифікація цілі – це те що буде другою опорною точкою, що допоможе нам рухатися далі у якості підготовки та під час самої промови до успішного результату та взаємодії з нашою аудиторією.

Коли ми готуємо презентацію в залежності від цілі, ми знаємо яке буде наповнення.



Добре пропрацьовані ідея та ціль сприяють вашій лаконічності.

Для того, щоб правильно ідентифікувати цілі застосовуйте модель споживацької поведінки **AIDA** (Увага, Зацікавлення, Бажання, Дія):

1. Зверніть на себе увагу.
2. Зацікавте вашу аудиторію.
3. Сформууйте «call to action».
4. Пропишіть реакцію аудиторії, яку ви прагнете отримати у відповідь.

Етап №1 передбачає – звертання уваги. Спершу будь-яка людина, яка виходить на сцену чи у зал з презентацією чи промовою – варто привернути на себе увагу.

Етап №2 – дуже важливий, називається «зацікавити вашу аудиторію», часто люди плутають його з «інформувати». Інформувати та зацікавити в сучасному світі комунікацій дуже сильно відрізняються.

Етап №3 – «call to action»/заклик до дії. Викликати реакцію – в тому випадку, якщо ви ставите перед собою якусь ціль однозначно вона є пов'язана з певною реакцією, яку б ви хотіли досягти від вашої аудиторії (слухачів).

Етап №4 – водночас коли ви на етапі підготовки це власне той етап, що допоможе вам зрозуміти **Чого ви хочете від вашої аудиторії?**

Якої реакції ви б хотіли.

Одним з найчастіших запитів по роботі з презентацією є вміння скорочувати матеріал (пропрацьовані ідеї та цілі сприяють вашій лаконічності)

Часто люди говорять, що дизайн - це спосіб зробити презентації прикрашеними, але дизайн це лише проявлена ваша мудрість, яка означає, що картинки, ілюстрації, графіки, іконки це все лише слідує за вашим контентом та доповнює його візуальним контентом.

І в тому випадку, якщо контент не є якісно підготовлений, структурований, осмислений - означає, що ви даєте людям переосмислювати його по своєму.



«Дизайн слідує за вашим контентом, а не навпаки»

Саме тому до роботи з картинками, текстами з точки зору оформлення ми поговорили трішки згодом.

3. Чому? Що? Як?, дизайн презентації



«Дизайн – це не те, як речі виглядають, а те, як вони функціонують», говорив Стівен Джобс.

Дизайн слідує за вашим контентом, а не навпаки.

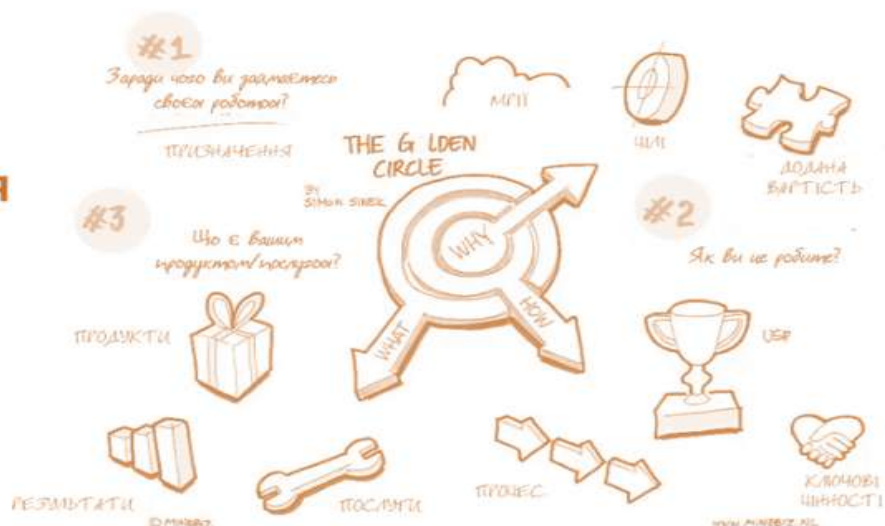
Якщо контент не є якісно підготовленим і структурованим – дизайн не врятує вашу презентацію.

Перед створенням дизайну презентації:

- ✓ Ми з вами побудемо трішки архітекторами. У нас є 2 опорні точки..... Пам'ятаєте? **Ідея та ціль**. Тепер ми будемо будувати місток між вами та вашою ідеєю до вашої аудиторії.
- ✓ При створенні контенту використовуйте «три головних правила золотого промовця від Саймона Сінека (маркетинговий консультант, мотиваційний спікер та письменник)» - дайте відповіді на запитання **«Чому?, Як?, Що?»**.

Але, саме вміла комбінація цих запитань і розуміння того який контент за нами має стояти допоможе вам перетворити вашу комунікацію через презентацію в порозуміння та діалог. Ці три запитання перетворюють її в певну модель комунікації та презентації - утворюють модель «Золоте коло» (три золоті правила промовця)

ТРИ ЗОЛОТИХ ПРАВИЛА ПРОМОВЦЯ



Це не є чимось винайденим, це відповідь, яку він віднайшов спостерігаючи за 100-1000 промовцями-лідерами.

Варто, ще знати, що починати презентацію потрібно саме з відповіді на запитання «чому?» та «заради чого?», потім варто слідувати звичайному порядку, дати відповідь на питання «що?» та «як?»

- ✓ Сформуйте три ключові думки, які б ви хотіли донести до своєї аудиторії.
- ✓ Тепер коли у вас є повністю ваш фонд знань, є три ключові думки які б ви хотіли донести до вашої аудиторії, ви можете будувати сторіборд (storyboard) та зайнятися розкадруванням.

Саме сторіборд буде заготовкою під ваші майбутні слайди.

СТРУКТУРА СТОРІБОРДУ



В центрі пропоную поставити ту ідею, як ви можете зараз її сформувати від неї розмістіть по принципу **«mind map»** (як сонечко з промінчиками) зазначають ті ключові ідеї, думки, меседжі, які б ви хотіли донести до вашої аудиторії.

Розкадрування – чудовий спосіб візуально проаналізувати ідеї та досвід. Повторюся: для цього не потрібно бути майстерним художником, адже розкадрування потрібні для того, щоб розповісти про ідеї.

Розкадрування – інструмент, який часто використовується в процесі розробки дизайну, однак усі зображення потрібно час від часу переглядати, щоб упевнитися, що ви не відхиляєтеся від поставлених цілей і завдань. Крім того, ви не лише працюєте над ідеями візуально, а й ділитеся ними з учасниками команди та іншими зацікавленими сторонами.





Визначте, який текст має бути на слайдах.



Перенесіть цей текст на слайди.



- ✓ Після того, як у вас є розкладені ваші ключові меседжі, ви можете з вашого фонду знань добрати ті цифри, дані, інфографіку, історію, ілюстрацію, картинку, пояснювальку, які б вам хотілося додати для того, щоб пояснити і закріпити ваші меседжі як аргументи, які стануть зрозумілими для вашої аудиторії.

4. Типографія: магія перевтілення думок у слова, що захоплюють.

Творіть тексти, які легко вдихають.

Коли ми розміщуємо на слайді текст – він має сирий вигляд. І чимось схожий на документ Word. Word та Power Point мають різні функції та задачі.

Що нам з текстом потрібно зробити:

Структуруйте текст. Розділяємо на абзаци. Саме абзаци допомагають структурувати ваші слова і втримувати увагу аудиторії. Увага – це найважливіша валюта вам як людині, яка презентує інформацію. Тому, розділення та структурування тексту - це те, що

здається звичним але водночас не всі автори презентацій використовують.

«Правило ієрархії». Щоб читач зрозумів слайд, брошуру чи іншу візуалізацію нам потрібно мати маркований шлях, де розуміємо на що ми звертаємо увагу в першу чергу, а що є вторинним і що є третинним.

«Принцип контрасту», коли ми з вами дивимося на поле інформації нам теж важливо розуміти на що звертати увагу в першу чергу. Контраст можна зробити за допомогою:

- ✓ Розміру
- ✓ Кольору
- ✓ Розташування в просторі

Не включайте в презентацію багато тексту. Якщо ваші слайди містять занадто багато інформації тоді вони порушують ще одне правило – «правило трьох»

Дотримуйтеся **«Правило трьох».** Дане правило допомагає вашій аудиторії легко зчитувати інформацію і повертатися до вас, як до спікера (тому що, ви головні на сцені, а не слайди)

Порівняйте, який текст найкраще зчитується?

І для виступу, і для надсилання поштою головний принцип у кількості слайдів — використовувати одну ідею на одному слайді.

Якщо виступаємо, орієнтуємось на таймінг нашої лекції. Щоб зрозуміти, чи владась ми в таймінг, проводимо репетицію з нашими слайдами, і це найкращий спосіб побачити, де потрібен ще слайд, де слайд є зайвим і чи не завжди наша промова.

Для надсилання бізнесу гарним тоном є подавати короткі презентації, до 15 слайдів, з яких людина швидко зможе зрозуміти суть вашої пропозиції.

І для виступу, і для надсилання поштою головний принцип у кількості слайдів — використовувати одну ідею на одному слайді.

Якщо виступаємо, орієнтуємось на таймінг нашої лекції. Щоб зрозуміти, чи владась ми в таймінг, проводимо репетицію з нашими слайдами, і це найкращий спосіб побачити, де потрібен ще слайд, де слайд є зайвим і чи не завжди наша промова.

Для надсилання бізнесу гарним тоном є подавати короткі презентації, до 15 слайдів, з яких людина швидко зможе зрозуміти суть вашої пропозиції.

І для виступу, і для надсилання поштою головний принцип у кількості слайдів — використовувати одну ідею на одному слайді.

Якщо виступаємо, орієнтуємось на таймінг нашої лекції. Щоб зрозуміти, чи владась ми в таймінг, проводимо репетицію з нашими слайдами, і це найкращий спосіб побачити, де потрібен ще слайд, де слайд є зайвим і чи не завжди наша промова.

Для надсилання бізнесу гарним тоном є подавати короткі презентації, до 15 слайдів, з яких людина швидко зможе зрозуміти суть вашої пропозиції.

Звичайний текст без жирного шрифту та курсиву виглядає найприємнішим для читання та в ньому простіше за все вносити акцент.

Саме розташування, дизайн (шрифт) і кількість грають свою роль.

Люди бачать інформацію коли на слайді не більше трьох об'єктів.

3 об'єкти це не обов'язково означає 3 слова. Ми можемо їх об'єднувати в групи з іконками, але давати їм достатньо простору для видимості як окремі частини.

З об'єкти це те що ваша аудиторія побачить, легко зчитає і повернеться до вас.

Правило 3 помагає уникнути «екрану смерті», які дуже часто трапляються у лекторів коли вони інформацію з А4 переносять на екран та кажуть *«прочитайте, вся цінна інформація на слайді»* 😞

Це вводить аудиторію в ступор і ми її втрачаємо.



Що робити в тому випадку коли тексту забагато?

Так, бувають ситуації, коли текст неможливо скоротити до дуже лаконічного формулювання.

Є три підходи до роботи з текстами – основа для чудового дизайну ваших слайдів:

1. **Ефект злиття** (про цей підхід розповідає Ненсі Дуарте – спеціаліст з візуальної комунікації). Беремо цитату, яка є дуже велика, розділяємо умовно на 2 частини кожна з яких має логічне завершення.

«Детально вивчіть продукт, який плануєте рекламувати. Чим більше ви про нього знаєте, тим більша ймовірність того, що вам в голову прийде неймовірна ідея, як його краще продати»

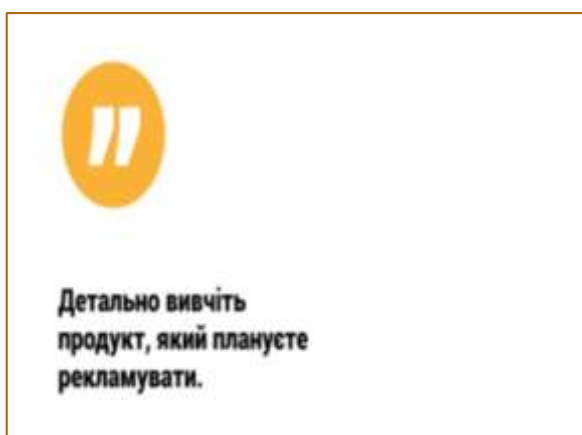
– Девід Огілві, «Батько реклами»

«Детально вивчіть продукт, який плануєте рекламувати.

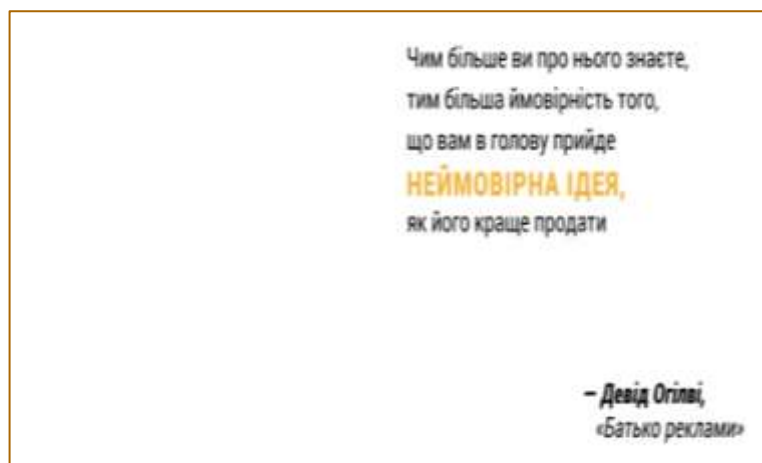
Чим більше ви про нього знаєте, тим більша ймовірність того, що вам в голову прийде неймовірна ідея, як його краще продати»

– Девід Огілві, «Батько реклами»

Перша частина розміщується зліва на 1 слайді.



Друга частина розміщується справа на 2 слайді.



Потім ми беремо картинку, ілюстрацію, розрізаємо її навпіл і розміщуємо справа на 1 слайді та другу частину з ліва на 2 слайді.



Детально вивчіть продукт, який плануєте рекламувати.



Чим більше ви про нього знаєте, тим більша ймовірність того, що вам в голову прийде **НЕЙМОВІРНА ІДЕЯ**, як його краще продати

- Девід Огілві, «Батько реклами»

При переході між слайдами **натискаючи функцію «конвеєр»** ці 2 слайди зливає в один. Навіть якщо ми не використовуємо даної функції, наш мозок сприймає ці 2 слайди при перегортанні, як єдиний продовжений слайд.



Ефект «злиття» дозволяє великі тексти з хорошою ілюстрацією сприймати як один слайд.

2. **Ефект мультівікон або «слайд в слайді».** Якщо ми розміщуємо певні елементи, які обмежені певною рамкою, чи кольором – розташовуємо на певному кольоровому фоні.

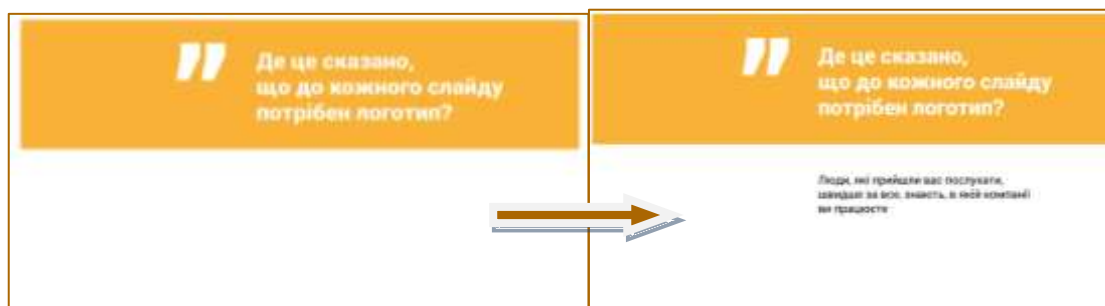
Де це сказано, що до кожного слайду потрібен логотип? Люди, які прийшли вас послухати, швидше за все, знають, в якій компанії ви працюєте. Ненсі Дуарте, світовий гуру з презентацій та візуального сторітеллінгу

Де це сказано, що до кожного слайду потрібен логотип?

Люди, які прийшли вас послухати, швидше за все, знають, в якій компанії ви працюєте.

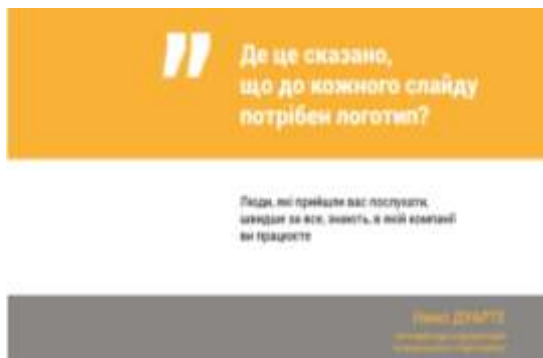
Ненсі Дуарте, світовий гуру з презентацій та візуального сторітеллінгу

Важливо розбити текст на певні логічні елементи і зрозуміти для себе, **що буде зчитуватися в першу чергу,**



В другу

Що в третю.



3. **Ефект «лінзи»** - корисний, якщо вам потрібно відповісти на питання «що?» і дати характеристики, опис лекції, продукту, послуги чи проекту.

Ці описи важко скорочувати, тому що, кожен хоче якомога більше розповісти про свої послуги чи продукт, описати якість чи користь, особливості та важливість використання.

В цьому випадку, якщо ви не можете вибрати 3-5 якихось характеристик, рекомендується зробити наступне:

✓ Виберіть усі характеристики, складіть повний перелік (бажано, щоб він не перевищував 10 пунктів);

ЯК ЕФЕКТИВНО НАВЧАТИ «МІЛЕНІАЛІВ»

надавати чітко сформульовані навчальні цілі, в т.ч. для самостійної роботи та пошуку в інтернеті;
навчальні цілі і завдання мають мати практичне спрямування;
використовувати заняття не для переказу фактів з підручника, а для набуття компетентностей і їхнього застосування з метою вирішення конкретних задач;
навчання в команді;
застосування сучасних дидактичних підходів – навчання на проблемах;
симуляційні заняття;
диверсифікація навчальних матеріалів (інтерактивні дошки, фантоми, кейси, тести, онлайн для самопідготовки);
навчальне середовище має бути привабливим.
частина має бути перенесена з лекційних аудиторій в онлайн, обмеження в часі (не більше 45 хвилин), із залученням коротких відео,
лекція – це мистецтво, а не передавання інформації і цінність лекції саме в людині (лектор-митець), яка виділяє найважливіше, робить акценти і привабливо це демонструє з використанням кейсів.

✓ З цього переліку оберіть три, які є найбільш важливими саме для вашої аудиторії;

ЯК ЕФЕКТИВНО НАВЧАТИ «МІЛЕНІАЛІВ»

Надавати чітко сформульовані навчальні цілі, в т.ч. для самостійної роботи та пошуку в інтернеті;
навчальні цілі і завдання мають мати практичне спрямування;
використовувати заняття не для переказу фактів з підручника, а для набуття компетентностей і їхнього застосування з метою вирішення конкретних задач;
навчання в команді;
застосування сучасних дидактичних підходів – навчання на проблемах;
симуляційні заняття;
диверсифікація навчальних матеріалів (інтерактивні дошки, фантоми, кейси, тести, онлайн для самопідготовки);
навчальне середовище має бути привабливим;
частина має бути перенесена з лекційних аудиторій в онлайн, обмеження в часі (не більше 45 хвилин), із залученням коротких відео.
лекція – це мистецтво, а не передавання інформації і цінність лекції саме в людині (лектор-мистець), яка відіграє найважливіше, робить акценти і приваблює це демонструє з використанням кейсів.

ЯК ЕФЕКТИВНО НАВЧАТИ «МІЛЕНІАЛІВ»

Подивіться на лекцію як на простір, де ви є не переповідачем чужих знань, а їх творцем

Робіть навчання максимально практичним і зорієнтованим на отримання необхідних для майбутньої професії компетенцій

Формулюйте чіткі навчальні цілі для самостійної роботи

- ✓ Розмістіть їх з ліва на слайді;
- ✓ Виділіть пунктами 1. 2. 3.

ЯК ЕФЕКТИВНО НАВЧАТИ «МІЛЕНІАЛІВ»

1 Подивіться на лекцію як на простір, де ви є не переповідачем чужих знань, а їх творцем

2 Робіть навчання максимально практичним і зорієнтованим на отримання необхідних для майбутньої професії компетенцій

3 Формулюйте чіткі навчальні цілі для самостійної роботи

- ✓ З права розмістіть той перелік, що залишився.

ЯК ЕФЕКТИВНО НАВЧАТИ «МІЛЕНІАЛІВ»

1 Подивіться на лекцію як на простір, де ви є не переповідачем чужих знань, а їх творцем

2 Робіть навчання максимально практичним і зорієнтованим на отримання необхідних для майбутньої професії компетенцій

3 Формулюйте чіткі навчальні цілі для самостійної роботи

- Навчальні цілі і завдання мають мати практичне спрямування;
- При навчанні використовуйте роботу в команді;
- Застосовуйте сучасні дидактичні підходи – навчання на проблемах;
- Використовуйте іміляційні заняття;
- Диверсифікуйте навчальні матеріали (інтерактивні дошки, фантоми, кейси, тести, онлайн для самопідготовки);
- Частина лекцій має бути перенесена з лекційних аудиторій в онлайн, обмеження в часі (не більше 45 хвилин), із залученням коротких відео

ЯК ЕФЕКТИВНО НАВЧАТИ «МІЛЕНІАЛІВ»

1 Подивіться на лекцію як на простір, де ви є не переповідачем чужих знань, а їх творцем

2 Робіть навчання максимально практичним і зорієнтованим на отримання необхідних для майбутньої професії компетенцій

3 Формулюйте чіткі навчальні цілі для самостійної роботи

Навчальні цілі і завдання мають мати практичне спрямування;

При навчанні використовуйте роботу в команді;

Застосовуйте сучасні дидактичні підходи – навчання на проблемах;

Використовуйте імуляційні заняття;

Диверсифікуйте навчальні матеріали (інтерактивні дошки, фантоми, кейси, тести, онлайн для самопідготовки);

Частина лекцій має бути перенесена з лекційних аудиторій в онлайн, обмеження в часі (не більше 45 хвилин), із залученням коротких відео

✓ В цьому випадку ви зберігаєте принцип «Трьох» і аудиторія може побачити 3 найважливіші характеристики та зберігає для тих людей, які зацікавлені і захочуть прочитати більше інформації про ваш продукт чи послугу.

Ця робота з текстом показала нам, як працює типографіка – це мистецтво оформлення друкованого тексту.

А ви знали, що зображення краще карбуються в пам'яті, ніж слова?



Існує приказка "краще один раз побачити, ніж сто разів почути".

Так, ми можемо розповідати щось без упину, але з візуальними матеріалами запам'ятовувати значно простіше.

Подумайте про це, підбираючи власні зображення для презентацій, тематичних досліджень або портфоліо. Їх буде безліч, тому думайте як редактор.

- Яке одне, два чи навіть група зображень дійсно розкажуть історію?
- Як можна використати текст, щоб посилити враження від зображення?
- Підберіть короткий підпис, а не цілий абзац, і тоді зображення з текстом дійсно запрацюють, як треба.

Інструменти в чому будувати.



Сьогодні є цілий ряд он-лайн сервісів легких та зручних для створення красивих презентацій, нижче поданий перелік декількох із них:

- ✓ **Canva** - https://www.canva.com/ru_ru/prezentatsii/shablony/
- ✓ **Crello** - <https://crello.com/uk/home/templates/?formatKey=presentationMM>
- ✓ **Документи Google** - <https://docs.google.com/presentation/u/0/>
- ✓ **Piktochart** - <https://piktochart.com/formats/presentations/>
- ✓ **Prezi** - https://prezi.com/product/?click_source=logged_element&page_location=header_product_dropdown&element_text=prezi_present

Ще один корисний ресурс під час підготовки презентації – <https://thenounproject.com/>. Це величезна бібліотека маленьких значків та ілюстрацій. Чудовий ресурс для вашої презентації.

В основі якісного дизайну лежить саме хороший відшліфований контент, вам не обов'язково бути графічним дизайнером, для того щоб оформити ваші презентації дуже якісно і зрозуміло наглядно, вам достатньо розуміти певні правила візуалізації та застосовувати їх при створенні презентації.



WORKSHOP СТУДІЇ 7 «Ефективні презентації. Дизайн»

- **Методика «Правило трьох»**
- **Індивідуальна робота + менторство керівника курсу**

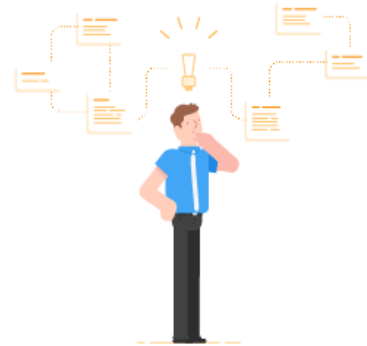
Розробити тематичний сценарій презентації.
Оволодіти інструментами різних серверів для створення презентацій.

■ **Перевірити знання**



1.

Микола працює в молодій компанії, де особливо цінують динамічні презентації. Наступного тижня в нього важливий виступ, тож він переживає, що його стиль подання інформації надто нудний. Яка порада допоможе йому зацікавити аудиторію?



Виберіть варіанти, які ви вважаєте правильними.

1. Розповідати дуже детально.
2. Розповідати історії в хронологічному порядку.
3. Розповідати те, що вам цікаво.
4. Не забувати про аудиторію.
5. Продумати вступ.
6. Розповідати історію за допомогою презентації.

2.



Команда Івана працює над новим дизайнерським проектом. Замість того, щоб одразу взятися за роботу, він хоче розкадрувати ідеї, щоб краще орієнтуватися в процесі розробки дизайну. Його команда не знає цього методу. Які аргументи він може навести, щоб переконати їх розкадрувати ідеї для цього проекту?

Виберіть варіанти, які ви вважаєте правильними.

1. Розкадрування використовують художники, тому це звичний формат у сфері дизайну.
2. Розкадрування чітко відображає всі цілі, які завжди можна переглянути.
3. За допомогою розкадрування можна спілкуватися із зацікавленими сторонами.
4. Розкадрування допомагає візуально розглянути ідеї та досвід.

3.



Ваш колега Сергій планує представити важливу ідею своєї команди групі інвесторів. Він проводить тестову презентацію перед вами й колегами. Його слайди – це суцільний текст без візуальних матеріалів, оскільки Сергій вважає, що "вони несерйозні". Що можна сказати, щоб переконати його покращити презентацію, додавши візуальні матеріали?

Виберіть варіанти, які ви вважаєте правильними.



1. У презентації не має бути тексту, оскільки складно одночасно читати й слухати.



2. Кумедні зображення – найкращий спосіб розвеселити й зацікавити аудиторію.



3. Зображення допомагають запам'ятати інформацію.



4. Зображення можуть допомогти розповідати історії та зацікавити аудиторію.



1. Коли ми застосовуємо модель AIDA?

- а) при правильному формуванні цілі;
- б) при формуванні поетапних кроків створення презентації;
- в) при дизайнерському оформленні презентації.

2. Які є основні опорні точки презентації?

- а) цілі та тема;
- б) ідея та ціль;
- в) тема та оформлення.

3. Назвіть три «золоті правила» промовця (за Саймоном Сінеком)

- а) Що? Де? Коли?
- б) Як? Що? Навіщо?
- в) Чому? Як? Що?

4. Що таке «storyboard»?

- а) головна ідея вашої презентації;
- б) заготовка ваших майбутніх слайдів;
- в) програма для створення презентації.

5. У роботі з текстом слід дотримуватися:

- а) правило ієрархії;
- б) правило трьох;
- в) обох правил.

Книги з тематики:



- **"Slide:ology.** Мистецтво створення надзвичайних презентацій" Ненсі Дуарте
- **"Resonate.** Захопи аудиторію своєю яскравою історією" Ненсі Дуарте
- **"Пиши, скорочуй"** Максим Іляхов, Людмила Саричева
- **"Почни з Чому"** Саймон Сінек

1. Тонкощі event-маркетингу.
2. Типи івентів.
3. Розробка проектного плану:
 - Ідея івенту та дата;
 - Ідеальна команда;
 - Локація;
 - Бюджетування;
 - Таймінг;
 - Просування;
 - Постпродакшн та оцінка ефективності.

1.Тонкощі event-маркетингу

З англійської мови слово event перекладається як подія, захід. Відповідно, значення словосполучення «event-маркетинг» можна розглядати як «маркетинг подій».

Маркетинг подій – спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій – непрямих рекламних інструментів.

Будь-яка подія - це результат дії, а основний зміст дії в даному випадку - піднести споживачеві ваші товари і послуги, як подарунок.

Event (подієвий) маркетинг - це спосіб просування компанії за рахунок організації певних заходів (подій).

Що дає event-маркетинг?

Управління емоціями споживачів !!!

Емоції - ключ до успіху

(більшість покупок здійснюється при позитивних емоціях)

Маркетинг подій спрямовує свою дію:

1. Окреслює (для новачків) або закріплює (для досвідчених гравців ринку) образ бренду в свідомості споживачів.
2. Створює емоційний зв'язок між споживачем і брендом, для формування прихильності і лояльності до бренду.
3. Підвищує продажі в результаті досягнення двох попередніх цілей;
4. Створює інфопривід і запускає серію новин про бренд в оф-лайн і он-лайн виданнях.



Переваги Event-маркетингу в порівнянні з традиційними рекламними інструментами:

- ✓ Не пошук моменту, коли споживач здатний сприймати інформацію, а створення такого моменту.
- ✓ Реклама - лотерея. Не спробуєш, не дізнаєшся виграв або програв. Event - маркетинг має протилежний підхід. Все можна спробувати, помацати на місці.
- ✓ Особистий контакт, при якому користувач переконується в цінності продукції / послуги саме для нього.
- ✓ Людина краще запам'ятовує те, що пережила на емоційному рівні.
- ✓ Інформація про настання події відрізняється від сприйняття реклами: є право вибору, немає тиску.
- ✓ Все відбувається за межами робочого місця і повсякденної метушні.
- ✓ Назва event-заходи міцно асоціюється з компанією («Хто править балом на заході»).

2. Типи івентів.

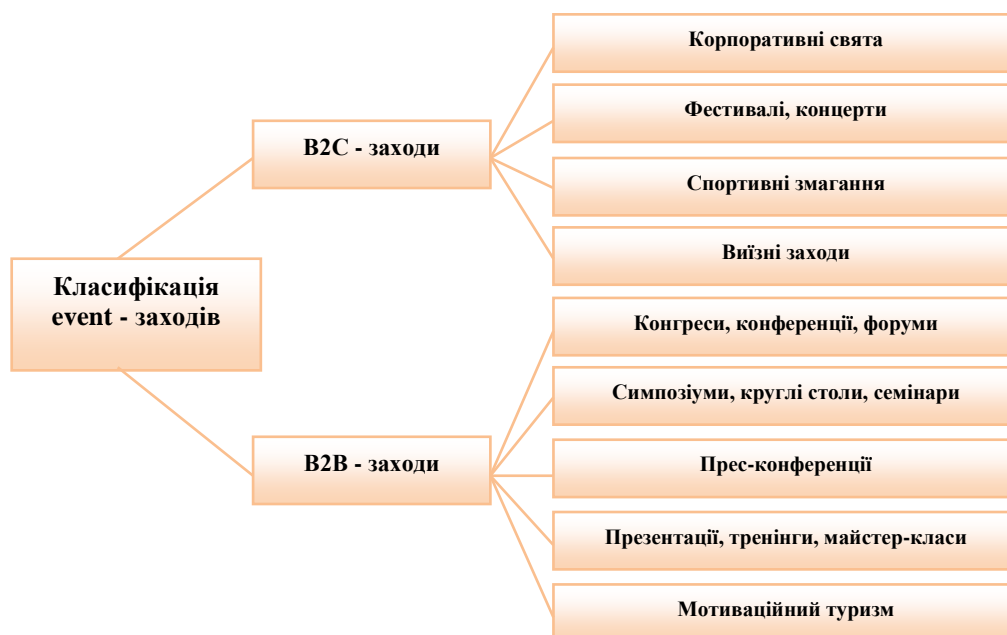
Існує два канали, які використовують маркетологи зараз для організації подій:

- ✓ Інтернет-канали
- ✓ Оф - лайн канали

Говорячи про класифікацію, поділяємо event на дві категорії:

B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача);

B2B – заходи, що мають діловий характер.



Однак, обмежуватися цими рамками не обов'язково. Завжди можна влаштувати свято без приводу, або придумати привід самому. Наприклад, день народження бренду з конкурсами, аніматорами, фуд-кортом і музичним супроводом. Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох event-менеджерів.

Заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, які виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушн і т.д.

Мета організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його переваги. Також заходи цієї категорії найчастіше організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витратити гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного промоушена, що з'явився порівняно недавно в якості рекламної послуги.

Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок - розробити яскраве театралізоване дійство, сюжет якого несе смислове навантаження і працює на підтримку і розвиток легенди бренду, це забезпечить комунікабельність промоутерів і їх стиль. Робота в місцях продажів - дозволить досягнути не лише короткострокового збільшення обсягів реалізації, але і надасть тривалого ефекту і підвищення лояльності Вашої цільової аудиторії.

Серед найбільш успішного формату останніх років в Україні потрібно відзначити свята шопінгу. Акції «Ніч шопінгу» регулярно проводять популярні торгові центри. Ночі покупок не є чимось новим, в Європі вони стали буденністю. В Україні такі події продовжують викликати величезний ажіотаж, люди заповнюють торгові центри і змітають з полиць все без розбору.

Щоб привернути увагу клієнтів, торгові центри рекламують події: на сіті-лайтах, в громадському транспорті і на радіо. Також активно просувають event в соціальних мережах. Крім знижок, важливу роль на святах покупок грають інші активності: ритейлери влаштовують конкурси з можливістю виграти призи (від одягу до квитків в подорож на двох), безкоштовні концерти поп-зірок з автограф-сесіями, підключають до події популярні бренди їжі і напоїв, які роздають безкоштовні взірці своєї продукції всім відвідувачам. Прикладом ефективного використання спеціальних заходів можуть стати дуже популярні зараз пивні вечірки та фестивалі.

Як було вище сказано найбільш популярні події – це відкриття магазину або тематичні календарні свята. Вони завжди збирають

велику зацікавлену аудиторію, яка приходить в приємному настрої. Це добре працює для кафе, барів і ресторанів. Тематичні вечірки влаштовує кожне друге кафе. *Наприклад, це можуть бути джазові вечори або кіносеанси.* Вони збирають аншлаги серед шанувальників цього жанру. Так кафе консолідує свою аудиторію і нарощує лояльність клієнтів.

Порівняно недавно в області PR events з'явилися нові види заходів, такі як «family day» і «teambuilding».

Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята «**Familyday**». Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

Що ж стосується «**Teambuilding'a**» (командоутворення), то він має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньо корпоративних зв'язків між співробітниками.

«**Teambuilding**» - це колективний тренінг, в якому попередньо моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. В рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів і відпочинку.

*Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності*: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100–110. [URL:http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/28868/1/Monograf_2018.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/28868/1/Monograf_2018.pdf)

3.Розробка проектного плану

Як і будь яка діяльність створення івенту починається з підготовчого процесу, а саме:



1. Аналіз поточної ринкової ситуації:

- ваше місце серед конкурентів;
- пізнаваність бренду цільовою аудиторією ЦА;
- який образ вашої компанії сформувався в суспільстві і у партнерів.

На виході ви:

- зможете сформувавши маркетингову стратегію;
- визначити як узгоджуються реалізовані та намічені до реалізації завдання.

2. Вибір ідеї event-заходу.

3. Визначення дня тижня і часу проведення.

4. Визначення ЦА

- чим ЦА буде займатися на заході?
- яких дій від них слід очікувати?

5. Опрацювання сюжету - підготовка сценарію

- напрямок заходу: навчання, розвага аудиторії або інформування;
- масовість або точковий інтерес у ЦА;
- засоби просування заходу.

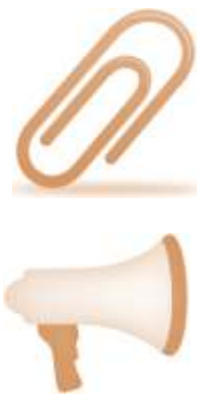
6. Підбір майданчика для проведення заходу.

7. Максимально можливе число каналів поширення інформації (не тільки своєчасне донесення інформації, а й неодноразове нагадування) / збір аудиторії (Розсилки / дзвінки по своїй базі (холодні клієнти); Рекламні канали (контекстна реклама, ретаргетінг / ремаркетинг, соціальні мережі); Інформаційні партнери!).

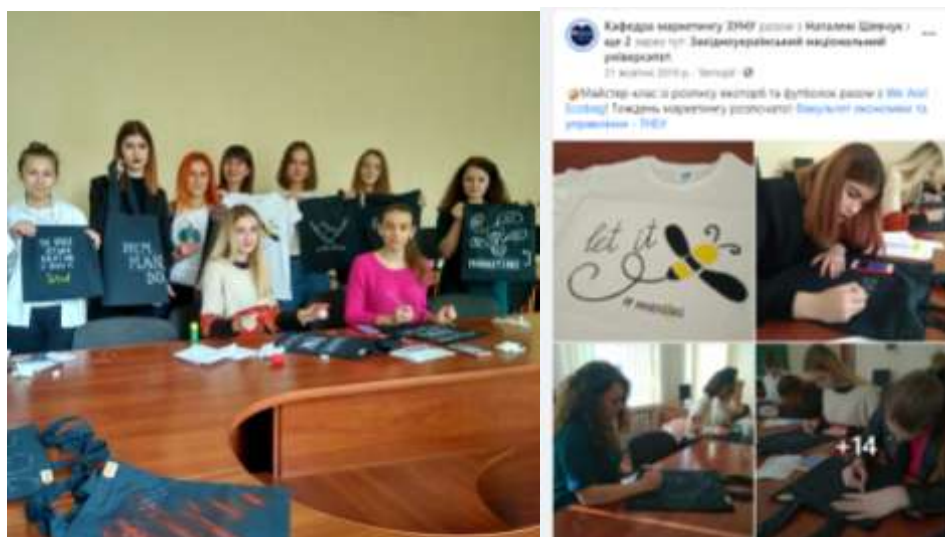
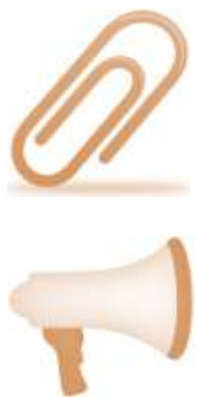
8. Оцінка ефективності.

✓ Ідея івенту та дата

Вибір ідеї	Вибір дати
✓ Шукайте щось нове	✓ Накладання з іншими івентами
✓ Якщо не можете - пошукайте унікальну цінність	✓ Свята і відпустки
✓ Грайтеся з масштабом, компонентами, форматом	✓ Регіональні свята
✓ Беріть вузьку аудиторію	✓ Професійні свята
✓ Переглядайте відгуки та сайти схожих івентах	✓ Сезонність (літо)
✓ Запитуйте друзів, колег, експертів	✓ Канікули у дітей
	✓ Понеділок
	✓ Семінари на годину-дві пн. – чт. або, іноді, пт. і сб.



*«День маркетолога в стилі «Гаррі Поттер»» організація ярмарки 2019р. Мета ярмарки – щоб студенти навчилися вдало вибрати товар, встановлювати рентабельну та оптимальну ціну, презентувати товар та використовувати ефективні методи PR.



*Тиждень Дня маркетолога, майстер-клас по виготовленні Еко-сумок 2019р.

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу (<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua/photos/pcb.693429091141341/693428497808067/>). Мережа фейсбук, опубліковано 21.10.2019 р.

Одним з найбільш важливих документів, які необхідні для розробки та проведення будь-якої події є **сценарій**.

Сценарій – це детальний план всього заходу. У хорошому сценарії повинна бути врахована кожна дрібниця, кожна деталь.

Тут не випадково винесено опис розробки сценарію практично в самий кінець глави «Планування заходу».

Як вже було сказано раніше, сценарій повинен враховувати абсолютно всі:

- Концепції заходу*
- Кількість і специфіку запрошених гостей*
- Роботу всіх підрядників*
- Особливості локації*
- Всі етапи заходу і час, який вони займають, а також багато іншого.*

Перш, ніж приступити до написання сценарію, необхідно уявити собі майбутній захід. Ви повинні уявити собі кожну хвилину майбутнього заходу, пережити його в своїй уяві від початку до самого кінця. Тільки в цьому випадку ви зможете створити більш-менш правдоподібний сценарій.

Саме грамотно написаний сценарій дозволить вам виконати титанічну працю щодо своєчасної координації величезної кількості всіх складових заходу.

Крім того, кожен учасник події повинен чітко знати свою роль і час, який необхідно на неї затратити.

Для цього створюється кілька видів сценарію:

1. Режисерський сценарій вміщує докладний опис дії всіх учасників процесу
2. Сценарій для ведучого заходу
3. Сценарій для хостес (адміністратор у ресторанах і барах)
4. Короткий сценарій для всіх інших учасників події.

Всі репетиції залишилися позаду, кожен з учасників процесу відмінно знає свою роль, має на руках необхідний тип сценарію – все йде своєю чергою.

Але так буває тільки в теорії. Практика показує, що строго слідувати букві сценарію на реальному заході практично ніколи не вдається. Завжди присутні незначні відступи.

Що робити?

Імпровізуйте!

Все що зроблено не так, можна розвинути, і закінчити успішно. Зазвичай, займаючись режисурою заходу, користуються раціями з хендс-фрі. Повірте, всього лише десяток рацій дозволить заощадити вам пару зайвих років життя! У навколишньому шумі і загальному стресі тільки навушник у вусі у ключових персонажів події і ваш мікрофон може запобігти катастрофі. Будьте спокійні, підключіть весь свій здоровий глузд і кмітливість. Чіткими, зрозумілими вказівками керуйте процесом, і не забувайте про сценарій.

✓ Ідеальна команда

Формування	Види управління	Правила взаємодії
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Складіть список всього з чого буде складатися івент ✓ Що треба для цих задач? ✓ Список людей ✓ Краще працювати з професіоналами ✓ Поясніть обов'язки, підпишіть договір ✓ Зверніть увагу на пунктуальність 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Вертикальний - слідкує за всім ✓ Горизонтальний - люди діляться по зонах відповідальності 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Робіть круто ✓ Говоріть відразу що не так ✓ Питайте відразу ✓ Без заколотів та коаліцій ✓ На зв'язку ✓ Критикуйте всередині

✓ Локація

Формування	На що звернути увагу	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Кількість учасників ✓ Формат локації ✓ Техніка та меблі ✓ Розташування ✓ Додаткове обладнання <p>Важливо!</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Побачити самим ✓ Мати план локації ✓ Бронювати 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Меблі ✓ Техніка ✓ Електрика ✓ Дії в випадку дощу ✓ Освітлення ✓ Медичний супровід ✓ Гардероб та туалети ✓ Додаткові площі ✓ Wi-Fi ✓ Заїзди та ліфти ✓ Координатор від локації 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Доступ до локації ✓ Контакти тех. персоналу ✓ Прибирання ✓ Опалювання та вентиляція ✓ Здача локації ✓ Цінні речі на локації ✓ Ремонти ✓ Договір та передоплата



*Тиждень Дня маркетолога, виїзна поєднана (локація «Стара підкова») маркетологів першокурсників 2019р.

✓ Бюджетування

✓ Оренда локації	✓ Доставка та доїзди
✓ Пригощання	✓ Подарунки
✓ Технічне обладнання	✓ Пакет учасника
✓ Меблі	✓ Податки
✓ Розваги та послуги	✓ Процент банку/ агентству
✓ Послуги та обладнання на івент, гардероб, зарядні	✓ Перевезення
✓ Дизайн	✓ Телефонія
✓ Інтернет канали	✓ Поліграфія
✓ Фотографи	✓ Юристи та договори
✓ Відеоролик, запис, трансляція	✓ Сайт
	✓ Реклама

Чи потрібні спонсори?

Необхідно пам'ятати, що залучаючи спонсора Ви:

- ✓ Рекламуєте його
- ✓ Ділитися клієнтською базою

АЛЕ! Спонсор зменшує Ваші витрати на захід!

✓ Таймінг:

- Час на реєстрацію
- Пунктуальність
- Перерви між активностями
- Інформація про зміни
- Зустріч гостей
- Озвучити таймінг
- Інструктаж команди
- Інструктаж аніматорів
- Чат для організаторів


✓ Просування

✓ Афіши	✓ Відео з минулого року
✓ Стікери та флаєри	✓ Розважальний контент
✓ Розтяжки	✓ Прес-релізи
✓ Радіо, газети та журнали	✓ Інформаційні партнери
✓ Сайт та соц. мережі	✓ Лідери думок
✓ Робота з запереченнями	✓ Стиль івенту та неймінг
✓ Статті по темі івенту	✓ Інвайтінг
✓ Відгуки з минулорічних івентів	✓ Блоги
✓ Конкурси та розіграші	✓ Нагадування
✓ Публікації партнерів	✓ Смс
✓ Платна реклама, SEO	✓ Хештеги
✓ Direct mail	

Залежно від специфіки вашого заходу використання цих інструментів дозволять збільшити ефективність самого заходу і дозволять дізнатися про нього всім, хто не зможе бути на ньому

присутнім з яких-небудь причин. Створять ажіотаж та обговорення вашої події. Будь-яка подія потребує анонсування та підтримки інструментами реклами та PR.






Marketing Week

- Mon:** Майстер-клас #екотарба
14:30 - обери власний мільйончик для своєї компанії!
- Tue:** Клуб маркетингу
14:25 - зустріч в онлайн-формі української мережі півцерів «Добро люде»
- Wed:** Ярмарок смаколиків
10:00 - чекаємо у залі 3-го корпусу
- Thur:** Наукова конференція
10:00 - бібліотека ТНЕУ
15:00 - MarketingFamily (1-5 курс)
- Fri:** Урок маркетингу
- в акаdemі Тернополя
p.s. приймаємо вітання :)

#marketing_tneu



Кафедра маркетингу ТНЕУ
23 жовтня 2019 р.

Ваша подія буде з 20.10. 2019 р.

На фото: учасники та організатори Тернопільського національного економічного університету вперше стали професійними спонсором!


Тут ви можете подивитися цей та інші відео та у відео - про це вже розповіли тут: [Професійний клуб "Підкова" - відео](#)

Клуб "Підкова" вперше став спонсором маркетингу ТНЕУ, студента Богдана Шевченка та його "Підкова" зможуть профіцити з 20.10. 2019 р. Було цікаво! - в Yulia Malanchuk

***Тиждень Дня маркетолога. «❤️25 жовтня - День маркетолога 🎉 святкуємо цілий тиждень! Ловіть розклад на тиждень, чекаємо. ❤️ Четвер - "Стара Підкова"🔥»**

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу (<https://www.facebook.com/photo?fbid=998498313836765&set=pcb.537528403485627>). Мережа фейсбук, опубліковано 23.10.2019 р.






Кафедра маркетингу ТНЕУ
20 січня 2020 р.

Відоміть про конкурс відеороликів "Будь на своєму місці" у ранковому ефірі UA:Тернопіль

Суспільне Тернопіль
20 січня 2020 р.

«Знайди професію ніколи не пізно!» Про конкурс відеороликів «Будь на своєму місці» серед учнів 9-11 класів та студентів України розповіли організатори - Ірина Яремчук та Юлія Процишин

#районівранок



20 Лютого 2020 р.
в Тернопільському національному економічному університеті відбудеться

МАРКЕТИНГ ПЛАН АТОМ

Конкурс відеороликів «Будь на своєму місці!»

Меморандум

- 1. «Знайди професію ніколи не пізно!»
- 2. Професія майбутнього
- 3. Робота та, що люблю
- 4. Мій життя - мій професійний майбутній
- 5. Мій погляд на професію майбутнього

Параметри конкурсної роботи:

- 1 місце - 2000 грн
- 2 місце - 500 грн
- 3 місце - 300 грн

Очікуйте 15.02.2020 у відео-формі в ефірі UA:Тернопіль

Для участі необхідно зареєструватися на конкурс та отримати Форму участі онлайн чи поштою. Подати відеоролик потрібно до 1 лютого 2020 року.

Детальніше про конкурс відеороликів «Будь на своєму місці» у ранковому ефірі UA:Тернопіль та афіша.

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу (<https://www.facebook.com/suspilne.ternopil/videos/482646265697638>). Мережа фейсбук, опубліковано 20.01.2020 р.

Люди, на яких розраховано ваш захід, повинні бути попереджені заздалегідь про майбутню подію. Ваші потенційні клієнти повинні знати про ваше лояльне до них відношення і ваші наміри. Ці фактори дуже сильно впливають на ефективність заходу.

Крім того, сам захід може послужити прекрасним інформаційним приводом для рекламного і PR-просування вашої компанії.

✓ Постпродакшн та оцінка ефективності

- Новини про івент
- Подякути всім
- Пости в соц. мережах
- Закрити документи
- Роздати речі учасників
- Фото, відео
- Зібрати відгуки
- Аналіз помилок

A screenshot of a Facebook post from the Marketing Department of ZNU. The post is dated October 26, 2019, from Ternopil. It describes a celebration of the Day of the Marketer, including a quiz, a cap competition, certificate presentations, a sports quiz, a zoo excursion, and a barbecue. It mentions the participation of students and lecturers and includes a photo gallery with 20 images. The post is from the Marketing Department of ZNU, featuring Yuliia Melnychuk.

Кафедра маркетингу ЗУНУ разом з Yuliia Melnychuk і ще 16 зараз тут: Стара Підкова.
26 жовтня 2019 р. · Тернопіль · 🌐

Святкування Дня маркетолога!
Що було: конкурс про втрату інформації, конкурси із кепками, вручення сертифікатів у боулінг-клуб, вручення екторб від декана Віктор Островерхов, спортивні розваги, зооекскурсія, посвята маркетологів-першокурсників із урочистою клятвою, сюрприз із гарбузом, "Сповідь викладача", шашлик від куратора, солодощі із ярмарки! Дякуємо студентам і викладачам, які організували і підтримали свято! Фотозвіт із Факультет економіки та управління - ТНЕУ!

A photo gallery showing a group of people at an outdoor event, a barbecue, and a group of people sitting on a bench. A '+20' icon indicates more photos are available.

*Тиждень Дня маркетолога. Підсумок святкування у «Старій Підкові🔥»

Із авторських постів сторінки Кафедри маркетингу (<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua/photos/pcb.697110307439886/697103214107262>). Мережа фейсбук, опубліковано 26.10.2019 р.



Вже другий рік ми шукаємо ІНСАЙТ

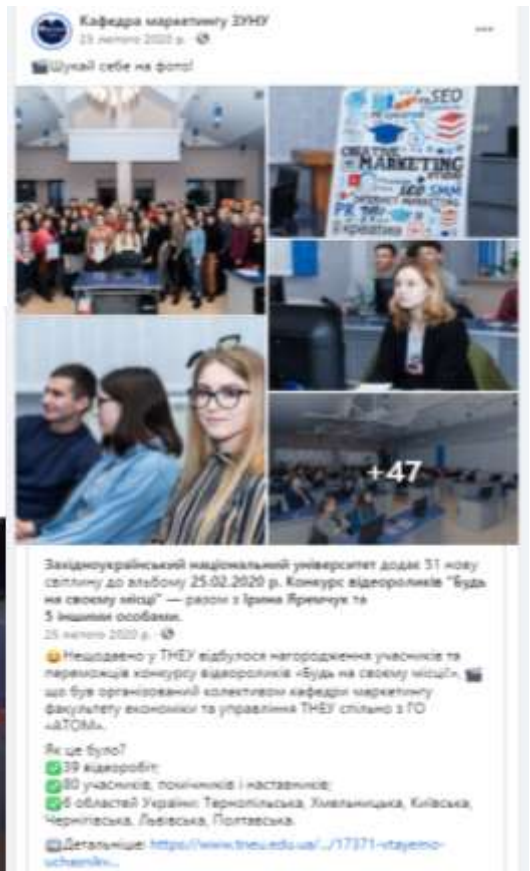
Ми організуємо конкурси відеороликів, щоб знайти оригінальних, емоційних, гармонійних та креативних талановитих учнів і студентів. Цьогоріч ми працювали із партнерами, професіоналами-маркетологами із ГО АТОМ

Отримали надзвичайне емоційне натхнення, коли переглядали і оцінювали близько півсотні змістовного контенту.

Дякуємо ТОБІ, наш небайдужий до актуальної проблеми професійної орієнтації "Будь на своєму місці", учаснику! Дякуємо ТОБІ за ідеї, за час, за натхнення і за всі ТВОЇ знання і вміння, талант, нестандартний підхід.

- ♥ Ми ТЕБЕ знайшли.
- ♥ ТИ - і є ІНСАЙТ, ТИ - осяяння і індивідуальність.
- ♥ Залишайся СОБОЮ. БУДЬ НА СВОЄМУ МІСЦІ!

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу (<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua/photos/a.228514044299517/788148811669368/>). Мережа фейсбук, опубліковано 20.02.2020 р.



Детальніше про конкурс відеороликів " Будь на своєму місці"

Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу


- ✓ <https://fb.watch/3aLxH8ujCd/>
- ✓ <https://www.facebook.com/ZUNUniversity/photos/a.851503308654463/851505325320928/> Мережа фейсбук, опубліковано 21.02.2020 р., 25.02.2020 р., .



Кафедра маркетингу ЗУНУ
Опубліковано Yulija Melnychuk · 4 травня 2020 р. ·

⚠️ ! Тема місяця "Бекстейдж - промоушину вибіркового дисциплін"
👉 Як це було? ...Креативний 📢 підхід до створення фото-контенту 📺 для вибіркового дисциплін.

🟢 Над проектом працювали студенти 4 курсу - Roma Fetsula, Serhii Onyshchuk, Назар Романів, Яна Фалатович, Беш Владислав.
https://www.youtube.com/watch?v=mLpuna_vWvI



YOUTUBE.COM
Тема місяця "Бекстейдж - промоушину вибіркового дисциплін"
Як це було? ...Креативний 📢 підхід до створення фото-контенту 📺 для ви...

⚠️ ! Тема місяця "Бекстейдж - промоушину вибіркового дисциплін"
👉 Як це було? ...Креативний 📢 підхід до створення фото-контенту 📺 для вибіркового дисциплін.

*Із авторських постів сторінка Кафедри маркетингу
(https://www.youtube.com/watch?v=mLpuna_vWvI&fbclid=IwAR2ev1v2kC1crji7UceMK1aIJA WIBZG5UTG0xJx0plgEJez1pHxNAooXM9o).
Мережа фейсбук, опубліковано 04.05.2020 р.*

Оцінка підсумків заходу призведе до нового розуміння причин успіху і покаже можливості для подальшого вдосконалення. Заведіть особисто для себе спеціальний зошит або файл у комп'ютері, куди варто вносити всі свої спостереження, думки та ідеї, які у вас виникнуть в процесі планування та проведення заходу.

Дайте відповідь на ряд запитань і серйозно обміркуйте відповіді на них:

1. Які елементи заходу не вдалися?
2. Хто був відповідальний за ситуацію, що склалася і як він відреагував на свою помилку?
3. Чи добре проявили себе підрядники? Хто з них не проявив себе належним чином? Хто з них перевершив очікування?
4. Що можна було зробити інакше? І як це можна було зробити?
5. Що може послужити сигналом тривоги при організації майбутніх заходів такого роду?
6. Чого я навчився за час організації цього заходу?

Даний список питань і відповіді на них дозволять вам зафіксувати максимальну кількість отриманого досвіду.

Помилки початківців

1. Не бронювали завчасно локацію
2. Недооцінили вартість кейтерингу
3. Працювали з друзями безкоштовно
4. Не розраховали кількість аудиторії
5. Розраховували на спонсорів
6. Розраховували на підтримку медіа
7. Переоцінили силу запрошення



Важливо! Event-маркетинг - робота на перспективу



WORKSHOP СТУДІЇ 8 «Event-Маркетинг»

■ **Командна робота** - генерація ідей, щодо проведення тематичного івенту, процес підготовки заходу, розподіл ролей. Розробка чіткого, поетапного плану проведення майбутнього івенту.

Для самостійного опрацювання

Перегляд успішно проведених івентів та їх аналіз (переваги/недоліки)



1. Що таке event-маркетинг?

- а) просування компанії за рахунок організації заходів;
- б) подієвий маркетинг;
- в) спосіб залучення уваги до бренду/товару/компанії;
- г) усе вище перелічене.

2. Які ви знаєте канали для організації подій?

- а) оффлайн канал;
- б) онлайн канал;
- в) усе вище перелічене.

3. Що не належить до помилок організації event-заходів?

- а) не бронювати завчасно локації;
- б) прописувати детальний сценарій заходу;
- в) розраховувати на спонсорів;
- г) переоцінювати силу запрошення.

4. Що таке сценарій?

- а) статистичні дані про заходи, що пройшли;
- б) стислий коментар, щодо планів та розробки нових ідей;
- в) детальний план всього заходу;
- г) лаконічна фраза, яка легко запам'ятовується, виражає сутність рекламного звернення.

5. Поясніть, що таке таймінг:

- а) сценарний план заходу;
- б) документи, які визначають порядок дій в умовах можливих екстрених ситуацій;
- в) розклад ключових моментів заходу.



Літературні джерела

1. Адам Грант Оригиналы. Как нонконформисты двигают мир вперед. Изд Corpus, 2015. 461 с.
2. Адам Грант Давати Брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ : Yakaboo, 2019. 427 с.
3. Майкл Микалко Взлом креатива. Как увидеть то, что другие не видят. Київ : Yakaboo, 2019. 320 с.
4. Стивен Левитт, Стивен Дабнер. Фрикомыслие. Нестандартные подходы к решению проблем. Вид-во Альпина паблишер, 2019. 286 с.
5. Каплунов Денис. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
6. Каплунов Денис. Бизнес копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. Москва: Манн, Иванов и Фабер, 2015. 400 с.
7. Каплунов Денис. Копирайтинг массового поражения. Санкт Петербург: Изд Питер, 2012. 254 с.
8. Роберт Мак-Кі, Томас Джеріс. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2019. 236 с.
9. Філіп Котлер. Мркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
10. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроузхакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат. 2018. 104 с.
11. Почепцов Г.Г. Гламур 2.0: Телесериалы, маскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Хариков : Фолио, 2019. 410 с.
12. Рычард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 2017. 312 с.
13. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності*: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100–110. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/28868/1/Monograf_2018.pdf
14. Меленчук Ю.Т. Скрайбінг – інноваційно-комунікаційна технологія. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (29-31 березня 2018 р.) Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. – Т.2. – С. 52-54. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25657/2/FMZKP_2018v2_Melenchuk_Y-Scrabing_is_an_innovation_52-54.pdf
15. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020 — № 1 (278). — С. 138-142.

Самостійна робота: надивленість (для тренування креативності)

КНИГИ (розвивають уяву)	ФІЛЬМИ	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СЕРІАЛИ – мають багато креативних гачків
<p>12 стільців, <i>Ільф та Петров</i> <i>Generation “П”, Виктор Пелевин</i> <i>Атлант розправив плечі. Айн Ренд</i> <i>Анатомія сарафанного радио, Эмануил Розен</i> <i>Взлом маркетинга, Фил Барден</i> <i>Взлом креатива. Ден Кеннеди</i> <i>Джерело. Айн Ренд</i> <i>Думай медленно, решай быстро, Даниэль Канеман</i> <i>Золоте теля, Ільф та Петров</i> <i>Как люди думают. Дмитрий Чернышов</i> <i>Маркетингові війни. Джек Траут</i> <i>Роздуми. Марк Аврелій</i> <i>Психологія впливу. Роберт Чалдини</i> <i>Сделано в Америке. Сэм Уолтон</i> <i>Трест, который лопнул. О. Генри</i> <i>Фиолетовая корова, Сет Годин</i></p>	<p>99 франків <i>Аліса в Задзеркаллі, 2016</i> <i>Гаррі Поттер</i> <i>Геній: Як Стів Джобс змінив світ Джобс: Империя соблазна» (Jobs) (2013)</i> <i>Готель Гранд Будапешт</i> <i>Инсайдеры / Inside Job, 2010, документальный,</i> <i>Назад у майбутнє</i> <i>Найвеличніший фільм із всіх коли-небудь проданих, 2011</i> <i>Основатель</i> <i>Сироп</i> <i>Сімейка Джонсів</i> <i>Соціальна мережа</i> <i>Стажер</i> <i>Сфера</i> <i>Трест, який лопнув</i> <i>Чарлі та шоколадна фабрика</i> <i>Человек, который изменил все</i> <i>Чудовий Гетсбі</i> <i>Шоу Трумена</i></p>	<p>Абсолютна влада <i>Божевільні (Mad man)</i> <i>Велика маленька брехня</i> <i>Гра Престолів</i> <i>Картковий будинок</i> <i>Кремнієва долина</i> <i>Офіс</i> <i>Пліткарка</i> <i>Політик</i> <i>Твін Пікс</i> <i>Чорне дзеркало</i> <i>Шерлок</i></p>

Підбірку фільмів які розпалять вашу креативність.

Складно було обрати фільми на таку тему, тож список вийшов неоднозначний.

1. Абстракція: Мистецтво дизайну / Netflix Abstract: The Art of Design (2017—...) [SEP] Серіал Netflix, що розповідає про залаштунки та специфіку різноманітних творчих професій, таких як сценограф, ілюстратор, типограф, графічний дизайнер, біо-інженер, дизайнер взуття та багато інших.
2. Афера Томаса Крауна / The Thomas Crown Affair (1999) [SEP] Багатий та успішний нью-йоркський фінансист та плейбой влаштовує пограбування у Metropolitan музеї де викрадає безцінну картину Моне, яка є його ж власністю. Навіщо? Бо коли у людини є все, про що тільки можна мріяти, вона починає

шукати гострих відчуттів, та гратись у «впіймай мене якщо зможеш» з поліцією. Але цього разу за розслідування справи береться досвідчена агентка та спеціалістка з мистецтва від якої не вдавалось втікти жодному злочинцю.

3. Вихід крізь сувенірну лавку / Exit Through the Gift Shop (2010) ^[L]_[SEP] Цей документальний фільм є дебютом скандального британського художника Бенксі, який показує контroversійний та мінливий світ вуличного мистецтва.
4. Винахід брехні / The Invention of Lying (2009) ^[L]_[SEP] Головний герой — Марк Бейліс — живе у світі, де всі говорять лише правду. Одного разу він вимовляє першу брехню. За нею — другу... І його життя змінюється.
5. Куди ти поділась, Бернадетт? / Where'd You Go, Bernadette? (2019) ^[L]_[SEP] Легка комедійна драма про геніальну архітекторку, яка пожертвувала кар'єрою заради своєї родини. Після багатьох років любляча мама змушена переосмислити своє життя та відважитись на епічну пригоду, яка допоможе повернути їй віру в себе.
6. Королівство повного місяця / Moonrise Kingdom (2012) ^[L]_[SEP] Багато дизайнерів захоплюються Уесом Андерсоном за його продуману естетику кожного кадру, фантастичне відчуття кольору та майстерне використання симетрії. «Королівство повного місяця» захопить вас милою історією, прекрасною акторською грою та педантичною увагою до деталей.
7. Щасливий фільм / The Happy Film (2016) ^[L]_[SEP] Ще одна документалка. Цього разу від рок-зірки графічного дизайну Стефана Загмайстера, де автор до болі чесно досліджує природу щастя.
8. Сироп / Syrup (2011) ^[L]_[SEP] Головне не те, що знаходиться всередині, а те, як це подано, який має імідж, історію і найважливіше — рекламу. Цей вислів можна сміливо вважати девізом усього фільму.
9. Чому ми креативні? / Why Are We Creative (2018) ^[L]_[SEP] В результаті дослідження виявляються особливості креативного мислення, яке притаманне всім творчим людям.

Також для натхнення та творчого настрою чудово «заходять» мультфільми:

- Думками навиворіт / Inside Out;
- Капітан Підштанько / Captain Underpants;
- Незрівнянний містер Фокс / Fantastic Mr. Fox;
- Зоотрополіс / Zootopia;
- Мінлива хмарність, часом фрикадельки / Cloudy with a Chance of Meatballs.
- Душа

Навчальний посібник

Світлана ХРУПОВИЧ, Юлія ПРОЦИШИН

Студії креативного маркетингу

РЕЦЕНЗЕНТИ

Гончар Ольга Іванівна,
Савицька Наталія Леонідівна,
Мариненко Наталія Юріївна,

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 10 від 22 червня 2021 року