

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н. Шимов

«15» 16 2009

Регистрационный № УД 45/19/баз

Рекламный креатив

Учебная программа для специальности

1-26 02 03 «Маркетинг»

2009

СОСТАВИТЕЛИ: Анохина Н.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ: БАРАНОВСКИЙ С.И., заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга Белорусского государственного технологического университета, доктор экономических наук, профессор;
ШУТИЛИН В.Ю., доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 21 мая 2009г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.06.2009.)

Пояснительная записка

Главным инструментом коммуникативного успеха любого предприятия становится творческий подход к созданию, производству и размещению рекламы. Творческая идея – залог успеха любой рекламной кампании, направленной на решение маркетинговых задач.

Необходимость изучения учебного курса «Рекламный креатив» на факультете маркетинга определяется, прежде всего, профессиональной спецификой практической деятельности выпускников факультета – будущих специалистов в области рекламы. Данная дисциплина необходима для формирования базовых навыков рекламного творчества, позволяющих производить продукт продуктивный не только с позиций экономической прибыльности, но и – социокультурной ценности.

Цель курса – раскрыть основные аспекты креативной составляющей рекламной деятельности и сформировать навыки у будущих специалистов в области методологии разработки креативных рекламных стратегий.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение теоретических основ креатива в рекламной деятельности;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с разработкой эффективных рекламных посланий;
- овладение технологией производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения;
- рассмотрение вопросов тестирования креативных разработок.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- ◆ **знать:**
 - сущность креативности в рекламе, виды и функции рекламного креатива;
 - пути развития творческого мышления;
 - методы генерирования творческих идей;
 - основы создания креатива в печатной, телевизионной, наружной рекламе, радиорекламе, рекламе в Интернет;
 - методы оценки эффективности рекламного креатива.
- ◆ **уметь:**
 - характеризовать основные понятия креативности;
 - разъяснять место креатива в рекламе;
 - разрабатывать креативные технологии по основным каналам рекламы;
 - разрабатывать предложения по совершенствованию рекламных разработок и оценивать их эффективность.
- ◆ **иметь навыки:**
 - поиска и использования информации о рекламном объекте;
 - генерации новых идей в рекламной деятельности;
 - решения нестандартных рекламных задач;
 - создания релевантных рекламных сообщений;
 - разработки креативных рекламных стратегий и оценки их эффективности.

Предмет дисциплины – сформировать знания и выработать навыки у студентов для создания релевантных рекламных сообщений, разработки креативных рекламных стратегий и оценки их эффективности.

Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании подходов, обеспечивающих прикладную модификацию творческой деятельности в рекламе.

Содержание курса предполагает следующие аспекты:

- теоретический (рассматривается сущность креативности, виды и функции рекламного креатива, методы активизации творческого поиска, современные рекламные технологии);
- методологический (методы генерирования творческих идей, анализ стратегических и тактических действий, связанных с разработкой эффективных рекламных посланий);
- практический (обобщение мирового опыта креативной рекламы, освоение навыков креативной разработки рекламных сообщений с учетом особенностей средств их передачи, создание рекламной продукции с помощью современных технологий).

Дисциплина «Рекламный креатив» основывается на знаниях основ маркетинга, маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей, рекламных коммуникаций, психологии рекламы и технологии производства рекламной продукции.

Всего для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов 84, из них всего аудиторных часа - 52, в том числе 26 часов лекции, 22 часа практические занятия и 4 часа лабораторные занятия.

Рекомендуемые формы контроля - экзамен, курсовая.

1. Примерный тематический план дисциплины «Рекламный креатив»

№	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	В том числе		
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы
1	Креатив: понятие, виды, функции	6	4	2	
2	Методы генерирования творческих идей	6	4	2	
3	Алгоритм разработки рекламной идеи	4	2	2	
4	Креативное творчество в разработке рекламного обращения	10	4	4	2
5	Дизайн в рекламе	4	2	2	
6	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации	8	2	4	2
7	Креатив в создании рекламы для телевидения и радио	6	4	2	
8	Креатив в создании иных видов рекламы	4	2	2	
9	Оценка эффективности креативного рекламного продукта	4	2	2	
Итого		52	26	22	4

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Креатив: понятие, виды, функции

Понятие креативности. Анализ различных точек зрения на сущность креатива. Модели и концепции креативности. Креативность и творчество. Творческая идея и ее характеристики. Творческая личность. Дивергентное и латеральное мышление. Барьеры творческого мышления.

Виды и функции креатива. Место креатива в рекламе. Проблематика рекламного творчества: отсутствие общепринятых технологий объективной оценки; проблема оплаты услуг по разработке креатива; жесткая регламентация во времени.

Тема 2. Методы генерирования творческих идей

Развитие представлений о способах творческого мышления.

Основные группы методов по производству креатива в рекламной индустрии: методы, основанные на психологической активизации мышления; методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов; методы целенаправленного решения творческих задач.

Психологическая активизация творческого мышления. Мозговой шторм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового шторма. Обратная мозговая атака. Теневая мозговая атака. Корабельный совет. Метод фокальных объектов. Метод аналогии. Синектика У. Гордона. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Метод маленьких человечков. Метод гирлянд ассоциаций и метафор.

Методы систематизированного поиска. Списки контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. Функциональный метод проектирования Мэтчелла. Методика разрушения стереотипов Ж.-М. Дрю.

Средства направленного поиска. Теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ).

Тема 3. Алгоритм разработки рекламной идеи

Креативное мышление. Стадии творческого процесса Г. Уоллеса. Современная базовая модель творческого мышления Дж. В. Юнга.

Схема разработки рекламной идеи: подготовительная стадия, период концентрации, инкубация рекламных идей, просветление, заключительный анализ и представление проекта.

Шаблоны рекламных идей: абсурдная альтернатива продукту; экстремальные последствия использования продукта; отсутствие бренда; метафорическое преобразование окружающего мира; эксплуатация гендерных стереотипов и др.

Стереотипизация рекламы. Свойства и виды стереотипов.

Тестирование рекламных разработок среди представителей целевой аудитории. Варианты Q-сортировки.

Тема 4. Креативное творчество в разработке рекламного обращения

Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Содержание, форма и структура рекламного обращения. Мотивы, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, социальные

(нравственные). Формы рекламного обращения: историческая, мультипликационная, юмористическая, демонстрационная, сравнительная и др.

Разработка основных компонент рекламного текста. Создание слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы.

Креатив в разработке слогана. Рекомендации по созданию эффективного заголовка. Классификации основного рекламного текста и модели его разработки. Варианты эхо-фраз.

Креативная информация в рекламном тексте: имя бренда, УТП, товарная категория, формальные особенности товара и др.

Интралингвистические особенности рекламного текста. Фонетика, лексика, синтаксис и читаемость рекламного текста. Стили текста рекламы: аксиологический, функциональный, нормативный. Приемы речевого воздействия в рекламе.

Бриф -- исходные данные для креатива. Виды брифов. Разделы брифа. Два способа составления брифа -- дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа.

Тема 5. Дизайн в рекламе

Понятие рекламного дизайна. Социокультурные факторы существования рекламного дизайна. Создание рекламного образа с учетом особенностей его визуализации. Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна.

Этапы дизайн-проектирования. Схема К. Веркмана для создания графического образа рекламного дизайн-объекта.

Композиционное решение при проектировании выразительных объектов. Виды композиций. Принципы композиционной организации.

Графика, типографика и фотографика- основные художественные средства визуальной рекламы.

Тема 6. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации

Информационная и композиционная структуры документа. Технология и планирование печатного производства.

Изображение в печатной рекламе. Типографика: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Использование цвета в печатной рекламе. Язык печатной рекламы.

Способы типографского набора. Печатные процессы и оборудование. Основные способы отделки рекламной продукции в рекламной деятельности: лакирование, ламинирование, тиснение фольгой, высекание, термография и др.

Особенности креатива в газетной и журнальной рекламе.

Тема 7. Креатив в создании рекламы для телевидения и радио

Создание телевизионной рекламы и кинопередачи. Принципы и цели эффективной телерекламы. Жанровая типологизация рекламной продукции. Техника производства креативной телерекламы. Искусство рекламной режиссуры. Композиция рекламного сценария. Режиссерский замысел рекламного произведения. Метод идейно-тематического анализа для изучения рекламных сценариев. Воплощение рекламной идеи в художественный образ. Виды образности: аллегория, метафора, литота, сравнение, эпитет, гипербола. Креативные приемы создания рекламного образа. Анимационные технологии в телерекламе. Причины их применения. Этапы создания анимационного ролика.

Задачи аудиорекламы. Особенности восприятия аудиообращения. Креативные подходы к разработке радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Рекламные тексты для радио. Звуковая метафора, метонимия и гипербола. Рекламная аргументация. Использование семантики звуков при создании образа. Формы радиорекламы. Особенности рекламных радиокампаний.

Тема 8. Креатив в создании новых видов рекламы

Производство рекламного продукта для сети Интернет. Интернет-сайты и баннерная реклама. Основы планирования сайта: доменное имя, время загрузки, навигация.

Прямая почтовая рассылка как инструмент персонализированной коммуникации. Методики создания: предложение выгоды или обещания; пространный и доступный для восприятия; использование постскриптума; возможность установления обратной связи.

Креатив при создании наружной рекламы, рекламы на транспорте и рекламы в местах продаж. Визитки. Выставочные материалы. Каталоги. Рекламная листовка и рекламный буклет. Упаковка и этикетка. Сувениры. Прейскуранты.

Имиджевая реклама и создание образа организации. Использование рекламных символов: корпоративные герои, фирменные персонажи, виртуальные образы и др. Дизайнерские решения рекламного воздействия.

Тема 9. Оценка эффективности креативного рекламного продукта

Понятие эффективности творческой идеи. Критерии оценки творческих стратегий: соответствие позиции торговой марки, новизна, универсальность, оригинальность, гибкость, эффективность, адекватность, ценность, привлекательность, степень сложности, выразительность, изящество. Предварительное тестирование креативных разработок.

Метод Колмана-Брауна измерения вспоминаемости рекламы. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Основные корректирующие факторы каналов коммуникации: временные характеристики средства рекламы; сила воздействия; продолжительность или размер рекламного сообщения; соседство рекламы конкурентов.

Технология оценки эффективности рекламы как креативного продукта.

Литература

Основная

1. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе. / А. Джером Джулер. Бонни Л. Дрюиани. - 7-е издание. - СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг. 2002. 172 с.
3. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. - СПб.: Питер, 2004. – 252 с.
4. Нельке М. Техники креативности. / М. Нельке. М.: Омега-Л. 2007. -- 144с.
5. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. / Е. Павловская. - СПб.: Питер, 2004. -- 320 с.
6. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л.М. Дмитриева и др. - М.: Экономист, 2006. – 638 с.

Дополнительная

1. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, В. В. Тарелко. - Мн.: Современная школа, 2007. -- 304 с.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. - М.: Вершина, 2003. - 268 с.
3. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2004. 224 с.
4. Бердышев С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. / С.Н. Бердышев. М.: Дашков и К, 2009. – 250 с.
5. Васюхин В.А. Креативная кухня / В.А. Васюхин.-М., Спб: Вершина, 2007.-319 с.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. / И.Л. Викентьев. --- Спб.: Бизнес-пресса, 2004. 380 с.
7. Гэбэй Д. Маркетинг: новые возможности / Д. Гэбэй. - М.: Фаир-пресс, 2002.- 357 с.
8. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы. / Ж.-М. Дрю. - СПб.: Питер, 2003. – 271с.
9. Кармин А.С. Психология рекламы. / А.С. Кармин. - СПб.: ДНК, 2004. -- 512 с.
10. Компаньон М., Нуайте Д. Креативный подход в командной работе. / М. Компаньон. Д. Нуайте. - М.: Претекст, 2007. – 48 с.
11. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. М: Ростов н/Д : МарТ, 2004. -- 143 с.
12. Креативное мышление в бизнесе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 227 с.
13. Кук П. Креатив приносит деньги / П. Кук.- Мн.: Гревцов Паблшер, 2007.-375 с.

14. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках неувязчивой идеи / И. Морозова. М.: Гелла-принт, 2003.-212 с.
15. Ньюман М. Креативный прыжок / М. Ньюман.- М.: Евро, 2007.- 395 с.
16. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. / Л.И. Рюмшина. – М.: Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 235 с.
17. Ткаченко Н. В. Креативное содержание рекламы / Ткаченко Н. В. – Омск, 2007.-18 с.
18. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. / 2-е изд. –М.: Дашков и К, 2009. –542 с.
19. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. / Е.Н. Юдина. – М.: РИП-холдинг, 2007. 271 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>