



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине

«Креативные технологии в рекламе»

Составители
Шишова Н.В.
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2006





Аннотация

Методические указания, планы семинарских занятий и тематика контрольных работ по дисциплине «Креативные технологии в рекламе» для студентов дневной и заочной форм обучения специальности 032401

Составители

Шишова Н.В., к. ист. н., профессор

Микова Е.А., ассистент





Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.	4
ТЕМА 1. МЕТОДЫ ПОИСКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ.	5
ТЕМА 2. ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ: РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКАЯ И ПРОЕКЦИОННАЯ.	5
ТЕМА 3. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ Ж.-М. ДРЮ.	5
ТЕМА 4. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И. МОРОЗОВОЙ.	6
ТЕМА 5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА.	6
ТЕМА 6. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДЖ. О ТУУЛА.	7
ТЕМА 7. ТВОРЧЕСКИЕ СТИЛИ В РЕКЛАМЕ.	8
ТЕМА 8. КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ СОЗДАНИИ, ПРОДВИЖЕНИИ И УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ.	8
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ.	9
ЛИТЕРАТУРА:.....	10



ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе» имеет своим назначением получение студентами соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач. Целью дисциплины является формирование целостного видения креативного процесса создания рекламного продукта.

Структура курса ориентирована на деятельность теоретического и прикладного характера, соединяющую при этом процесс обучения и анализ развития креативных технологий в зарубежной и отечественной рекламе.

Обязательным минимумом требований к студентам является знание основных понятий к формированию креативных технологий в рекламе; многообразных методов поиска творческих идей; рекламных стратегий и основных тактик их реализации; оригинальных стратегических моделей зарубежных и отечественных рекламистов.

Студенты должны уметь: использовать знания по моделированию креативного процесса в создании рекламного продукта, применять на практике теоретические и практические навыки работы с техниками поиска творческих идей, тактиками по использованию проекционных и рационалистических стратегий, оригинальных стратегических моделей, формулировать идеи рекламных обращений и выражать их в различных форматах.



ТЕМА 1. МЕТОДЫ ПОИСКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ.

- 1) Теория проводника творческих идей на основе ассоциативного соответствия. (RAM)
- 2) Основные свойства проводника и этапы его создания.

Литература: 17

Практическое задание:

1. Необходимо выбрать рекламируемый объект и создать как можно больше интересных идей и решений, используя *метод фокальных объектов*.
2. Придумайте Ram -проводник для рекламы какого-нибудь продукта, опишите проводник и ключ, если он есть, в соответствии с методологическими основами Ram -проводника.

ТЕМА 2. ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ: РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКАЯ И ПРОЕКЦИОННАЯ.

- 1) Рациональные подходы: сравнительная, прививочная и опровергающая реклама.
- 2) Проекционные подходы: использование поддержки персонажа и эффект отвлечения в рекламе.

Литература: 4,17

Практическое задание:

Найти по одному примеру рекламных стратегий всех видов (рационального и проекционного типа) отечественных и региональных производителей

ТЕМА 3. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ Ж.-М. ДРЮ.

- 1) Трёхступенчатая модель: стереотипы, разрыв, видение.
- 2) Возможности нового позиционирования торговых марок: лестница Ж.-М. Дрю.

Литература: 9



Практическое задание:

- I. Найти по одному примеру стереотипов маркетинговых, потребительских и рекламных.
- II. Найти и охарактеризовать примеры торговых марок идеи, территории и ценности.

ТЕМА 4. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И. МОРОЗОВОЙ.

- 1) Значение креативного компонента для формирования брифа.
- 2) Метод эмоционального сдвига.

Литература: 11,12

Практическое задание:

1. Выберите запомнившийся Вам ролик отечественного производителя и представьте, как мог выглядеть креативный бриф, написанный заказчиком.
2. Проанализируйте три креативных брифа с точки зрения постановки коммуникационных задач, устанавливающих ориентиры по отношению к потребителям.
3. Найдите как можно больше эмоционально-чувствительных с которыми так или иначе связан конкретный товар.

ТЕМА 5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА.

- 1) Роль символизации в построении рекламного образа.
- 2) Метафора, метонимия, ассоциация, аналогия как приемы эффективной рекламы.

Литература: 11,14,19

Практическое задание:

Проанализируйте товар или услугу (всего 12 примеров), используя ассоциации: по сходству, по различию, по смежности; аналогии, символизацию, метафоры.



ТЕМА 6. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДЖ. О ТУУЛА.

- 1) Исследование конкретной среды, потребителей и концепции рекламного сообщения как основа подхода Дж. О. Туула.
- 2) Создание эмоциональных и рациональных вознаграждений в рекламе.

Литература: 8

Практическое задание:

I . Используя приведенную форму из восьми пунктов, опишите стратегию для товара, услуги или организации по своему выбору.

Стратегический тест-лист

- 1 Обладает ли Ваша стратегия потенциалом НИОП: такими качествами, как наглядность, идентичность, обещание, простота?
- 2 Располагает ли Ваша стратегия потенциалом релевантности и неожиданных связей, которые способствуют установлению взаимоотношений между маркой и потенциальным потребителем?
- 3 Является ли выбранная стратегия наилучшей для решения данной задачи?
- 4 Находится ли Ваш товар в правильном квадранте матрицы «обдумывание/эмоции — высокая/низкая важность»?
- 5 Адресуется ли Ваша стратегия к одной или нескольким базовым человеческим потребностям?
- 6 Включили ли Вы эмоциональные и рациональные выгоды? Обеспечивают ли товар и рекламная кампания достоверность этих выгод?
- 7 Учли ли Вы стратегии конкурентов, а также допущенные ими ошибки?
- 8 Соответствует ли тон Вашей рекламы целевому рынку?

II . Соберите несколько реклам одного товара, услуги или организации. Какие оригинальные стратегии используются в рекламных сообщениях, и как они реализованы? Очевидна ли целевая аудитория? В чем состоит задача, каков подход к ее решению? Какой тип стратегии используется? К каким базовым человеческим потребностям адресуется реклама? Допустим, Вы являетесь представителем целевой аудитории; Вы верите тому, о чем говорится в рекламе? Почему «да» или почему «нет»? Со стратегиче-



Креативные технологии в рекламе

ской точки зрения, можно ли выбрать для решения этой же задачи другой подход?

ТЕМА 7. ТВОРЧЕСКИЕ СТИЛИ В РЕКЛАМЕ.

- 1) Творческая революция в американской рекламе в XX в.
- 2) Творческие подходы в отечественной рекламе.

Литература: 3,4, 5, 6, 9,10, 18

Практическое задание:

Найти и охарактеризовать по одному образцу творческих стилей современных зарубежных и отечественных рекламистов

ТЕМА 8. КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ СОЗДАНИИ, ПРОДВИЖЕНИИ И УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ.

- 1) Бренд как основа рекламной кампании.
- 2) Методика формирования бренда.
- 3) Творческий анализ созданного бренда.

Литература: 12, 22

Практическое задание:

Проанализируйте с точки зрения креатива один из российских (региональных брендов):

1. Идентичность бренда и её составляющие: сущность; обещание; индивидуальность; капитал бренда; атрибуты: название, слоган, логотип.
2. Творческий стиль, применяемый в создании бренда.
3. Использование креативных стратегий на этапе продвижения.



ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ.

- 1) Понятие креативности в рекламе.
- 2) Понятие творческой личности.
- 3) Значение и определение идеи в рекламе.
- 4) Процесс творческого мышления.
- 5) Методы поиска творческих идей в рекламе.
- 6) Теория проводника творческих идей «на основе ассоциативно-го соответствия» (RAM).
- 7) Родовая стратегия в рекламе.
- 8) Стратегия уникального торгового предложения в рекламе.
- 9) Стратегия имидж-марки в рекламе.
- 10) Стратегия позиционирования в рекламе.
- 11) Аффективная стратегия в рекламе.
- 12) Стратегия «резонанс» в рекламе.
- 13) Сравнительная реклама.
- 14) Прививочная реклама.
- 15) Опровегающая реклама.
- 16) Использование поддержки персонажа в рекламе.
- 17) Эффект отвлечения в рекламе.
- 18) Проблема поиска стереотипов в рекламе.
- 19) Стратегическая модель Ж.- М. Дрю.
- 20) Стратегическая модель И. Морозовой.
- 21) Формирование креативного брифа в рекламе.
- 22) Стратегическая модель Дж. О. Туула.
- 23) Творческий образ в рекламе.
- 24) Роль архетипов в создании рекламного образа.
- 25) Роль символизации в построении рекламного образа.
- 26) Использование творческих приемов в создании рекламного креатива: метафора, метонимия, ассоциация, аналогия и др.
- 27) Творческие стили в американской рекламе в XX веке.
- 28) Творческие стили в современной американской рекламе.
- 29) Особенности творческих стилей в рекламе различных стран.
- 30) Творческие стили в отечественной рекламе.
- 31) Креативные подходы при создании, продвижении и управлении брендом.



ЛИТЕРАТУРА

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов.- М.: Гребенников Бизнес Букс, 2003.
- 2) Аакер Д. Бренд- лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Гребенников Бизнес Букс, 2003
- 3) Александров Ф. Хроники российской рекламы. - М.: Гелла-Принт, 2003.
- 4) Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М.: Спб., Киев, 2000.
- 5) Гольман И. Реклама плюс, реклама минус. 2-е изд.. - М.: Гелла-Принт, 2002.
- 6) Гольман И. Реклама плюс, реклама минус – 2. - М.: Гелла-Принт, 2002.
- 7) Грин Энди. Креативность в PR . - СПб. «Нева», 2004.
- 8) Джулер А., Джером, Дрюниани, Бонни. Креативные стратегии в рекламе.- Спб., М., Харьков, Минск: «Питер», 2002.
- 9) Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы.- Спб., М., Харьков, Минск: «Питер», 2002.
- 10) Козловский В.И. Креативные аспекты рекламной коммуникации.- М., 2002.
- 11) Морозова И.Г. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-принт, 2003.
- 12) Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства.- М.: Гелла-принт, 2002.
- 13) Огилви Д. Реклама. - СПб, М., Харьков, Минск: «Питер», 2004.
- 14) Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. - СПб, «Питер», 2004.
- 15) Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. - М.: «Мир рекламы», изд-во Международного института рекламы, 2002.
- 16) Ромат Е.В. Реклама. - Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 1999.
- 17) Росситер Р.Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – Спб : «Питер». - 2001.
- 18) Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. - Спб : «Питер». – 2002.
- 19) Ученова В. Философия рекламы.- М.: «Гелла- принт», 2003.
- 20) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в рекламе. - Питер, 2000.
- 21) Шульц Д.Б., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Гребенников Бизнес Букс, 2003.
- 22) Шенерт В. Грядущая реклама. - М.: АО «Интер-Эксперт», 1999.