



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

## **Учебно-методическое пособие** по дисциплине

# **«КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Авторы  
Н.В. Шишова  
Д.В. Волкова  
Е.А. Микова

Ростов-на-Дону, 2014



## Аннотация

Методические указания и планы практических занятий, указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» для студентов дневной, заочной нормативной и заочной сокращенной форм обучения бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

## Авторы

К.и.н., проф. Н.В. Шишова

Доц. Д.В. Волкова

Ст. преп. Е.А. Микова





## Оглавление

<b>Методические указания и планы практических занятий ...5</b>	
<b>Тема 1.1, 1.2 Понятие и функции креатива в рекламе и СО</b>	
.....	<b>7</b>
Занятие 1 .....	7
<b>Тема 2.1 Понятие творческих идей в рекламе .....</b>	<b>9</b>
Занятие 2 .....	9
<b>Тема 2.2 Методы поиска творческих идей в рекламе .....</b>	<b>10</b>
Занятие 3 .....	10
<b>Тема 2.2 Методы поиска творческих идей в рекламе .....</b>	<b>12</b>
Занятие 4 .....	12
<b>Тема 3.1 Стратегическая модель создания креативной</b>	
<b>рекламы Ж.М.Дрю.....</b>	<b>15</b>
Занятие 5 .....	15
<b>Тема 3.2 Стратегическая модель создания креативной</b>	
<b>рекламы И.Морозовой .....</b>	<b>16</b>
Занятие 6 .....	16
<b>Тема 4.1, 4.2 Тактики реализации творческих стратегий в</b>	
<b>рекламе: рациональная и проекционная .....</b>	<b>17</b>
Занятия 7-8 .....	17
<b>Тема 5.1 Иерархия структурных элементов креативной</b>	
<b>рекламы .....</b>	<b>18</b>
Занятие 9 .....	18
<b>Тема 5.2 Разработка рекламной концепции продвижения</b>	
<b>товаров и услуг .....</b>	<b>19</b>
Занятие 10-11.....	19
<b>Тема 5.3 Разработка и содержание рекламного брифа ...</b>	<b>23</b>
Занятия 12-13.....	23
<b>Тема 6.1 Технологии создания рекламного образа.....</b>	<b>25</b>



Занятие 14.....	25
<b>Тема 6.2 Использование творческих приёмов в создании рекламного образа .....</b>	<b>26</b>
Занятие 15-16.....	26
<b>Тема 7.1, 7.2 Творческие стили в рекламе .....</b>	<b>29</b>
Занятие 17.....	29
<b>Список рекомендуемой литературы .....</b>	<b>30</b>
<b>Методические указания к выполнению курсовой работы .....</b>	<b>31</b>
<b>Цели курсовой работы .....</b>	<b>32</b>
<b>Организация подготовки курсовой работы .....</b>	<b>32</b>
<b>Основные этапы подготовки курсовой работы .....</b>	<b>33</b>
<b>Оформление курсовой работы .....</b>	<b>36</b>
<b>Организация сдачи и защиты курсовой работы .....</b>	<b>37</b>
<b>Рекомендуемая литература .....</b>	<b>38</b>
<b>Приложение I .....</b>	<b>40</b>

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**





Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» 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 и владение основными понятиями к формированию креативных технологий в рекламе и СО; многообразными методами поиска творческих идей; рекламными стратегиями и основными тактиками их реализации; оригинальными стратегическими моделями зарубежных и отечественных коммуникаторов.

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

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины "Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью":**

владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1); готовность к операции с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7); способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11); способность реализовывать знания в облсти рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях, способность к выработке нестандартных решений (ПК-18).



## ТЕМА 1.1, 1.2 ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ И СО

### Занятие 1

1. Понятие креативности в рекламе. Значение креативных технологий в рекламе и СО.
2. Понятие творчества, творческой личности. Основные этапы творческого процесса.
3. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе и СО.

После обсуждения теоретических вопросов обратимся к разделу «Упражнения»:

Принято считать, что творчество – врождённая способность, которой человек либо обладает, либо нет. На самом деле творческие способности присутствуют у всех, их только необходимо высвободить. Для этого существуют игровые и проблемные методы обучения. На наших практических занятиях будут прорабатываться упражнения в игровой форме. Каждая игра должна проводиться чётко по правилам, которым мы должны следовать. Цель же нашего первого занятия – ближе познакомиться друг с другом. Времени у нас мало, давайте приступим.

#### Задание 1

Цель упражнения: позволяет участникам лучше познакомиться друг с другом и создаёт более доверительную атмосферу для дальнейшей работы.

Участники свободно расходятся по комнате. Преподаватель даёт задание: «Найдите друг друга те, у кого одинаковый цвет глаз» (варианты «Те, у кого день рождения летом», «Те, в чьём имени 5 букв» и т.д.) Возможны другие варианты, когда участники объединяются в группы по месту проживания, знаку зодиака, любимому цвету и т.п.

Каждый на отдельном листке должен записать ответы на следующие вопросы (не более 2 мин. на каждый вопрос).

1. Являюсь ли я творческим человеком? Как я могу это доказать?
2. Насколько развито во мне аналитическое, рациональное мышление?
3. Насколько развито во мне интуитивное, нерациональ-



ное мышление?

4. Что доказывает, что я – умный человек?

Далее в группе выбирают лидера, хронографа, секретаря.

Обязанности лидера – выйти, записать на доске свою фамилию и фамилии членов группы. Зачитать ответы.

Хронографа – засекают время.

Секретаря – записывать все ответы, собирать пакет бумаг, где расписано название группы, фамилия лидера и членов группы, подписанные ответы на тест один, листок с ответами на 2-ой тест.

### **Задание 2 для группы:**

Обобщить ответы членов группы и подготовить выступление от группы по следующим вопросам:

1. Сколько в группе творческих личностей, и какие аргументы приводятся в доказательство?

2. Соотношение в группе людей, предпочитающих интуитивное/ аналитическое мышление?

3. Что лучше – думать рационально или интуитивно?

4. Какие аргументы, доводы обычно приводят люди, чтобы доказать, что они умны?

На личное задание – 10 мин.

На общее – 20 мин.

Литература: 2,4,8,9,10,15





## **ТЕМА 2.1 ПОНЯТИЕ ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ**

### **Занятие 2**

1. Определение идеи в научных исследованиях
2. Строгое определение творческой идеи в рекламе: Росситер, Перси

Вопросы для обсуждения:

1. Многозначность понятия творческой идеи.
2. Общее определение творческой идеи.
3. Строгое определение творческой идеи в рекламе.
4. Соотношение творческой идеи с позицией торговой марки.
5. Понятие «big idea»
6. Формы выражения творческой идеи в рекламе.
7. Критерии оценки творческой идеи в рекламе.
8. Примеры творческих идей в рекламе.

Литература: 3,8,9,10,13,15



## ТЕМА 2.2 МЕТОДЫ ПОИСКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ

### Занятие 3

1. Метод коллективного и индивидуального мозгового штурма.

2. Сущность методов синектики, конференции идей, фокальных объектов, контрольных вопросов, ТРИЗ.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Мозговой штурм – метод IGI.

1. Работа идет индивидуально по принципам: выдавать количество, а не качество, и выдать не меньше 10 решений (15 мин.)

2. Менеджер собирает изложенные на бумаге идеи и воспроизводит их на доске; далее групповое обсуждение по принципу: каждый автор представляет свою идею, остальные высказывают замечания и пытаются соотнести каждую новую идею с теми, которые уже были высказаны (20 мин.)

3. Переход к самостоятельной работе – записывают по их мнению лучшие идеи по убыванию (10 мин.)

#### Варианты заданий для 4 групп:

№1	№2	№3	№4
Хозяйственное мыло	Плащ для душа	Дворец творчества	Дополнительные образовательные услуги в ДГТУ
Мороженое	Рюмка без ножки	Кафе при ДГТУ	Дом моды
Похоронное бюро	Зелёная колбаса	Спортивный легкоатлетический манеж при ДГТУ	Спроткомплекс «Спорт-Дон» (Дворец Спорта)
Коврик для компьютерной мыши	Дезодорант для тушения пожара	Детский сад	Социально-гуманитарный факультет при ДГТУ

#### Творческие задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо выбрать рекламируемый объект и создать как можно больше интересных идей и решений, используя метод



фокальных объектов.

Литература: 7,8,9,12,14,15.



## ТЕМА 2.2 МЕТОДЫ ПОИСКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ

### Занятие 4

1. Сущность теории RAM-проводника творческих идей в рекламе
2. Технология создания RAM-проводника творческих идей

Методологические основы RAM-проводника:

1. Начать с целевой выгоды (характеристики или эмоции), участники должны выдать следующие виды ассоциаций: объекты, люди и ситуации (или эпизоды, если речь идет о ТВ кампании). Эти ассоциации – потенциальные проводники. Ищите проводники, символизирующие, олицетворяющие целевую характеристику.

2. Выбираем в качестве кандидатов проводники, имеющие наиболее отдаленное отношение к продукту (малая вероятность того, что его появление можно ожидать вместе с рекламируемым продуктом). Исключение составляют случаи, когда побуждение совершить покупку основано на необходимости удовлетворить физиологически потребности, например в еде, питье, сексе и потребности в социальном одобрении, когда в основе позиционирования лежит принцип «пользователь-как-герой». Тогда вы выбираете проводник, который символизирует целевую выгоду и как можно меньше отдален от продукта. В крайнем случае это может быть элементарная реклама без проводника – просто сам продукт и его целевой признак. Однако чаще используют рекламу с проводником, но не отдаленным.

3. «Обратная проверка» каждого проводника из 2-го этапа на точную ассоциацию с целевым проводником. Ассоциация «точная», когда две трети участников проверки при предъявлении им проводника свяжут его с целевой характеристикой. (В этой проверке участвуют примерно 30 целевых потребителей.) Важно, чтобы целевая выгода была доминирующей ассоциацией с проводником. Хотя вначале проводник был выбран в силу его характерности (см. 1-й этап), он должен быть еще к доминирующим, т.е. точно указывать на целевой признак при обратном ассоциативном процессе. На этом этапе необходимо проверить проводники на отсутствие ассоциации с признаками, несовместимыми с целевым, и если таковая будет обнаружена, отклонить эти про-



водники. В итоге выбираем проводник, вызывающий сильную ассоциацию с целевым признаком. Ассоциация будет «сильной», когда проводник вызывает точную ассоциацию почти у всех участников проверки.

4. Если проводник задуман как визуальный, то необходимо разработать изображение проводника, выбранного по результатам третьего этапа. (Мы обращаем ваше внимание, на то, что зрительные проводники могут быть использованы во всех средствах массовой информации, за исключением радио.) Помните, что картинка и слова должны соответствовать друг другу, поскольку, как уже было неоднократно сказано, проводник должен быть мгновенно и правильно распознан целевой аудиторией.

5. Проводник, как визуальный, так и вербальный, может потребовать «корректировки» с целью повышения (а) привлечения внимания (не влияя на точность идентификации), (б) уникальности в сравнении с проводниками, использованными для рекламы других марок в категории и особенно (в) способности выделять целевую характеристику.

6. Приступаем к обсуждению ключа-подсказки, если таковой необходим. Здесь не должно быть никаких затруднений, поскольку основное содержание подсказки — сама целевая характеристика. Однако, возможно, придется подумать, как лучше «вставить» ее в рекламу. Ключ-подсказка помогает достигать желаемого ассоциативного соответствия между проводником и продуктом, называя целевую характеристику, показывая ее или намекая на нее.

Здесь необходимо учитывать несколько важных моментов. Во-первых, чем слабее ассоциации с целевой характеристикой (см. этап 3), тем сильнее должна быть подсказка. Во-вторых, хорошей рекламе, основанной на эмоциональном позиционировании, то есть с использованием эмоционального, а не ассоциативного проводника, не требуется подсказка. Эмоции, вызываемые проводником, должны «автоматически переноситься» на продукт. При необходимости лучше «скорректировать» проводник, чем использовать ключ-подсказку.

7. Располагаем проводник, представление продукта и ключ-подсказку (если есть) в рекламном формате (не менее двух вариантов художественного решения) и тестируем рекламное объявление.

После обсуждения указанных вопросов придумайте РАМ-проводник для рекламы какого-нибудь продукта, опишите проводник и ключ, если он есть, в соответствии с методологиче-



скими основами RAM-проводника.

Литература: 7,8,9,12,14,15,16



## **ТЕМА 3.1 СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ Ж.М.ДРЮ**

### **Занятие 5**

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

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Примените 3-х ступенчатую стратегию Дрю (стереотип – разрыв – видение) в отношении отечественных товаров и услуг, известных на потребительском рынке. Используйте: источники вдохновения для «разрыва», методы нарушения непрерывности, источники вдохновения для нахождения «видения» и т.д., а также возможность перевести товар с одной ступени лестницы на другую по типу выражения рекламы.

Литература: 7,8,9,10,12,13,16



## ТЕМА 3.2 СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ И.МОРОЗОВОЙ

### Занятие 6

Деловая игра: брендинг

**Тема:** Бренд, сущность бренда, ассоциации с брендом.

**Цель:** Научить студентов понимать идентичность бренда, выделять основные идеи и ассоциации бренда, воспринимаемые потребителем.

**Описание:** Студенты делятся на несколько групп по 5-6 человек. Преподаватель дает группам названия брендов одной товарной категории (например: Бон аква, Аква минерале, Святой источник и т.д) и предлагает группе определить связанные с брендом ассоциации, эмоции, вызываемые брендом. Группам необходимо, не называя бренд и не используя однокоренные слова, объяснить, что это за бренд. Также участникам группы, представляющей бренд, нужно четко и ясно описать потребителя данного бренда. остальным участникам предлагается угадать бренд, используя наводящие вопросы.

**Оценка:** Выигрывает та команда, которая угадала большее количество брендов.

**Подготовка к игре:** Студенты самостоятельно изучают информацию о всех товарах выбранной категории (в приведенном примере эта категория - прохладительные напитки), о брендах, представленных в этой категории, используя интернет и тематические обзоры по товарным категориям в специализированной литературе (Лаборатория рекламы и пр, Рекламный журнал, Бренд-менеджмент; Маркетинг и маркетинговые исследования; Маркетинговые коммуникации; Маркетинг в России и за рубежом; Маркетинг; Наружная реклама. Медиарама; Наружная реклама России. Практика рекламы; Реклама: теория и практика;)реклама затем и др. Необходимо, чтобы студенты перед игрой прослушали лекций по брендингу и самостоятельно прочли книги Дэвида А. Аакера.

Литература: 1,3,5,6,8,9,10,13





## ТЕМА 4.1, 4.2 ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ: РАЦИОНАЛЬНАЯ И ПРОЕКЦИОННАЯ

### Занятия 7-8

Тактики реализации творческих стратегий в рекламе: рациональная и проекционная.

1. Рациональные подходы: сравнительная, прививочная и опровергающая реклама.

2. Проекционные подходы: использование поддержки персонажа и эффект отвлечения в рекламе.

После обсуждения указанных вопросов выполните творческие задания.

#### **Творческое задание 1:**

Соберите несколько реклам одно товара, услуги или организации. Какие оригинальные стратегии и тактики используются в рекламных сообщениях, и как они реализованы? Очевидна ли целевая аудитория? В чём состоит задача, каков подход к её решению? Какой тип стратегии, какая тактика творческого подхода используется? К каким базовым человеческим потребностям адресуется реклама? Допустим, вы являетесь представителем целевой аудитории – вы верите тому, о чём говорится в рекламе? Почему «да» или почему «нет»? Со стратегической точки зрения, можно ли выбрать для решения этой же задачи другой подход?

#### **Творческое задание 2:**

Найдите по одному примеру рациональных и проекционных тактических подходов в рекламе.

Литература: 2, 6, 8,9,11,16.



## ТЕМА 5.1 ИЕРАРХИЯ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

### Занятие 9

1. Критерии качественной оценки роли креативной рекламы: творческая идея, творческая стратегия, рекламная концепция.
2. Критерии оценки творческих стратегий.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центр города.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов – средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Литература: 2,7,8,9,10,13.



## ТЕМА 5.2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

### Занятие 10-11

1. Разработка рекламной концепции по нестандартному продвижению товара
2. Разработка концепции интерактивного персонажа компании

#### Вопрос 1: Практикум № 1

Разработайте рекламную концепцию по нестандартному продвижению журнала о технологиях внутреннего PR. Категория товара — периодическое издание.

**Основное послание:** сформулируйте самостоятельно.

**Ситуация:** журнал выходит с февраля 2005 г. два раза в месяц. Тираж - 5000 экз. Распространение по подписке, рассылке. Актуальность тематики, запрос со стороны HR- и PR-служб компаний (текущая рыночная ситуация).

В журнале представлены эксклюзивные материалы о специфике корпоративной культуры российского бизнеса. Рубрики посвящены отношениям и конфликтам в коллективе, PR-технологиям, оформлению обстановки офиса, деловой одежде, способам коммуникации, бизнес-туризму, web-консалтингу и многим другим вопросам.

Прямых конкурентов у журнала нет, но есть много изданий более общего характера, ориентированных на бизнес-сферу, отдельные рубрики или выпуски которых посвящены этой теме.

Способы продвижения таких изданий: Интернет, выставки, розница, реклама по ТВ и на радио.

**Цель рекламной кампании:** увеличение осведомленности потребителей о предложении товара, увеличение доли рынка.

#### Целевая аудитория:

(1) физические лица: мужчины/женщины с высшим или средним специальным образованием. Род занятий — собственники и руководители компаний, топ-менеджеры, специалисты по управлению персоналом, по корпоративной культуре, по организации мероприятий, исследователи корпоративной культуры, бизнес-тренеры, консультанты. Самый разный профиль деятельности.

Подробное описание одного из читателей журнала: женщи-



на, возраст 28—30 лет, высшее образование, большой опыт работы в сфере **PR** и **HR**;

(2) юридические лица: предприятия, руководство которых целенаправленно формирует корпоративную культуру, а также руководители, только задумывающиеся об этом.

#### **Отношение целевой аудитории к данному товару:**

(1) на выставках журнал пользуется спросом, тематика и содержание интересны аудитории, те, отвечают запросам читателей. При этом подписывается очень небольшое количество людей;

(2) **свойства журнала:** информативность, мнения ведущих специалистов, анонсы предстоящих событий, примеры из практики, тесты, кейсы (решения бизнес-задач).

#### **Основные выгоды:**

(1) актуальность темы, уникальность предложения;

(2) возможность высказаться на страницах журнала, возможность участвовать «в круглом столе» (т.е. некая интерактивность между читателями и журналом);

(3) журнал ориентирован на практическое применение обсуждаемых в нем методик и информации.

**Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:** узнаваемость журнала, желание приобрести, подписаться.

**Предполагаемая продолжительность кампании:** 15 дней.

**Предыдущие рекламные кампании:** распространение информации о журнале на специализированных выставках, семинарах, конференциях; проведение семинаров и «круглых столов».

#### **Обязательные элементы кампании:**

(1) название;

(2) слоган «Ценности профессионалов»;

(3) телефон/факс (3812) 77—78—79;

(4) основные элементы фирменного стиля журнала;

(5) тон коммуникации познавательный, подчеркивающий новизну продукта, яркий, но в то же время деловой.

**Виды предполагаемых рекламных носителей при проведении будущей акции:** печатная реклама (листовки, буклеты), Интернет, пресса.

#### **Вопрос 2: Практикум №2**

Разработка концепции интерактивного персонажа компании.

**Тема:** Разработка стратегии интегрированных маркетин-



говых коммуникаций.

**Цель:** Научить студентов разрабатывать коммуникационную стратегию для нового продукта, учитывающую весь арсенал средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Описание:** Студенты делятся на несколько групп по 3 человека. Преподаватель дает группам задание, в котором содержится информация о новом продукте.

Примеры:

- Растворимый кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль.

- новые женские сигареты: классические, ментол, лимон, вишня и персик.

- Шоколад различных цветов и с очень нежным фруктовым вкусом. Цвета: красный, синий, желтый, коричневый, белый.

- Минеральная вода с большим количеством макро и микро элементов. Вместе с бутылкой предлагается разбрызгиватель (в виде насадки на бутылку).

- Корма для животных. Марка представлена в 4-х категориях: корм для щенков, взрослых собак, для собак старше 8-ми лет, а также совершенно новый корм - для беременных собак. И еще одно нововведение - корма для 5 наиболее распространенных пород.

Внутри группы студенты распределяют три роли.

**1. Бренд-менеджер:** координирует всю работу в группе, подготавливает маркетинговый обзор рынка для нового продукта, включая конкурентный анализ, создает имидж будущего бренда, определяет целевую аудиторию, разрабатывает ключевые особенности позиционирования, формулирует название и историю для будущего бренда.

**2. Менеджер по маркетинговым коммуникациям:** отвечает за планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, выбирает средства продвижения (ATL и BTL), рассчитывает примерный бюджет.

**3. Менеджер по креативу:** определяет фирменные цвета, продумывает логотип и упаковку, создает макет для печатной и наружной рекламы, сочиняет возможный сюжет теле- или радиоролика, разрабатывает решения по участию компании на выставке и др.

Команда сообща формулирует единственное сообщение потребителю, которое участники доносят до предполагаемого потребителя. Сообщение должно учитываться и на уровне разра-



ботки бренда, и при планировании коммуникаций, и в дизайнерском воплощении.

**Оценка:** Команда представляет свой бренд другим студентам и преподавателю в виде презентации, выполненной в программе Power Point. Отвечает на вопросы. После того, как все команды представят свои бренды, происходит голосование, исход которого и определяет победителя. Каждому студенту выдается анкета, в которой перечислены все команды, кроме его собственной - соответственно, студент может проголосовать за любую команду, кроме той, в которой лично принимал участие.

**Подготовка к игре.** Преподаватель подготавливает список обязательных для изучения сайтов для каждого товара, а остальную информацию студенты ищут самостоятельно в сети Интернет и в специализированных журналах.

**Пример задания:**

Российское предприятие "А", выпускавшее расфасованный в пачки чай, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в то, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для "чайных" гурманов.

Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.



## ТЕМА 5.3 РАЗРАБОТКА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО БРИФА

### Занятия 12-13

1. Понятие брифа, его содержание.
2. Виды брифов в рекламе.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Подберите рекламное сообщение о каком-либо товаре из журнала по своему выбору и попытайтесь представить, что было прописано о товаре в креативном брифе. После этого ответьте на следующие вопросы:

1. На кого рассчитана реклама?
2. К каким мыслям или действиям эта реклама побуждает аудиторию?
3. Какое рекламное предложение?
4. Какие цели?
5. Какой выбран стиль?

#### Творческие задания:

1. Выберите запомнившийся вам ролик отечественного производителя и представьте, как мог выглядеть креативный бриф, написанный заказчиком.

2. Заполните бриф на разработку рекламного продукта.

Дата	
Контактное лицо	
Телефон	
E-Mail	
Клиент	
Торговая марка	
Что продвигается (товар, услуга, торговая марка)	
Что необходимо разработать:	
Цель рекламы:	
Предложение, которое мы хотим сделать (позиционирование):	



Доказательства, подтверждающие наше предложение:	
Впечатление, которое мы хотим оставить:	
Тон рекламного обращения:	
Характеристика целевой аудитории:	
Возраст	
Пол	
Образование	
Социальный статус	
Достаток	
Дополнительные данные	
Устоявшиеся мнения потребителей	
Текущая ситуация (история рекламы марки/продукта):	
*Реальные конкурентные преимущества бренда:	
*Конкуренты и основные характеристики рынка:	
Обязательные элементы:	
Технические данные (форматы, носители и др.):	
Контент:	

\* Графы, не обязательные для заполнения.

Литература: 7,8,9,13,15,16.





## **ТЕМА 6.1 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА**

### **Занятие 14**

1. Значение образа для создания рекламного обращения. Сопоставление художественного и рекламного образов.

2. Технологические этапы исследования и создания рекламного образа.

После обсуждения указанных вопросов выполните творческое задание:

Создайте рекламные обращения товаров или услуг (12 примеров), используя: ассоциации по сходству, по различию, по смежности; аналогии; метафоры, символизации.

Литература: 1,5,6,8,9,10,13.



## ТЕМА 6.2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ПРИЁМОВ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

### Занятие 15-16

1. Специальные техники рекламного конструирования. Создание рекламной пародии

2. Использование юмористических приёмов в рекламе: абсурд, карикатура, многозначность и д.р.

#### Практикум № 1

Разработайте яркие, оригинальные пародии на советские рекламные и социально-политические слоганы, ставшие «крылатыми выражениями\*». Оформите свои идеи в формате рекламного плаката и стиле советского рекламного формата (формат А3).

#### Примеры советских рекламных слоганов:

- (1) Храните деньги в Сберегательной кассе!
- (2) Летайте самолетами Аэрофлота!
- (3) Каждая копейка рубль бережет.
- (4) Пьянству - бой!
- (5) Что для вас дороже: жизнь или сэкономленные минуты?

#### Примеры социально-политических слоганов:

- (1) Слава КПСС!
- (2) Миру мир!
- (3) Партия наш рулевой!
- (4) Искусство принадлежит народу!
- (5) Пролетарии всех стран, объединяйтесь!
- (6) Народ и партия едины!
- (7) Все лучшее — детям!
- (8) На работу как на праздник!
- (9) Экономика должна быть экономной!
- (10) Болтун — находка для шпиона!
- (11) С каждым днем все радостнее жить!
- (12) Мир! Труд! Май!
- (13) Кадры решают все!
- (14) Моя милиция меня бережет.
- (15) Слава социалистическому труду!
- (16) Спасение утопающих — дело рук самих утопающих\*
- (17) На свободу — с чистой совестью!
- (18) Человек человеку — друг, товарищ и брат!
- (19) Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!
- (20) Пионер — всем ребятам пример!

**Основное послание:** сформулировать самостоятельно-



но.

**Целевая аудитория:**

- (1) директора известных рекламных агентств, Production-студий, главные редакторы специализированных журналов;
- (2) специалисты в области рекламы (менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, стратеги, тактики и т.д.);
- (3) креативные представители общественности, кому безразлична реклама как искусство.

**Планируемая реакция целевой аудитории:** смех.

**Обязательные элементы кампании:** возможно использование различных речевых оборотов, слов и выражений. Единственное ограничение - запрет на ненормативную лексику.

**Практикум № 2**

Разработайте рекламный плакат-пародию, постер или афишу, основываясь на любом из предложенных ниже слоганов. Рекомендуемый формат носителя — А3.

Слоганы:

- (1) Собери 10 крышечек и получишь кружечку... собери 10 кружечек и получишь назад свои 10 крышечек!
- (2) Собери 10 предупреждений и получи бан пожизненно!
- (3) Акция военкомата: приведи 10 друзей и получи отсрочку!
- (4) Собери 10 крышечек и получишь 11-ю!
- (5) Собери 10 повесток в военкомат и получи звание ефрейтора!
- (6) Собери 10 крышечек, 20 оберточек, 30 этикеток и очисти свою машину от мусора!
- (7) Собери 10 квитанций от ГАИ и получи скидку 20%!
- (8) Купи автомобиль и получи брелок в подарок!
- (9) Купи пару ботинок и получи еще один бесплатно!
- (10) Купи одну стиральную машину, а вторую получи в подарок — собери из них одну работающую!
- (11) Купи 10 автомобилей и получи футбоооолку!

**Основное послание:** сформулируйте самостоятельно.

**Целевая аудитория:**

- (1) директора известных рекламных агентств, Production-студий, главные редакторы специализированных журналов;
- (2) специалисты в области рекламы (менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, стратеги, тактики и т.д.);
- (3) креативные представители общественности, кому безразлична реклама как искусство,

**планируемая реакция целевой аудитории:** смех,



**обязательные элементы кампании:** высокий уровень креатива. Возможно использовать любые торговые знаки.

Литература: 1,5,6,8,9,10,13.



## ТЕМА 7.1, 7.2 ТВОРЧЕСКИЕ СТИЛИ В РЕКЛАМЕ

### Занятие 17

1. Творческие стили в международной рекламе.
2. Творческие стили отечественных рекламистов.

**Творческое задание:**

Подготовьте презентацию образца творческого стиля в рекламе одного из отечественных рекламистов.

Литература: 2,8,9,11,16.



## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. - М.: Юнити - Дана, 2010.
2. Аакер Д ,Батра Р. Рекламный менеджмент. - М.; СПб.: Вершина, 2006.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
4. Джулер А., Дрюани Б. Креативные стратегии в рекламе. - СПб.: Питер, 2003.
5. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа.- СПб.: Питер, 2004.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. - М.: Юнити - Дана, 2011.
7. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. - М: Юнити, 2009
8. Шишова Н. В. Курс лекций по дисциплине «Креативные технологии в рекламе».
9. Шишова Н.В ,Александрова Л.А Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью : учеб.пособие – Р н/Д: Издательский центр ДГТУ,2013.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы. - СПб.: Питер, 2003.
2. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Пост модерн, облик моды. – СПб.: Питер, 2004.
3. Краснаярова Д.К. Реклама и театр. Теория и практика взаимодействия. Уч. пособие. – М.: Юнити - Дана, 2012.(www.biblioclub.ru)
4. Морозова И.Г. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. - М.: Гелла-Принт, 2003.
5. Прингл Э. Звезды в рекламе. - М.: Экемо, 2007.
6. Росситер Р.Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, - 2001.
7. Шишова Н.В., Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. - Р н/Д: Изд-во ДГТУ, 2010.

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**





Курсовая работа представляет собой исследование по креативным технологиям в рекламе и связях с общественностью, которое систематизирует, закрепляет и расширяет теоретические знания, практические навыки при решении конкретной задачи, развивает умение самостоятельной научной работы, выявляет научные интересы, способности и творческие возможности студента.

Написание курсовой работы является для студентов дневной и заочной форм обучения необходимым условием допуска к экзаменам по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

## ЦЕЛИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Курсовая работа – итоговый предэкзаменационный этап в изучении курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

2. Написание курсовой работы предполагает:

- активизацию полученных теоретических знаний и практических навыков;
- творческое отношение к изучаемой теме;
- приобретение опыта самостоятельной работы над специальной литературой, подготовку библиографии по избранной теме;
- знание научной и правовой литературы, проблем в области выбранной темы;
- написание и защиту развернутой теоретической работы;
- получение первых навыков самостоятельного исследования.

## ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Каждый студент избирает тему курсовой работы из списка (см. приложение № I) по последней цифре зачетной книжки. Например, если тематика предусматривает 30 наименований тем, то студент, последней цифрой зачетной книжки которого, предположим, значится «3», может выбрать тему 3, или тему 13, или тему 23.

2. Рекомендуемые темы являются ориентиром. Тема может быть уточнена с руководителем курсовой работы.

При выборе темы с научным руководителем должен быть определен круг вопросов, подлежащих исследованию. Формули-





ровка темы должна быть четкой, конкретной. Название должно соответствовать содержанию курсовой работы.

3. Руководитель предлагает студенту тему курсовой работы либо помогает в определении темы, соответствующей интересам студента, помогает в разработке плана, рекомендует основные источники по теме (литературу, справочные материалы и т. д.) и проводит консультации.

Работа над курсовой работой ведется по календарному плану и сопровождается периодической отчетностью студента перед научным руководителем.

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

1. Выбор студентом примерной темы курсовой работы в соответствии с основными направлениями тематики курсовых работ, определяемыми кафедрой.

2. Согласование темы с научным руководителем.

3. Составление рабочего плана курсовой работы, обсуждение его с научным руководителем.

4. Подбор литературы, статистических и других материалов по избранной теме.

Первоначально целесообразно использовать списки литературы, содержащиеся в данных методических указаниях. Затем целесообразно начать работу с предметным и алфавитным каталогами, справочной литературой.

При подготовке курсовой работы следует использовать труды учёных различных школ, монографии, сборники, систематические материалы. В качестве специальной литературы следует использовать журналы: Бренд-менеджмент; Маркетинг и маркетинговые исследования; Маркетинговые коммуникации; Маркетинг в России и за рубежом; Маркетинг; Наружная реклама. Медиарама; Наружная реклама в России; Практика рекламы; Реклама: теория и практика; Рекламодатель: теория и практика и интернет-ресурсы.

Особую ценность работе придает использование фактического материала, отражающего результаты деятельности конкретных предприятий, фирм, банков и т.п.

5. Подготовка и представление рабочего варианта курсовой работы научному руководителю

5.1. Структура и содержание работы.



Во введении содержится краткая характеристика темы (проблемы), обосновывается ее актуальность, показываются основные этапы изучения, дается оценка современного состояния (степень изученности темы), приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Также во введении определяется объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования. В этой части работы не следует увлекаться ссылками на литературу и особенно цитатами. Введение должно занимать примерно 2—3 страницы машинописного текста.

Освещение актуальности должно обосновать целесообразность дальнейшей разработки темы. Степень изученности темы представляется на основании обзора литературы, который в итоге должен привести к выводу, что именно данная тема не изучена, или изучена недостаточно. Обзор литературы должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора систематизируются в определенной логической связи и последовательности, и потому перечень работ и их критический разбор не обязательно давать в хронологическом порядке публикации. Обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблеме в целом. Все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы.

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что та часть этой проблемы, которая является темой данной работы, еще не получила своей разработки и освещения в специальной литературе, логично перейти к формулировке цели и задач исследования. В формулировке цели обозначается конечный результат предпринимаемого исследования («куда вы должны прийти»). Задачи исследования представляют собой систему изучаемых вопросов, ответы на которые обеспечивают достижение цели исследования («как вы пойдете к намеченной цели»,). Описание задач делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить..., вывести формулу... и т. п.).

Формулировки задач следует хорошо продумать, поскольку описание их решения должно составить содержание глав вашей работы. Сами заголовки глав следуют именно из формулировок задач исследования.

Обязательным элементом введения является формули-



ровка объекта и предмета исследования. Объект — это предмет или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. «Любое явление, отношение или процесс объективной реальности могут быть объектом исследования самых различных наук. Когда речь идет об объекте исследования данной конкретной науки, то та или иная часть объективной реальности (общество, культура, человек) исследуются не целиком, а с той ее стороны, которая определяется спецификой данной науки». Другими словами, объектом исследования является конкретный фрагмент социальной реальности, где существует изучаемая проблема и та, которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования.

Предмет — это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования, и именно на него направлено основное внимание, именно предмет определяет тему научной работы. Предмет исследования содержит наиболее существенные свойства изучаемого объекта.

Основная часть курсовой работы является либо только теоретической, либо состоит из теоретической и экспериментальной части.

В теоретическую работу включается подробный обзор современного состояния проблемы и критический анализ отечественной и зарубежной литературы по рассматриваемым вопросам, обоснование и постановка основных проблем. В зависимости от специфики работы раскрывается сущность процессов, явлений во взаимосвязи развития, дается анализ сложившейся практики в области рекламы, описываются особенности отечественного и зарубежного опыта.

В экспериментальной части работы обобщается собранный фактический материал, анализируются законодательные и инструктивные материалы, статистические данные и другая информация. В этой части работы обязательно присутствует обоснование и разработка методики исследования. Результатом этой работы должны стать конкретные рекомендации по решению тех или иных задач.

Каждая глава основной части работы заканчивается выводами.

В заключении в сжатой форме представляются основные выводы и результаты, а также рекомендации, разработанные



в процессе исследования. Выводы должны отвечать поставленным задачам, количество выводов должно соответствовать количеству задач.

5.2. Список использованных источников должен включать не менее 20 источников.

Составляется список следующим образом: по алфавитному порядку фамилии авторов и названия используемых источников в соответствии со стандартом ДГТУ.

Приложения даются в конце работы на отдельных листах. Здесь могут быть представлены таблицы, графики, схемы, если они не использованы прямо по тексту.

## ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

(в соответствии со стандартом ДГТУ)

Объем курсовой работы, включая текстовой, табличный и иллюстративный материалы, должен составлять примерно 40-45 страниц машинописного текста.

Курсовая работа переплетается в следующей последовательности:

1. Титульный лист
2. Чистый лист для рецензии научного руководителя
3. Содержание (план)
4. Введение
5. Теоретическая часть
6. Аналитическая часть
7. Заключение
8. Список использованных источников
9. Приложения

Все страницы должны быть пронумерованы, начиная с титульного листа (на нём номер страницы не указывается).

Порядковый номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

Рисунки, графики, таблицы в тексте включаются в общую нумерацию.

Каждая глава должна начинаться с новой страницы. Это же требование относится к введению, заключению, списку использованных источников.

Цитаты приводятся в тексте в кавычках. К цитатам даются сноски в конце предложения в квадратных скобках, в которых указывается номер источника из списка литературы и страни-



ца, которая цитируется (например, [8, с.56] ).

На цифровые, графические и другие материалы, заимствованные из книг, журналов, газет, также делаются сноски. Эти источники приводятся и в списке использованных источников.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых, расшифрованных при первом упоминании. Например, научно-техническая революция (НТР), а дальше в тексте используется сокращение НТР.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СДАЧИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Написанная курсовая работа сдается к указанному сроку руководителю на рецензирование.

После проверки руководитель пишет рецензию, подписывает титульный лист и принимает решение о допуске к защите.

Для защиты студент готовит краткое сообщение по курсовой работе, ответ на замечания, указанные в рецензии.

Руководитель задает вопросы, на которые автор должен дать развернутые ответы.

Работа получает оценку руководителя, которая отражается в зачётной книжке.

В случае конфликтных ситуаций защита курсовой работы принимается комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «История и культурология», утвержденной заведующим кафедрой.



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. – М.: Юнити-Дана, 2010
2. Джулер А., Дрюани Б. Креативные стратегии в рекламе.- СПб: Питер, 2003.
3. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы.- СПб: Питер, 2003
4. Муртазина С.А. История графического дизайна и рекламы.- М: КНИТУ. 2013.
5. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: Юнити-Дана, 2011.
6. Романов А.А. Васильев Г.А., Поляков В.А. Технологии производства рекламной продукции. Учеб.пособие - М: ИНФРА-М, 2014
7. Ткаченко Н.В., Ткаченко О. Н Креативная реклама. Технологии проектирования. Учеб.пособие /под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
8. Шишова Н.В., Александрова Л.Н. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. - Р н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013

### Дополнительная литература

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ. Учеб.пособие. / под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
2. Дмитриева Л.М., Красноярова Д.К., Анашкина Н.А. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Батра Р., Аакер Д Мастерс Дж. Рекламный менеджмент.- М, СПб: Вершина, 2006
4. Имшеницкая И. Креатив в рекламе. - М: Рип-Холдинг, 2003
5. Карлова О. А., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А. и др. Теория и практика креативной деятельности. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012
6. Морозова И.Г. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. - М: Гелла-Принт, 2003
7. Овруцкий А.В. Анато- мия рекламного образа. - СПб:



Питер, 2004

8. Прингл Хэмиш. Звезды в рекламе. - М: Эксмо, 2007

9. Швецов И. В., Вегенер Ю. С. Игра в рекламе. Учеб.пособие./под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012



## ПРИЛОЖЕНИЕ I

### Тематика курсовых работ

1. Многозначность понятия и функции креатива в рекламе.
2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.
3. Иерархия структурных элементов креативной рекламы: творческая идея, стратегия, концепция торговой марки.
4. Использование стереотипов в рекламе: сущность, классификация.
5. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе.
6. Проблемы плагиата в рекламе.
7. Рекламный персонаж как инструмент реализации рекламной стратегии.
8. Юмористические приемы в рекламе как механизмы создания рекламного образа.
9. Использование музыки в теле- и радиорекламе.
10. Выбор и оценка идеи в рекламе.
11. Особенности креативной рекламы в различных странах (по выбору).
12. Информационное обеспечение креативной рекламы.
13. Использование творческих стратегий в рекламе: теория и практика.
14. Креатив для нестандартной рекламы.
15. Креативная реклама на телевидении.
16. Креативная реклама на радио.
17. Креатив в наружной рекламе.
18. Креативная реклама в газетах.
19. Креативная реклама в журналах.
20. Креативная реклама на местах продаж.
21. Креатив в интернет-рекламе.
22. Креатив в сувенирной рекламе.
23. Проявление креативности в создании и продвижении брендов.
24. Креатив в социальной рекламе
25. Понятие творческого стиля в рекламе: история и современность (на примере отдельного рекламиста).
26. Роль и виды аргументации в рекламе.
27. Шок в рекламе: восприятие потенциальных потребителей.





28. Уровни структуры рекламного имиджирования: знак, символ, рекламная метафора.

29. Образ как форма реализации креатива в рекламном продукте.

30. Неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем как форма реализации креатива в рекламном продукте.

31. Нетрадиционный стиль воплощения рекламного обращения как форма реализации креатива в рекламном продукте.

32. ИмPLICITная информация и «якорение» в рекламе.

33. Эффективность привлечения селебрити в рекламе: звезды, типичные потребители, эксперты.

34. Архетип и символ в рекламе.

35. Механизмы создания рекламного образа.