

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино  
*Название института*

Кафедра: Реклама  
*Название кафедры*

Автор(ы): Мкртчян М. М.  
*Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.03 Креатив в рекламе и СО

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

## **1. Паспорт дисциплины:**

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.02.03

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 4

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов, семинары –18 часов и 36 часа самостоятельная работа.

## **2. Аннотация**

Цель курса – дать студентам базовый комплекс знаний, умений и навыков , необходимый для практической работы в сфере рекламной коммуникации, работы над креативной составляющей проекта в рамках выбранной стратегии. Задачей данного курса является : определение места креатива в массовых маркетинговых коммуникациях, рассмотрение теоретических основ креативных стратегий в рекламе, исследование конкретных областей креативной деятельности в рекламе, изучение приемов и техник рекламного креатива.

Семинарские занятия проводятся в виде дискуссий, содержание которых является конкретизацией лекционного материала курса, соответствуют его темам в рамках обозначенных компетенций. В процессе семинарских занятий отрабатываются компетенции. Задания выдаются заблаговременно и во время аудиторных занятий, после знакомства с практической значимостью соответствующих решений и документов, с требованиями к порядку их разработки и содержанию. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый студент.

### **2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)**

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Креатив в рекламе и СО» могут быть использованы студентами в процессе освоения дисциплин «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Современные информационные технологии рекламы и СО»,

### **3. Содержание**

#### **3.1. Цели и задачи дисциплины**

##### **Цель курса:**

- дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламного коммуникации базовый комплекс знаний, умений и навыков работы над креативной составляющей проекта в рамках выбранной стратегии.
- сформировать у будущих специалистов базовые теоретические знания психологии и технологии творчества, практические умения и навыки креативных решений в рекламной деятельности, воспитать установку и потребность в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

##### **Задачи:**

- сориентировать студентов в феномене «креатив в рекламе» как проблеме развития креативности субъекта рекламной деятельности;
- развить умения и навыки творчества в рекламе как искусстве, науке, практике, бизнесе;
- познакомить студентов с универсальными и специфическими (рекламными) креативными приемами;
- развить установку на творчество как образ жизни и мысли;
- сформировать основу нравственной и профессиональной ответственности рекламиста перед обществом и культурой, специалиста, создающего креативные продукты, предназначенные
- Определить место креатива в массовых маркетинговых коммуникациях.
- Рассмотреть теоретические основы креативных стратегий в рекламе.
- Исследовать конкретные области креативной деятельности в рекламе.
- Изучить приемы и техники рекламного креатива.

#### **3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

#### **3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)**

Курс «Креатив в рекламе и СО» рассчитан на один семестр – 72 часов, кредиты – 2. Курс изучается в форме лекций и семинарских занятий. Форма контроля – зачет.

#### **4. Содержание разделов и тем дисциплины**

##### **Раздел I. Теоретические основы креативных стратегий в рекламе.**

##### **Тема 1. Место креативной составляющей в рекламе и Управление творческим коллективом.**

Рекламное творчество. Концепции креативности. Креативный процесс. Формы и функции рекламного креатива. Смешанные техники эмоциональной рекламы. Функции рекламного креатива. Проблематика рекламного творчества.

Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам, работающим в рекламе. Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи.

##### **Тема 3. Методология креативного мышления в рекламе**

Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень.

Методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.

#### **Раздел 2 Процесс работы рекламиста в рамках творческой стратегии**

##### **Тема 4. Креативные приемы и техники.**

Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Искусство, живопись, филология и креатив в рекламе. Устное народное творчество: легенды, саги, сказки, былины как источник творческих моделей. Паремология, фразеология и идиоматика, возможности креативного использования в рекламе.

##### **Тема 5. Основные элементы творческого процесса в рекламе и основы психологии творческих способностей**

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.

Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска.

Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение

количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Творческое мышление: его определение, основные характеристики. Особое видение проблемной ситуации. Образная и понятийная структура гипотезы, творческого поиска.

Инвестиционная теория Р.Стернберга: утверждение креативности как жизненной установки, необходимость знаний, интеллектуальных способностей, мотивации, личностных характеристик, готовности преодолевать препятствия и пр.

Обоснование Д.Б.Богоявленской ключевого понятия «интеллектуальная активность» («интеллектуальная инициатива») как самодвижения в деятельности, способности «брать на себя» решение проблемы. Уровни действия: уровень социального действия и уровень творческого действия. Второе есть раскрытие глубинных потенций личности.

Метод «креативное поле», способствующий определению уровней интеллектуальной активности субъектов: стимульно-продуктивный, эвристический и креативный.

Псевдокреативность и квазикреативность. Обучаемость, ее особенности (по З.И.Калмыковой). Самодостаточность и самоочинность креативной личности. Креативность и нравственность. Профессия рекламиста и требования к ней с точки зрения креативных способностей субъекта.

#### **Тема 6: Типология проблем и их решений.**

Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания.

*Прямой подход* к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр.

*Системный подход*: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения.

Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем.

Понимание *приема* как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов.

Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).

#### **Тема 7: Структура креативных умений и навыков рекламиста.**

Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д.

В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы.

Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.

Он предлагает, закладывает цели; формирует мотивы, потребности реципиентов, таким образом он влияет на общество. Он ответственен перед ним.

Рекламист создает вербальный и невербальный компоненты текста, что предполагает высокую языковую компетентность и талантливость.

Он способен к эмоциональному внушению и зарядению через средства выразительности в определенном жанре рекламы.

Он обладает чувством вкуса, меры, ритма, пространственным воображением, образным мышлением. Для него рекламный продукт – нравственный поступок; этика профессии и личности для него не пустой звук.

Рекламист должен быть «самоактуализирующейся личностью» (по А.Маслоу). Она включает в себя следующие качества: эффективное восприятие действительности; принятие себя и других; естественность; спонтанность; независимость от культурных штампов; свежесть восприятия; демократичность; способность видеть цели и средства; отличать «хорошее» и «плохое»; иметь чувство общности с другими; быть способным к юмору, остроумию; сосредоточенность на проблеме; мистический и вершинный опыт.

#### **Тема 8: Условия и техники креативности, генерирующие новые идеи.**

Важность соблюдения условий процесса порождения идей: временное прекращение критического анализа; стимулирование генерации множества идей; сосредоточение на проблеме или деталях ситуации; комбинирование разнородных элементов; креативный настрой; структурирование идей, информации; обеспечение специального времени для творчества.

А. Грин, известный исследователь проблем креативности, предлагает следующие техники:

- Задайте диапазон креативности (от «Варианта Беспроигрышной Ставки» до «Экстремального Варианта»);
- Мыслите в рекламе «от будущего к настоящему» (начать с видения цели и идти в обратном направлении);
- Сформулируйте проблему наоборот (предложить «отвратительное» решение задачи и увидеть варианты, наиболее «правильные», успешные);
- Создайте вымышленный персонаж (служит оригинальной формой прогнозирования субъективной реакции целевой группы на определенный продукт);
- Техника произвольно выбранных слов и образов (прием основан на способностях мозга к ассоциациям, но постепенно надо «скрещивать» ассоциации с сюжетом, отражающим рекламируемый объект);
- Разрушение парадигм (используется ряд способов фиксации информации: визуальный, вербальный, основанный на цифрах и формулах).

#### **Тема 9: Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения, принципы креативности и развития создателя рекламы**

Создатель рекламного продукта опирается на символы и психические структуры, близкие человеку. Открытия З. Фрейда, К. Г. Юнга, Ф. В. Бассина, Д. Н. Узнадзе и других ученых показали глубины психики, во многом существенно объединяющие людей.

«Общие знаменатели психики» (коллективное бессознательное), их связь с ассоциативными комплексами.

Роль архетипов с точки зрения создателя рекламы.

Значение соответствующей компетенции рекламиста. Его «работа» с собственным подсознанием как «креативным полем» и учет им проблем бессознательного потребителя рекламы.

Установка на совершение определенной деятельности (по Ф. В. Бассену и Д. Н. Узнадзе) как основной механизм действия рекламы.

Осознаваемое и неосознаваемое в восприятии рекламы, порождение потребителем желания (нежелания) заполнить и в дальнейшем приобрести рекламируемый продукт.

Основные архетипы, используемые в рекламе, их описание, характеристики, ассоциации. Алмаз, влюбленные, голубь, солнце, звезда, золото, ключ и др. (Приводятся и разбираются примеры их правильного и неверного использования в реальной рекламе).

Перспективы дальнейших исследований обозначенных в теме проблем в сфере теории и практики рекламы.

Развитие креативного ремесла предполагает объединение и технологического арсенала методов, приемов, и владение техникой, многочисленными навыками. Но многое зависит от личностного, мировоззренческого потенциала создателя рекламы.

- 1. Уровень мировоззрения, образования и культуры рекламиста:**
- 2. Уровень профессионально-технологический:**
- 3. Уровень техники рекламиста как креативного деятеля.**

#### **Тема 10: Игра и креативность в рекламе и приемы фантазирования в деятельности рекламиста**

Смысл древнего понятия «игры». Игра как «свободное действие». Многофункциональный смысл игры. Игры животных, детей, взрослых людей. Игра и искусство, творческий потенциал игры.

Креативность как прагматический, технологический аспект творческого процесса.

Игра как основа и начало творчества и креативности.

«Свобода выбора» и ограниченность в игре и креативной рекламной деятельности. Персонаж рекламы: игровой ход, прием. Ориентация на образы и примеры в игре и креативной деятельности рекламиста. Знаковость игры и основного рекламного хода, бренда. Эмоциональная составляющая игры и рекламы, креативных рекламных ходов и приемов. Приемы (по И. Я. Имшинецкой), связанные с жанром (интрига), с рекламоносителем (игровые буклеты, игры с отсылкой, серийная игра с упаковкой, вовлечение в игру в рекламе). Менеджмент и игра: соперники или союзники? Ценности и опасности игры в рекламе.

Используется ли потенциал игры в креативной деятельности рекламиста?

Поиск и развитие игровых способностей и техник студентов в сфере рекламных технологий.

Зачение воображения и фантазии в работе рекламиста.

Приемы аналогии. Виды аналогии (по функциям, по свойствам, по образам, по форме, по материалу, по методам). Аналогия прямая, личная, символическая.

Приемы фантазирования: оживление, комбинирование частей; добавление одного или нескольких свойств; увеличение (уменьшение); антропоморфизм; придание способностей живых существ предметам (радоваться, размножаться, удивляться и пр.); использование ситуаций и героев сказок, исторических личностей; фантастическое дробление (объединение, ускорение/замедление процесса и т.д.).

Преимущества метода аналогии – быстрое решение, не требует больших умственных затрат, обширный материал из других сфер и т.д.

Недостатки метода аналогии – развивается неспособность к нестандартному мышлению; не находятся существенные признаки, а только те, что «бросаются в глаза»; атрофируется (не развивается) глубинная творческая поисковая деятельность и т.д.

Тема осваивается не только на теоретическом уровне. Проводится реальный поиск содержания и формы реальных вещей (новых игрушек, оформления помещений и т.д.) и рекламных продуктов.

### **Тема 11: Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.**

Типы презентации: информативная, объяснительная, убеждающая.

Анализ предстоящей ситуации выступления: проверка и формулирование своих мотивов и целей, анализ потребностей аудитории, ее социального уровня, знаний и пр. Взгляд на себя с ее точки зрения, корректировка и доработка ораторских умений (голос, дикция, внешний вид, эмоциональный настрой и т.д.).

## **5. Теоретический блок**

### **5.1. Материалы по теоретической части курса**

#### **5.1.1. Учебник(и)**

#### **Список рекомендованной литературы (основной)**

1. Бос Э. Как развивать креативность / Пер. с нем. Петросян К.А. – Ростов н / Д : Феникс, 2008.
2. Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / М.: Дело и Сервис, 2008.
3. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учебное пособие для вузов. М.: Дашков и К, 2003. **33.05 Г77**
4. Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с под ред. Ю.Н. Каптуревского –СПб.: Питер, 2004
5. Соснова М.Л. Технологии креативных решений (в рекламе и не только). – Калуга. Изд. «Эйдос», 2009.
6. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
7. Учёнова В. Философия рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. **33.5 У.91**
8. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М.: Издательство «Альфа – Пресс». 2006.

#### **Список рекомендованной литературы (дополнительный)**

1. Данилов А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб.: ДАН. 2008 .
2. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета /2-е изд.- М.: Альпина Паблишерз, 2010
3. Клекстон Г., Лукас Б. Креатив и интуиция в бизнесе / Пер. с англ. О.С. Епимахова. – М.: РИПОЛ классик, 2010.
4. Левинсон Дж.К. Партизанская креативность. – М.: Эжмо, 2007.
5. Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призёра «Каннских львов». М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
6. Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-Принт, 2003.



7. Тейлор Дж., Хетч с. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
8. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. СПб.: Питер 2003.
9. Цезерани Дж. От мозгового штурма к большим идеям. М.: Торговый дом Гранд, 2005г.
10. Шерер Йимри. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею. / Пер. с нем. О.Гляйснер, - М. : СмартБук, 2009.
11. Школьник Л.С.. Словарь рекламных образов. – М.: «Р.Валент», 2008.

## **6. Методический блок**

### **6.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины «Креатив в рекламе и СО» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

6.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины «Креатив в рекламе и СО» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

