

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a2c8e19f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине
«Креативные рекламные технологии»

для студентов направления подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностьюнаправленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине **«Креативные рекламные технологии»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Целями освоения дисциплины является формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Задачи освоения дисциплины

1. исследование понятия «креативные технологии», изучение современных креативных технологий и тенденций развития проектной культуры дизайна;
2. изучение и практическое освоение художественно-проектных методик создания образа, метафоры в рекламе и брендинге; определение роли дизайнера и прочих визуальных искусств в проектных работах над созданием образа и метафоры рекламного сообщения;
3. изучение и практическое освоение особенностей креативных технологий рекламы и брендинга в различных сферах, среди которых потребительская реклама, корпоративная реклама, промышленная реклама, политическая реклама, государственные рекламные кампании, реклама территорий.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр. Отчетность: зачет в 4 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта – ПК-2

ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.

2. Методические рекомендации по организации практических занятий

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1,2

Тема 1. Введение в курс «Креативные рекламные технологии».

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2**

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Содержание курса.
2. Зачем креатив рекламисту.
3. Область применения креативности в рекламе.

Теоретическая часть:

Сейчас рынок товаров и услуг перенасыщен: необходим такой подход в рекламе и продвижении, чтобы продукт выделялся своими свойствами и характеристиками на фоне остальных, был способен принести компании максимальную прибыль и быть полезным потребителю. Креативный подход в рекламе позволяет добиться этих целей. Креатив в рекламе - это специальные оригинальные художественные, технические и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса на товар или услугу и их продаж.

Креатив в рекламе должен решать множество задач: привлекать внимание целевой аудитории, влиять на выбор потребителя, делать товар запоминающимся, повышать лояльность людей к товару или услуге, увеличивать спрос и прибыль и др.

От профессионализма специалиста зависит, будет ли реклама эффективной. Зачастую начинающие рекламисты отличаются «псевдокреативностью»: реклама шокирует, запоминается, но не выполняет своей основной функции - не приносит финансовой прибыли компании, потому что у потенциальной аудитории не остается в сознании связи между рекламой и тем, что конкретно она продвигает. «Псевдокреативная» реклама существует сама по себе, а не в соотношении с товаром или услугой. В связи с этим важно оценивать креативность рекламы также и по количеству прибыли и уровню продаж товара или услуги.

Сейчас креативный подход широко используется в рекламе, но это не всегда оправданно и нужно. Он неуместен в рациональной рекламе и рекламе товаров для целевой аудитории, которой нужна только простая информация. Креатив же важен и необходим эмоциональной рекламе и при продвижении товаров и услуг на стадии появления, когда нужно привлечь к ним внимание. Также креативный подход должны использовать небольшие компании, которые не обладают гигантскими бюджетами: это их шанс заявить о себе и привлечь большую аудиторию покупателей.

Креатив в рекламе должен выполнять следующие задачи:

1. соответствовать стратегии коммуникаций;
2. соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт или услуга;
3. отличать продукт или услугу от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;
4. базироваться на изучении целевой аудитории, экспертных опросах и выборочных

интервью, в крайнем случае, общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями.

Известный английский ведущий и признанный креатор Дэвид Бернстайн считает креатив «центральным ядром» рекламной деятельности. Д. Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе - это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом в рекламе, - умения правильно рассуждать. Таким образом, «к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (т. е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства».

Соответственно, креативная реклама - это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние, то есть такое, которое соответствует потребностям и желаниям аудитории.

Рассмотрим функции креатива в рекламе:

1. анализ и исследование самого товара, его этапов жизненного цикла, особенностей позиционирования,
2. анализ и исследование требований целевой аудитории к товару,
3. разработка креативной идеи рекламы, способной привлечь внимание потребителей и привлечь их к покупке,
4. анализ и исследование креативных концепций конкурентов,
5. разработка новых стереотипов и их активное внедрение с помощью коммуникативных технологий в сознании и подсознании потребителей,
6. формирование приверженности к рекламе и в итоге к товару, бренду,
7. создание образа товара и макета рекламного обращения.

Значение рекламного креатива заключается в установлении связей с целевой аудиторией и представлении товара в неожиданном ракурсе.

Рекламный креатив имеет ряд особенностей, которые отличают его от искусства:

- прагматический подход: достижение коммерческих целей как для рекламодателя, так и для самого рекламиста (креатора),
- ориентация не на отдельного потребителя, а на группу людей, целевую аудиторию, поэтому преимущественно используются стереотипы, которые проверены временем и принимаются массовой публикой,
- проектный характер рекламы: сочетание прагматичной рекламы, ярких художественных приемов и стереотипов. В рекламной практике стереотипом можно назвать образы, которые создались в воображении людей под влиянием опыта целых поколений, отдельных социальных групп, индивидов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что креативный подход при создании рекламы зачастую оправдан и необходим. Его эффективность измеряется, как правило, основными показателями: увеличением спроса на товар или услугу, повышением лояльности потребителей к компании, узнаваемостью бренда (торговой марки), увеличением прибыли.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1	1,2	1,2,3,4

Практическое занятие № 3,4

Тема: Понятие и сущность креативности.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция** ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Креативность как творческий процесс.
2. Творческие этапы креативного процесса
3. Креативные техники в творческом процессе
4. Слагаемые креативности

Теоретическая часть:

Креативность (от лат. creatio — творчество) — умение человека отступать от стандартных идей, правил и шаблонов. К тому же **креативность** предполагает присутствие прогрессивного подхода, воображения и оригинальности. Прослеживается в различных видах деятельности, её продуктах, а также в отдельных сторонах качества личности. «**Креативность**» и «Творчество» — схожие, но не одинаковые **понятия**. Творчество — это процесс создания предметов искусства человеком.

Основным отличием творческой деятельности от практической является уникальность результата. Последствия творчества трудно предугадать и почти невозможно получить такой же результат, даже если повторить тот же процесс с теми же исходными условиями.

В процессе творчества используется воображение для комбинирования имеющихся знаний и идей до получения нового, уникального результата.

Полученный результат позволяет решить определенную проблему и достичь поставленной цели. Поэтому такой результат обладает дополнительной значимостью, отсутствующей у результатов практической деятельности, по сути, создающую копии.

Занимаясь творчеством, человек изменяет как окружающую среду, так и себя. У него появляются новые возможности, которые позволяют оказывать еще более полезное воздействие и еще больше развиваться.

Творчество необходимо в любой предметной области, в любой профессии. Во всех областях есть нерешенные проблемы и огромный потенциал для развития.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1	1,2	1,2,3,4

Практическое занятие № 5,6

Тема: Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция** ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов:

ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.

2. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.

3. Ассоциации. Виды ассоциаций.

4. Ассоциации и архетипический символ.

5. Целостность рекламного образа

Теоретическая часть:

Сегодня вряд ли кто-нибудь будет спорить с тем, что успешный маркетинг возможен без творчества, в особенности когда речь идет о решении задач по привлечению, завоеванию и удержанию потребителей. Потребители имеющие сейчас больше информации, чем когда-либо ранее, начали требовать специализированных товаров, систем распределения и коммуникаций. Иными словами то, что раньше было массовым рынком расщепилось на сотни, если не тысячи, отдельных индивидуальных рынков, приводимых в движение образом жизни людей, этнической основой, доходами, географией, образованием, полом и всем тем, что отличает людей друг от друга. Аудитория каждого СМИ становится все меньше, а с одним человеком говорить через СМИ запрещает цена. К тому же потребители не отличают информацию из различных СМИ, а также такие подходы, как реклама, паблик рилейшнз, сейлз промоушн и т.п. Для них все это информация о товаре и обрывки ее они смешивают "в одну кучу". Сегодня чрезвычайно важно больше знать как люди обрабатывают и хранят эту информацию и понимание этих процессов продвигается. В частности выяснилось, что покупатели склонны больше доверять своему восприятию, а вовсе не фактам, а решения принимать, руководствуясь больше тем, что воспринимают как важное и истинное, не руководствуясь результатами рационального анализа. Все эти и другие особенности современного рынка требующим современных, а значит, креативных маркетинговых подходов тех, кто рассчитывает на успех. Такие решения в маркетинге основаны не только на знаниях из учебников, касающихся всех составляющих комплекса маркетинга, но и на субъективном чувстве "нутром".

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1	1,2	1,2,3,4

Практическое занятие № 7,8

Тема: Техники развития креативности. Фрирайтинг. Творческие игры и упражнения.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция** ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Методы активизации идей: «ментальные карты», «Рисовый шторм», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, «мозговой атаки» А. Осборна, др.

Теоретическая часть:

Разработка новых идей при решении любого рода задач на протяжении многих веков жизнедеятельности человечества являлась самой сложной задачей человека.

Самым первым методом являлся метод проб и ошибок. Его принцип понятен из

названия и заключался в последовательном продвижении идеи, которая отсекалась на определённом этапе или в конечном счете принималась и являлась единственно верной. Но у самого древнейшего метода есть один из очень существенных минусов - это низкая эффективность. В последствии с развитием науки и техники к данному вопросу появляются методы, на которые опираются новаторы для решения поставленной задачи то есть генерации идеи.

Первый метод генерирования идеи назвал Алекс Осборн - методом Мозгового штурма. Основной принцип метода заключается в том, что собирается группа людей и предлагает разные идеи, которые участники группы в последствии пытаются развить. При этом они на «месте» проводят анализ их достоинства и недостатков.

Второй метод разработал Эдвард де Боно . Он назвал его методом «Шести шляп». Его суть основана на том, что исследователь по очередности надевает на голову шесть шляп различных цветов. В шляпе белого цвета он четко проверяет все числовые и фактические данные, в черной он пытается найти все минусы стороны, в желтой он анализирует положительные стороны, в зеленоватой он создает новые идеи, в красной же он позволяет дать волю эмоциям. В итоге в синей шляпе он подводит итоги проделанных работ.

Третий метод Чарльза Вайтинга . Он назвал его методом фокальных объектов. В нем признаки различных объектов, которые можно расписать по отдельности находятся в нашем объекте исследования. Например, понятие «шпионажа в письме» Письмо пишется обычной ручкой, но с невидимыми чернилами, которые отображаются только под ультрафиолетом. Ручка заполняется такими чернилами и в нее устанавливается маленькая ультрафиолетовая лампочка, которая может использоваться как фонарик.

Следующий метод основал Тони Бьюзен. И назвал его методом ментальных карт. Он выдвинул теорию, основная идея в которой - творческий процесс очень сильно взаимодействует с памятью, и потому нуждается в развитии именно своей памяти. Основная идея его метода заключалась в том, что он написал в центре листа одно ключевое понятие, а все связанные понятия с этим словом на ветви которые отходят от главной идеи. Идею можно не только записывать, но и иллюстрировать такие рисунки очень помогают придумывать что-то новое с идеей, которая лучше запомнится.

Следующий метод, автором которого является Уильям Горднон - Синектика. Горднон полагал, что первоисточник генерирования новых идей заключается в поиске аналогий, где первоначально нужно выбрать предмет исследования и создать таблицу для его аналогий. Начальный столбец заполняют данные для чего вообще предмет создан и используется, во второй записывают не прямые, например отрицательные черты признаков из первого столбца. После этого нужно сопоставить цель, объект и косвенные аналогии. К примеру, объект- картонная коробка из-под шоколада, задача - запись заметок. Прямая аналогия - коробка глянцевая с принятием, ее отрицание - обычная белая бумага. Результатом будет - коробка на которой можно писать заметки.

Фриц Цвикки предложил метод морфологического анализа. Суть этого анализа базируется на том, чтобы разложить на составляющие один исследуемый предмет и выбрать из данных составляющих несколько его главных характеристик, попробовать поменять их и попытаться соединить снова. И в конечном счете получить нечто новое.

Авторы следующего метода-это два ученых Брайан Эно и Питер Шмидт. В своем методе они используют колоду карт, где записывается набор команд, например «прочти новую книгу» и прочее. В процессе генерирования новой идеи необходимо вытащить карту и попытаться следовать точным ее указаниям.

Метод расшифровки заключается в том, что берется не очень понятное выражение или устойчивое выражение на не родном языке. И когда человек ее просматривает у него в голове будут создаваться разные ассоциации с данным выражением. К примеру, человек занимался выжиганием по дереву, у него возникла ассоциация с гравировкой по металлу.

Заключительный метод ловушки для идей. В нем необходимо фиксировать

абсолютно все идеи, их можно записывать на диктофон или в тетрадь и потом при удобном случае всегда возвращаться к ним.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1	1,2	1,2,3,4

Практическое занятие № 9,10

Тема: Технология разработки брифа.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2**

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Описание целевой аудитории.
2. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики.
3. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов.

Теоретическая часть:

Бриф — это своеобразная дорожная карта сотрудничества. В контексте отношений между клиентом и агентством идут споры о том, кто ответственен за такую часть совместной работы, как бриф.

Конечно, клиенту виднее, что из себя представляет его проект или компания. Именно он может наилучшим образом определить задачу, основываясь на глубоком знании своего бренда, исследованиях рынка продукта или услуги.

Однако агентства обязаны брать на себя функцию планирования и структуризации задачи, разрабатывая эффективные и измеримые стратегии. Понимая, что один бизнес может кардинально отличаться от другого, сторона исполнителя всё равно должна предоставить такие вопросы и чек-листы, которые помогут собрать максимум важной информации, необходимой для работы. Так и появляется бриф.

В этой статье будут рассмотрены этапы разработки брифа с точки зрения исполнителя, хотя это даст представление о специфике процесса и заказчикам.

Существует целый ряд проектов, которые предполагают составление брифа. Если рассматривать одну сферу digital, то в список войдут, например:

- Разработка сайта;
- Разработка стратегии контент-маркетинга;
- Разработка целостной маркетинговой стратегии;
- Разработка программного обеспечения.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2,3	1,2	1,2	1,2,3,4

Практическое занятие № 11,12

Тема: Создание креативной идеи на основе брифа.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2**

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Рекламная идея и художественный образ

Теоретическая часть:

Разработка хорошего брифа требует время

Чтобы написать хороший бриф, нужно провести большую стратегическую работу. Поэтому начните подготовку заранее (а не за 1 день), выделите время в вашем расписании, чтобы иметь возможность спокойно все обдумать, составить точные и логичные формулировки, иметь возможность обсудить с командой и с ключевыми людьми, которые могут также принимать решения.

Глубокое понимание потребителя

Хороший бриф начинается с анализа информации. Ведь наша задача – найти инсайты и слова, которые вдохновят креативную команду на классную работу. Соберите материалы исследований, материалы, сделайте анализ предыдущих кампаний, которые вы воплощали, обобщите выводы, которые у вас накопились. Чем четче сформулированы инсайты, тем более точное задание вы сформулируете для креативной команды.

Вовлекайте партнеров

Креативное агентство (стратеги, аккаунтская команда), а также команда, отвечающая за разработку потребительских инсайтов – это основные партнеры при разработке брифа. Они обладают знанием рынка, бренда и потребителя, трендов, их кругозор очень ценен при написании брифа.

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	3	1,2	1,2,3,4

Практическое занятие № 13,14

Тема: Выбор оптимальных каналов коммуникации для проекта

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций. **Формируемая компетенция ПК-2, ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2**

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Категории каналов коммуникации по видам размещения
2. Принцип выбора каналов в соответствии с целями,

3. задачами, ЦА, платформой бренда

Теоретическая часть:

Выбор оптимального канала коммуникации

К числу наиболее распространенных форм коммуникации, применяемых в современном бизнесе, относятся:

- мгновенные сообщения и чаты (WhatsApp, Telegram);
- текстовые сообщения;
- традиционная «черепашья» почта;
- электронная почта;
- социальные сети;
- электронные доски объявлений;
- телефоны (мобильные и городские);
- телеконференции;
- инструменты для обмена документами (Google Docs, Sharepoint, Onedrive);
- социальные медиа (Twitter, Facebook, LinkedIn);
- личные встречи;
- групповые встречи;
- приложения для совместного использования;

Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1,2	1	1,2	1,2,3,4

I. Ответьте на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте запоминаемость рекламы
2. Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Директор по работе с основными клиентами (account director)»
3. Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Менеджер по работе с клиентами (account executive)»
4. Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Менеджер по маркетингу (marketing manager)»
5. Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Художник-оформитель (layout artist) или дизайнер»
6. То такое оригинал-макет рекламы?
7. Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Медиапланер (media planner)»
8. Охарактеризуйте AR и VR - дополненная и виртуальная реальность
9. Охарактеризуйте динамические системы Air System для рекламы
10. Охарактеризуйте использование медиафасадов для рекламы
11. Охарактеризуйте использование световых коробов и вывесок для рекламы
12. Охарактеризуйте креативность в рекламе
13. Что такое стимулирование сбыта?
14. Охарактеризуйте программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:
15. Какие три элемента включает в себя креативная стратегия ?
16. Охарактеризуйте рекламную видеозапись-информацию

17. Охарактеризуйте директ – маркетинг
18. Что такое товарная реклама?
19. Что такое радиожурнал в рекламе?
20. Что такое средство рекламы?
21. Что такое транзитная реклама?
22. Кто такой медиабайер в рекламе?
23. Что такое фирменный знак?
24. Что такое фирменный стиль?
25. Контекстная реклама подразделяется на 2 типа:
26. Что такое контекстная реклама?
27. Что такое маркетинговые коммуникации?
28. Что такое стратегия?
29. Что такое SMM?
30. Охарактеризуйте функции поведенческой рекламы
31. Что такое медийно-контекстная реклама?
32. Охарактеризуйте «Теорию инвестирования» Р.Стернберга
33. Что входит в комплекс по разработке креативной стратегии
34. Методика слома стереотипа Жана-Мари Дрю
35. Что такое стела?
36. Охарактеризуйте понятие «Рекламная концепция»
37. Что такое граффити?
38. Что такое рекламный процесс?
39. Что такое брандмауэр?
40. Что такое маркетинговое исследование?
41. Основные составляющие создания рекламного сообщения
42. Что такое рекламное обращение
43. Что такое подход использования позиционного эффекта?
44. Что такое жанр в рекламе?
45. Что такое симметрия и асимметрия?

I. ТЕСТЫ

Какой вид дизайна является основным для визуальной рекламы?

- a) Дизайн среды
- b) Промышленный дизайн
- c) Графический дизайн

К какому типу графического дизайна можно отнести создание фирменного стиля?

- a) Имиджевый
- b) Дизайн наружной рекламы
- c) Веб-дизайн

К признакам хорошего логотипа можно отнести:

- a) Точное, смысловое соответствие деятельности фирмы
- b) Узнаваемость
- c) Детализация, проработка нюансов и мелких элементов

Как называются шрифты, применяемые в рекламе для привлечения внимания, добавления характерного настроения, особенности оформления?

- a) Акцидентные
- b) Капитель
- c) Текстовые

Что является составляющей частью фирменного стиля?

- a) Основные принципы композиции
- b) Логотип
- c) Шрифт
- d) Цветовая гамма

Что из нижеперечисленного НЕ относится к наружной рекламе:

- a) Визитки

- b) Реклама на транспорте
- c) Одежда сотрудников (униформа) с символикой фирмы

Что такое лигатура?

- a) Корректировка расположения букв для определенных буквенных сочетаний
- b) Слияние нескольких буквенных символов
- c) Комплект начертаний для одного шрифта

В каком виде графического дизайна могут быть наложены ограничения на рекламу?

- a) Имиджевый дизайн
- b) Дизайн указателей, знаков, вывесок
- c) Дизайн упаковки

Разработка рекламных макетов относится к ...

- a) визуальному креативу
- b) вербальному креативу
- c) продуктовому креативу
- d) бизнес-креативу

Должность руководителя творческого отдела рекламного агентства называется ...

- a) арт-директор
- b) креативный директор
- c) копирайтер
- d) аккаунт-менеджер
- e) стратег

Что является неотъемлемой частью при разработке фирменного стиля компании?

- a) Следование сложившимся принципам дизайна компании
- b) Изучение дизайна рекламы фирм-конкурентов
- c) Изучение клиентов /потребителей данной компании

Проективные методики чаще используются для изучения ...

- a) врожденных/приобретенных рефлексов
- b) приобретенных стереотипов и классификаций
- c) ассоциативных реакций

Книга Д.К. Левинсона, посвященная креативу, называется ...

- a) «партизанская креативность»
- b) «рекламная креативность»
- c) «провокационная креативность»

Методикой BAAR при просмотре респондентами рекламных роликов изучается ... тип

реакции

- a) бессознательный
- b) рефлексивный
- c) когнитивный

Разработка слоганов относится к ...

- a) визуальному креативу
- b) вербальному креативу
- c) продуктовому креативу
- d) бизнес-креативу

Критерии оценивания компетенций

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если компетенции освоены в полном объеме, он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, освоены компетенции базового уровня, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если компетенции освоены

не в полном объеме, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если компетенции не освоены, он не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Список литературы:

1. Гермес. Торговля и реклама. - М.: Аллегория, Санкт-Петербург оркестр, 2020. - 480 с
2. Курушин, В. Графический дизайн и реклама / В. Курушин. - М.: ДМКПресс, 2019. - 390 с.
3. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: Уч. / В.Д. Секерин. - М.: Инфра-М, 2018. - 320 с.
4. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность / М.Б. Щепакин. - РнД: Феникс, 2019. - 252 с.
5. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2019. - 272 с.
6. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2019.- 348 с

Дополнительная литература

1. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ Инфра-М, 2017. - 368 с.
2. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г.Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: Форум, 2018. - 152 с.
3. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность (для бакалавров) / Ф.И. Шарков. - М.: КноРус, 2017. - 384 с.
4. Панин К.Г. Интернет–маркетинг: баннерная реклама. М.: Лаборатория Книги, 2018. -114 с.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по
дисциплине
«Креативные рекламные технологии»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью **направленность (профиль)**
Коммуникативные технологии и реклама

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине **«Креативные рекламные технологии»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины **«Креативные рекламные технологии»** понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.– ПК-2

ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений

с учетом мирового и отечественного опыта.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины **«Креативные рекламные технологии»** – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ПК-2 ИД-2 ПК-2 ИД-3 ПК-2	Самостоятельное изучение литературы с 1-7 темам	собеседование	27	3	30
Итого за 4 семестр			27	3	30

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

3. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса **«Креативные рекламные технологии»**. Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале. Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

3.2 Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.2 Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает

материал.

4. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Типовые контрольные задания и иные материалы, характеризующие этапы формирования компетенций

Вопросы для собеседования

1. Понятие креативности.
2. Креативность как творческий процесс
3. Зачем креатив рекламисту.
4. Область применения креативности в рекламе.
5. Понятие креативности.
6. Креативность как творческий процесс.
7. Творческие этапы креативного процесса.
8. Креативные техники в творческом процессе.
9. Слагаемые креативности
10. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.
11. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.
12. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др.
13. Ассоциации и архетипический символ.
14. Целостность рекламного образа.
15. Техники развития креативности
16. Творческие игры и упражнения.
17. Методы активизации идей: «ментальные карты», «Рисовый штурм», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, «мозговой атаки» А. Осборна, др.
18. Технологии разработки брифа.
19. Структура брифа.
20. Визуализация идеи.
21. Создание креативной идеи на основе брифа.
22. Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ.
23. Выбор оптимальных каналов коммуникации для проекта
24. Категории каналов коммуникации по видам размещения
25. Принцип выбора каналов в соответствии с целями, задачами, ЦА, платформой бренда

26. Презентация стратегии проекта заказчику

5. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины Литература

Основная литература:

1. Гермес. Торговля и реклама. - М.: Аллегория, Санкт-Петербург оркестр, 2020. - 480 с
2. Курушин, В. Графический дизайн и реклама / В. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2019. -390 с.
3. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: Уч. / В.Д. Секерин. - М.: Инфра-М, 2018. - 320с.
4. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность / М.Б. Щепакин. -РнД: Феникс, 2019. - 252 с.
5. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А.Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2019. - 272 с.
6. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебноепособие. М.: КНОРУС, 2019.- 348 с

Дополнительная литература

1. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ Инфра-М, 2017. - 368 с.
2. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: Форум, 2018. - 152 с.
3. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность (для бакалавров) / Ф.И. Шарков. - М.: КноРус, 2017. - 384 с.
4. Панин К.Г. Интернет–маркетинг: баннерная реклама. М.: Лаборатория Книги, 2018. -114 с.