

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
Master Publicitate an II, semestrul I, 2016-2017
ID

Creativitatea în publicitate - Syllabus -

Lect. Univ. Dr. Ioana Iancu
Consultatii: masrți 10-12, 5/1
Email: iancu@fspac.ro

1. Descrierea cursului

Cursul de *Creativitate în publicitate* își propune să dezbate conceptul de “creativitate” și să îl discute în contextul domeniului publicitar. De asemenea, se focalizează pe modul în care cercetarea și creativitatea pot fi interconectate. Astfel, pe parcursul acestui curs, se dorește ca studenții să își dezvolte atât abilitățile de a fi mai creativi în general și în domeniul publicitar în particular, cât și abilitățile de cercetare și de măsurare a creativității și a impactului acesteia.

2. Bibliografie orientativă

Cărți:

- Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.
- Drewniany, Bonnie L., Jerome Jewler, Creative Strategy In Advertising, 9th Edition, Thomson Wadsworth, 2008.
- De Bono, Edward, Lateral thinking: creativity step by step, Perennial Library, 1990.
- Green, Andy, Creativity in Public Relations, Kogan Page, 2010.
- Joseph, Jim, The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience, Amacom, 2010.
- Heilman, Kenneth M., Creativity and the Brain, Psychology Press, 2005.
- Lindstrom, Martin., Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică, 2011.
- Lindstrom, Martin., Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mintile și ne conving să cumpărăm, Ed. Publica 2013.
- Mumford, Michael D., Handbook of Organizational Creativity, Elsevier, 2012.
- Pope, Rob, Creativity. Theory, History, Practice, Routledge, 2005.
- Preda, Sorin. Introducere în creativitatea publicitară. Polirom 2011.
- Sawyer, R. Keith, Explaining Creativity. The Science of Human Innovation, Oxford University Press, 2006.
- Weiner, Robert Paul, Creativity & beyond. Cultures, Values, and Change, State University of New York Press, 2000.

Articole:

- An, Daechun, Cultural Influence on Perceptions of Advertising Creativity: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean Advertising Students, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 5; 2013.

- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong, Yih Hwai Lee & Seng Lee Lou, Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity, *Journal of Marketing Communications*, 20:3, 2014: 214-230.
- Baack, Daniel W., Rick T. Wilson and Brian D. Till, Creativity and Memorial Effects. Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media, *Journal of Advertising*, 37 (4), Winter 2008: 85-94.
- Belch, Michael A. and George E. Belch, The Future of Creativity In Advertising, *Journal of Promotion Management*, 19:4, 2013: 395-399.
- Bergh, Bruce Vanden and Mark Stuhlfaut, Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process?, *Mass Communication and Society*, 9:4, 2006: 373-397.
- Cheung, Ming, Creativity in advertising design education: an experimental study, *Instr Sci* (2011) 39:843–864.
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, *Journal of Advertising Research*, September 2008.
- El-Murad, Jaafar and Douglas C. West. Risk and Creativity in Advertising, *Journal of Marketing Management*, 19:5-6, 2003: 657-673.
- El-Murad, Jaafar and Douglas C. West, The definition and measurement of creativity. What do we know?, *Journal of Advertising Research*, June 2004.
- Jacob Goldenberg and David Mazursky, When deep structures surface. Design Structures That Can Repeatedly Surprise, *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 4 (Winter 2008), pp. 21–34.
- Heath, Robert G., Agnes C. Nairn, Paul A. Bottomley, ‘How Effective is Creativity. Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention’, *Journal of Advertising Research*, December 2009.
- Hill, Railton, Lester W. Johnson, Kevin Pryor, Mhd. Helmi Abd. Rahim, Advertising creativity. The view across the meeting room and across cultures, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, Issue 1, 2007: 9 – 21.
- Kim, Byoung Hee, Sangpil Han, and Sukki Yoon, Advertising Creativity in Korea. Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 2 (Summer 2010), pp. 93–108.
- Klebba, Joanne and Pamela Tierney, Advertising creativity: a review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, no. 2, 1995.
- Kübler, Raoul V., Dennis Proppe, Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?, *Official Open Access Journal of VHB*, German Academic Association for Business Research (VHB), Volume 5, Issue 1, May 2012: 60-81.
- Lehnert, Kevin, Brian D. Till and José Miguel Ospina, Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness, *Journal of Advertising*, 43(3), 2014: 274–285.
- McStay, Andrew, A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising, *The Qualitative Report*, Volume 15 Number 1 January 2010: 37-58.
- Nyilasy, Gergely, Robin Canniford, Peggy J. Kreshel, Ad Agency Professionals’ Mental Models of Advertising Creativity, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, 2013: 1691-1710.
- Oliver, Jason D. and Christy Ashley, Creative Leaders’ Views on Managing Advertising Creativity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 3 (summer 2012): 335–348.

- Reid, Leonard N;Karen Whitehill King;DeLorme, Denise E., Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now, *Journal of Advertising*; Summer 1998; 27, 2.
- Rosengren, Sara, Micael Dahl'en, and Erik Modig, Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?, *Journal of Advertising*, 42(4), 2013: 320–330.
- Sasser, Sheila L. and Scott Koslow, Desperately Seeking Advertising Creativity, *Journal of Advertising*, 37(4), 2008.
- Smith, Robert E., Xiaojing Yang, Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence, *Marketing Theory*, Volume 4(1/2), 2004: 31–58.
- Smith, Robert E;MacKenzie, Scott B;Yang, Xiaojing;Buchholz, Laura M;Darley, William K, Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science*; Nov/Dec 2007; 26, 6.
- Smith, Robert E; Chen, Jiemiao;Yang, Xiaojing, The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy Of Effects, *Journal of Advertising*; Winter 2008; 37, 4.
- Stuhlfaut, Mark, Evaluating the work preference inventory and its measurement of motivation in creative advertising professionals, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 1, Spring 2010.
- Stuhlfaut, Mark,, The creative code. An organizational influence on the creative process in advertising, *International Journal of Advertising*, 30(2), 2011.
- Till, Brian and Daniel Baack, Recall and persuasion: does creative advertising matter?, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall 2005.
- Voloaca, Ioana Diana, Sofia Bratu, Matei Georgescu, Flavia Lucia Ghencea, Adela Voicu, The importance of creativity in advertising, digital technology, and social networking, *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 6(2), 2011: 449–458.
- West, Douglas C;Kover, Arthur J;Caruana, Albert, Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Same Concept, Different Meaning, *Journal of Advertising*; Winter 2008; 37, 4.
- White, Alisa, Fuyuan Shen, Bruce L. Smith, Judging Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale, *Journal of Creative Behavior*, Volume 36, Number 4, Fourth Quarter 2002.
- Yang, Xiaojing, Robert E. Smith, Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, September–October 2009: 935–949.
- Zinkhan, George M, Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising, *Journal of Advertising*, Jun 1993; 22, 2.

3. Evaluarea studentilor

- Proiect (individual sau de grup)

- Un grup poate avea maxim 3 persoane
- Fiecare grup (sau individ) va realiza o mini-cercetare care să aibă în centru conceptul de creativitate și o propunere de campanie publicitară, pe baza rezultatelor cercetării
- Fiecare proiect va pleca de la un cadru teoretic în care vor fi utilizate cel puțin 5 surse bibliografice
- Fiecare cercetare va utiliza cel puțin o metodă de cercetare
- Mini-cercetarea va consta în alegerea unui set de campanii publicitare aferente unui brand și analiza lor cu ajutorul unei metode de cercetare (ex.

analiza de conținut se poate folosi pentru evidențierea creativității mesajului publicitar, a elementelor vizuale din printuri etc.; sondajul de opinie se poate folosi pentru analiza percepției consumatorilor în ceea ce privește gradul de creativitate al unei campanii etc.)

- Propunerea unei campanii publicitare se va face plecând de la rezultatele analizei anterioare (a mini-cercetării) și se va axa pe modul în care campania anterioară ar putea fi continuată, îmbunătățită într-un mod mai creativ (de la alegerea media, până la mesajul publicitar sau povestea din spatele brandului)
- Lungimea proiectului va fi de aproximativ 8-10 pagini
- Proiectele se predau în data de **20 ianuarie 2017**, pe email

NOTA: Orice forma de plagiat (insusirea/copierea ideilor unei alte persoane, fara a face referire la sursa, atat in text cat si la bibliografie) duce la sanctionarea studentului/grupului respectiv prin pierderea intregului punctaj.

4. Temele cursului

Ce este creativitatea. Premii în publicitate

Creativitatea și creierul. Idei care supraviețuiesc

Cum să producem publicitate creativă. Tehnici de creație

Teoriile creativității în publicitate

Atenția în publicitate. Creativitatea și procesul de luare al deciziilor