

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, 2019-2020

CREATIVITATEA ÎN PUBLICITATE

- Syllabus -

Conf. univ. dr. Ioana Iancu

Consultatii: Miercuri, 10-12, sala 5/1

Email: iancu@fspac.ro

1. Descrierea cursului

Cursul de *Creativitate în publicitate* își propune sa dezbată conceptul de “creativitate” și să îl discute în contextul domeniului publicitar. De asemenea, cursul 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 selectivă

Cărți:

- Adamson, Allan P. Brand Simple.Cum reusesc 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 manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam, Ed. Publica 2013.
- Mumford, Michael D., Handbook of Organizational Creativity, Elsevier, 2012.
- Pope, Rob, Creativity. Theory, History, Practice, Routledge, 2005.
- Preda, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. 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 studenților

- **Activitate – 3 puncte**
 - **3 puncte – activitate în clasă** (6 puncte de activitate obligatorii, 1 activitate = 0,5 punct)
 - O activitate înseamnă participarea consistentă în timpul discuțiilor
- **Evaluare intermediară – 1 punct**
 - **Evaluare scrisa** asupra modului în care este definită și măsurată creativitatea în publicitate
 - **Data evaluării este 12 noiembrie 2019**
- **Prezentarea unei campanii creative – 1 punct**
 - Fiecare student își va alege un brand și va prezenta o campanie a brandului respectiv pe care o consideră creativă. Fiecare alegere trebuie să fie motivată din punct de vedere creativ.
 - Prezentarea trebuie să fie exhaustivă. În cadrul prezentării, pe lângă prezentarea printurilor sau a materialului audio-video, este nevoie de informații suplimentare despre campania respectivă, despre modul în care a fost ea creată și despre eventuale reacții la ea.

- Prezentările campaniilor creative vor avea loc în ultima jumătate de ore a fiecărui curs (conform unei programări prealabile)
- Vă rog să vă programați în drive:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18CKZEof9SIHxQJfDTX17XE5tBxQK06MHMpQeWkXWCj8/edit?usp=sharing>

- **Proiect – 5 puncte**

- Proiectul este individual
- Fiecare student va realiza o cercetare care să aibă în centru conceptul de creativitate
- Fiecare proiect va pleca de la un cadru teoretic consistent
- Metoda de cercetare care trebuie utilizată este **experimentul**
- Lungimea proiectului va fi de aproximativ 4000-5000 de cuvinte (TNR, 12, spațiere de 1 rând)
- Vă rog să utilizați structura din *template-ul* atașat acestui syllabus
- **Deadline-ul de predare al proiectului este 8 Decembrie 2019, pe email**
- Proiectul se prezintă în ultimele săptămâni ale semestrului (conform programării de mai jos)

NOTA: Plagiatul și alte forme de fraudă academică se sancționează conform Codului Etic al studenților FSPAC accesibil la <https://fspac.ubbcluj.ro/ro/resurse/administrative/regulamente>

4. Temele cursului

Săptămâna 1 (1 octombrie 2019) – Introducere în cerințele cursului

Săptămâna 2 (8 octombrie 2019) – Test de creativitate. Experimentarea creativității

Săptămâna 3 (15 octombrie 2019) – Creierul și creativitatea

Săptămâna 4 (22 octombrie 2019) – Idei care supraviețuiesc I

Săptămâna 5 (29 octombrie 2019) – Idei care supraviețuiesc II

Săptămâna 6 (5 noiembrie 2019) – Creativitatea în practică

Săptămâna 7 (12 noiembrie 2019) - Creativitatea neconvențională. Evaluare intermediară

Săptămâna 8 (19 noiembrie 2019) - Atenția și creativitatea

Săptămâna 9 (26 noiembrie 2019) – Stimularea creativității. Exerciții de stimulare a creativității

Săptămâna 10 (3 decembrie 2019) - Premiile în publicitate

Săptămâna 11 (10 decembrie 2019) – *Prezentarea proiectelor finale*

Săptămâna 12 (17 decembrie 2019)– *Prezentarea proiectelor finale*

Săptămâna 13 (7 ianuarie 2020) – *Prezentarea proiectelor finale*

Săptămâna 14 (14 ianuarie 2020) – *Prezentarea proiectelor finale*

TEMPLATE PROIECT

Titlul lucrării

NUMELE STUDENȚILOR

Abstract: *Abstractul trebuie să conțină în mod sumarizat tema, obiectivele cercetării, principalele rezultate și concluzia majoră. Referințele trebuie evitate în această parte. Un abstract are aproximativ 250 de cuvinte.*

Cuvinte cheie: 5 cele mai relevante cuvinte cheie ale cercetării

Introducere

Textul trebuie scris cu **Times New Roman, single-spaced, 12, Justify.**

Partea introductivă trebuie să evidențieze tema lucrării, obiectivele de lucru/întrebările de cercetare, relevanța și originalitatea temei și prezentarea contextului (în prezentarea contextului, referințele sunt binevenite). Abordarea detaliată a literaturii ar trebui evitată în această parte.

Cadrul teoretic

Secțiunea teoretică a lucrării ar trebui să extindă, nu să repete, contextul teoretic al temei prezentat pe scurt în introducere.

Utilizarea subcapitolelor este permisă și încurajată.

Referințele pot fi fie sub formă de note de subsol, fie sub formă de note de text. Recomand notele de text (sunt mai ușor de folosit). Un exemplu de notă de text este: (Soon et al. 2008, 45)

Referințele trebuie date de fiecare dată când o idee care aparține altcuiva este citată sau parafrazată.

Informațiile din partea teoretică trebuie să fie relevante pentru partea metodologică.

Cadrul metodologic

Nu este nevoie de teorie despre metodele utilizate. Metoda obligatorie este experimentul (este acceptat și cvasi-experimentul)

Partea empirică a lucrării trebuie să conțină următoarele părți:

Design-ul de cercetare

Această parte include întrebările de cercetare, ipotezele, descrierea modului în care a fost aplicată metoda de cercetare și instrumentele adiacente, eșantionul, principalele aspecte care au fost analizate etc. Este nevoie de suficiente detalii metodologice în așa fel încât cercetarea să poată fi replicată.

Rezultatele

Rezultatele trebuie să fie clar și concis specificate. Dacă sunt replicate instrumente din alte cercetări, referințele trebuie folosite și în partea metodologică.

Discuții

Partea de discuții se referă la explorarea semnificației rezultatelor, nu la repetarea lor. Se referă la interpretarea rezultatelor și la definirea legăturilor dintre acestea și întrebările inițiale de cercetare și ipoteze.

Există și posibilitatea ca Rezultatele și Discuțiile să se combine în același capitol

Concluzii

Partea de concluzii conține referire la cele mai relevante aspecte ale cercetării, în special din partea metodologică. După această parte, se pot discuta limitele și perspectivele de cercetare.

Bibliografie

Toate referințele utilizate în text trebuie incluse în lista bibliografică în ordine alfabetică a numelui de familie al primului autor.

Mai jos sunt prezentate câteva exemple (pe baza APA Style <http://www.apastyle.org/>):

- Shipley, W. C. (1986). Shipley Institute of Living Scale. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.
- Anderson, A. K. (2005). Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134, 258–281. doi:10.1037/0096-3445.134.2.258.
- Uchter, L. “Ipsos: Social Networking Becoming Dominant Web Activity Worldwide.” *Media Post*, July 6, 2007. Retrieved from <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san%26;s=63603&Nid=32046&p=204029>, accessed on July 6, 2007.

Anexe

În anexe se pot pune instrumentele metodologice folosite sau tabele/grafice/imagini mari care nu s-au pretat a fi incluse în corpul textului.