

Universitatea „Babes-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
An II, semestrul II, 2016-2017, Învățământ la Distanță

Strategii de publicitate - Syllabus -

Conf. Univ. Dr. Ioana Iancu
Email: iancu@fspac.ro

1. Descrierea cursului

Cursul de *Strategii de publicitate* își propune să completeze cunoștințele studenților în ceea ce privește comunicarea publicitară. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a înțelege și aprofunda strategiile aplicate în domeniul publicității și aduce exemple de bune practici. Activitățile și lecturile conferă un cadru teoretic important pentru dezvoltarea practică, intelectuală și creativă a studenților. Studenții vor învăța să creeze și să analizeze critic strategia publicitară. Cursul include trecerea în revistă a literaturii de specialitate și a cercetărilor în domeniul strategiei publicitare, analiza unor strategii publicitare renumite, discuții pe baza unor campanii locale și internaționale semnificative și aplicarea practică a elementelor unei strategii publicitare.

2. Bibliografie orientativă

- Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat, The Cult of Macintosh, *Consumption Markets & Culture*, 8:3, September 2005: 205-217.
- Cakim, Idil Miriam, Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
- Caldwell, Niall and Joao R. Freire, ‘The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model’, *Journal of Brand Management*, 12, 1, 2004.
- Chang, Chingching, Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4 (Winter 2011), pp. 19–31.
- Crystal, David. 2010. Semantic Targeting: past, present, and future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. Vol. 62, No. 4/5: 355-365.
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, ‘Advertising Creativity Matters’, *Journal of Advertising Research*, September 2008.
- De Carlo, Manuela, Silvia Canali, Annette Pritchard and Nigel Morgan, Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand, *Journal of Place Management and Development* Vol. 2 No. 1, 2009: 8-22.
- Ekman, Paul, Erika Rosenberg (Ed.), What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS), Second Edition, Oxford University Press, 2005.
- Golan, Guy J., Lior Zaidner, ‘Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008.
- Gore, Georgiana, Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement, *Anthropological Notebooks* 16 (3), 2010: 125–131.
- 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.
- Jiménez, Marissa and Kenneth C.C. Yang, How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?, *Journal of Creative Communications* 3:3 (2008): 231–254.
- Kavaratzis, Michalis, From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, Vol. 1, 1, 2004: 58–73.
- Kellaris, James J., Anthony D. Cox, ‘The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment’, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989.

- Kraidy, Marwan M. and Tamara Goeddertz, Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton 'We on Death Row' campaign, *Media Culture Society*, 25, 2003: 147.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen, Paivi Borisov, Jenniina Halkoaho, Measuring image of a city: A qualitative approach with case example, *Place Branding*, Vol. 2, 3, 2006: 210–219.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2007): 199–204.
- Levinson, Jaz Conrad, Shel Horowitz, Guerrilla Marketing Goes Green, John Wiley and Sons, Inc. 2010.
- Lindstrom, Martin., Buyology. Adevaruri si minciuni despre motivele pentru care cumparam, Editura Publica, 2011.
- Lindstrom, Martin, Brand Washed, Ed. Publica, 2013.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iasi 2006.
- Margolis, Jonathan, Patrick Garrigan, Guerrilla Marketing for Dummies, Wiley Publishing, Inc., 2008.
- Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker, Sepandar D. Kamvar. How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, vol.39, August 2012.
- Morin, Christophe, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Soc* (2011) 48: 131–135.
- Parkerson, Brenda and John Saunders, City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?, *Place Branding*, Vol. 1, 3, 2005: 242–264.
- Preda, Sorin. Introducere in creativitatea publicitara. Polirom 2011.
- Scott, Linda M, 'Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising', *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1990.
- Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001.
- Smith, Robert E, Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz and William K. Darley, 'Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising', *Marketing Science*, Vol.26, No.6, December 2007.
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. De la publicitate la consumator. Ce "merge", ce "nu merge" si mai ales de ce. Polirom 2008.
- Taylor, Charles R., 'Editorial. The Six Principals of Digital Advertising', *International Journal of Advertising*, 28(3), 2009.
- Thomas, Edward, Jeff Z. Pan, Stuart Taylor, Yuan Ren, Nophadol Jekjantuk, and Yuting Zhao. Semantic Advertising for Web 3.0. FIS'2009 Proceedings of the Second Future internet conference on Future internet. pp. 96-105, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2010.
- White, Alisa and Bruce L. Smith, 'Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale', *Journal of Advertising Research*, November-December 2001.

3. Evaluarea studentilor

- Reaction papers/Recenzie – 4 puncte

- Se pot realiza 2 reaction papers (fiecare a cate 2 punct) pentru doua articole stiintifice SAU o recenzie (4 puncte) a unei carti in domeniul strategiilor de publicitate
- Reaction papers sau recenzia se realizeaza individual
- *Reaction papers* pot fi realizate pe baza oricaror articole stiintifice din bibliografia cursului
- Un *reaction paper* implica citirea integrala a unui articol stiintific (dintre cele trimise de catre titularul de curs), realizarea unui rezumat al acestuia si comentarea argumentata a ideilor din text (ex. pro sau contra). Studentii trebuie sa isi exprime opinia asupra articolului si trebuie sa apere aceasta opinie
- Un reaction paper are aproximativ 1,5-2 pagini
- O recenzie are aproximativ 4 pagini
- *Reaction papers* sau recenzia vor fi trimise prin email pana in **7 Iunie 2017**.

- **Proiect de grup – 6 puncte**

- Un grup poate avea maxim 3 persoane (proiectele individuale sunt permise)
- Fiecare echipa va juca rolul unei agentii de publicitate si va realiza un proiect de strategie publicitara care va cuprinde urmatoarele parti:
 - obiectivele campaniei publicitare
 - delimitarea grupului tinta
 - studiul de piata (analiza concurentei si analiza consumatorului)
 - mixul de marketing
 - pozitionarea
 - submixul publicitar
 - planul media
 - partea creativa a campaniei (nu este nevoie de realizarea unui spot. Este suficient daca se creeaza un print sau daca se mentioneaza povestea reclamei)
 - unique selling proposition
 - estimarea bugetului
 - realizarea orientativa a evaluarii – cum am putea masura daca obiectivele au fost atinse).
- Proiectul va fi predat pe email pana in data de **7 Iunie 2017**.
- **Tema** proiectului:
 - Realizarea unei strategii de promovare a unui produs comun si uzual, care, de obicei, **nu este promovat** – la alegere, unul dintre urmatoarele produse: scobitori, hartie de scris, coperti de caiet pentru scoala, hartie de impachetat cadouri, capse, ascutitoare, pesmet, borcane, sosete de culori diferite etc.
 - Se pot alege produse care nu sunt in lista de mai sus, cu mentiunea sa fie produse pentru care nu se face promovare.

NOTA: Orice forma de plagiat (insusirea/copierea indeilor 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

1. Consumatorul
2. Campanii publicitare care au schimbat lumea
3. Campanii publicitare de succes din Romania
4. Campanii de country si city branding
5. Creativitatea in publicitate. Idei care supravietuiesc
6. Campanii de Guerrilla marketing
7. Publicitate prin word of mouth
8. Publicitatea inteligenta
9. Emotiile in publicitate