

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

## Planificare și strategie publicitară - Syllabus -

Conf. univ. dr. Ioana Iancu  
Email: iancu@fspac.ro

### 1. Descrierea cursului

Cursul de *Planificare și strategie publicitară* își propune să completeze cunoștințele studenților în ceea ce privește comunicarea publicitară. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a înțelege și de a aprofunda modul în care cercetarea este utilizată în domeniul marketing-ului și al publicității. În acest sens, se pune accentul atât pe exemple concrete legate de modul în care anumite campanii publicitare au fost create în urma utilizării metodelor de cercetare, cât și pe rolul pe care consumatorul îl are în conturarea unei campanii publicitare.

### 2. Bibliografie orientativă

- Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.
- Brenkert, George G., 'Ethics in Advertising: The Good, the Bad and the Church', *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.17(2), 1998.
- 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.
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren, Fredrik Torn, 'Advertising Creativity Matters', *Journal of Advertising Research*, September 2008.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3rd edition 1996.
- 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.
- 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.
- Iliescu, Dragos, Dan Petre. Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului. Editura Comunicare.ro, 2010.
- 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.
- 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.
- Lesko, Lou, *Advertising Photography. A Straightforward Guide to A Complex Industry*. Thomson Course Technology, 2008.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iași 2006.
- Morin, Christophe, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Soc* (2011) 48: 131–135.
- Nairn, Agnes and Cordelia Fine, 'Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children', *International Journal of Advertising*, 27(3), 2008.
- Preda, Sorin. Introducere în creativitatea publicitară. Polirom 2011.

- Romaniuk, Jenni, 'The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising', *Journal of Advertising Research*, June 2009.
- Sato, Wataru, Sakiko Yoshikawa, Spontaneous facial mimicry in response to dynamic facial expressions, *Cognition* 104 (2007) 1–18.
- 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.
- White, Alisa and Bruce L. Smith, 'Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale', *Journal of Advertising Research*, November-December 2001.

### 3. Evaluarea studenților

#### - **Proiect – 10 puncte**

- Proiectul poate fi realizat individual sau pe echipe de maxim 2 studenți
- Fiecare echipa va realiza câte o cercetare în domeniul publicității
- Subiectul este la alegere din domeniul publicității sau al strategiilor publicitare
- Fiecare proiect va trebui să aibă următoarea structură:
  - **Introducere**
    - Care este principala idee a lucrării? Ce doriți să studiați? Descrieți tema lucrării într-o singură propoziție, urmând să o dezvoltați prin următoarele câteva paragrafe.
    - Care sunt principalele motive pentru care doriți să analizați această temă și pentru care merită a fi cercetată? Care este puzzle-ul de la care pornește analiza (ce este problematic)?
    - Ce este relevant, nou și interesant în tema voastră de cercetare?
    - Care este întrebarea/întrebările de cercetare și ipoteza/ipotezele?
    - Care sunt, pe scurt, metodele de cercetare pe care le veți utiliza?
    - Ce cazuri doriți să analizați?
    - Care ar putea fi, după părerea voastră, posibilele explicații ale fenomenului studiat?
  - **Cadrul teoretic** (utilizați articole științifice și cărți care tratează subiecte similare temei voastre)
    - *Definirea conceptelor*
      - Definirea și conceptualizarea fenomenului de care sunteți interesați prin intermediul literaturii de specialitate
      - Definirea conceptelor nu înseamnă utilizarea definițiilor din DEX, ci înseamnă analiza modului în care alți autori (în lucrări științifice – cărți sau articole) au definit conceptele respective.
    - *Revizuirea literaturii de specialitate*
      - Ce spun alți autori despre tema pe care și voi o studiați? Ce răspunsuri dă literatura de specialitate întrebării/întrebărilor voastre de cercetare? (în mod evident, aceste aspecte se vor referi la un alt context decât al vostru)

- Citiți critic această literatură. Puteți fi de acord cu ceea ce afirmă autorii respectivi sau puteți combate ceea ce spun ei. Eventual, descrieți propria voastră poziție și argumentați.
- Posibile surse teoretice online: **J-stor** (accesul se face de la BCU, de la sala multimedia), **ProQuest**, **SAGE Publication** ([www.sagepub.com](http://www.sagepub.com)), **EBSCO** (accesul se poate face de la biblioteca FSPAC), **Gigapedia** ([www.library.nu](http://www.library.nu)) etc..
- Nu folosiți Wikipedia (nu este o sursă științifică)
  
- Orice idee preluată (citată sau parafrazată) trebuie să aibă referință (în text sau la nota de subsol)
  
- **Cadrul metodologic** (partea originală a lucrării)
  - *Descrierea proiectului de cercetare* (design-ul cercetării)
    - (re)-specificarea întrebărilor de cercetare și a ipotezelor de lucru (puteți avea mai multe întrebări de cercetare și mai multe variabile, însă eu recomand să nu aveți mai mult de trei pentru a le putea verifica pe toate)
    - descrierea variabilelor (pe baza operaționalizării conceptelor)
    - selecția cazurilor
    - alegerea metodelor sociologice de analiză a realității și descrierea modului în care au fost ele aplicate (metodele de cercetare trebuie alese în așa fel încât să vă ajute în cel mai benefic mod să răspundeți întrebărilor voastre de cercetare) – este nevoie să utilizați **cel puțin o metodă de cercetare** (calitativă sau cantitativă)
    - nu este nevoie de o redare teoretică a ceea ce presupune în general fiecare metodă de cercetare utilizată
  - *Ilustrarea și interpretarea rezultatelor cercetării*
    - interpretarea rezultatelor obținute în urma aplicării metodelor de cercetare (fiecăre metodă de cercetare implică un mod specific de interpretare al rezultatelor)
    - revenirea, pe baza rezultatelor obținute, la întrebările și ipotezele inițiale – care sunt răspunsurile la întrebările de cercetare, se validează sau nu ipotezele (faptul că o ipoteză nu se validează nu este o greșală ci, dimpotrivă, înseamnă că realitatea este altfel decât se aștepta în mod normal cercetătorul)
  
- **Concluzii**
  - Reluarea principalei idei a cercetării
  - Sublinierea rezultatelor și a modului în care s-a răspuns la întrebările de cercetare și/sau a validității ipotezei/ipotezelor
  - Importanța rezultatelor obținute pentru societatea științifică
  - Eventualele limite ale cercetării voastre (orice cercetare are limite; de cele mai multe ori, aceste limite survin în urma alegerii unui anumit design de cercetare)
  
- **Bibliografie**
  - utilizați cât de mult posibil articole științifice (sunt mai recente)
  - nu ignorați cărțile, dar țineți cont de faptul că datele prezentate în cărți sunt cu aproximativ 2–3 ani în urmă (timpul până la apariția cărții)

respective pe piață), în timp ce datele din articole pot fi doar cu aproximativ câteva luni în urmă

- bibliografia se scrie în ordine alfabetică, întâi numele (de familie) iar apoi prenumele, cu virgulă între ele (acest lucru nu este valabil pentru notele de subsol)
  - la bibliografie apar doar acele lucrări care au fost specificate ca referințe în text
  - puteți să folosiți APA Style, Chicago Manual of Style sau orice alt stil de citare
- **Anexe** (dacă este cazul)
    - în anexe se pun de obicei tabele, figuri, poze etc., care nu sunt neapărat necesar de vizualizat în cadrul textului și care au dimensiuni mult prea mari pentru a fi lasate în text (anumite tabele, figuri, poze etc. este bine să existe în text)
    - de asemenea, în anexe veți atașa instrumentele de cercetare utilizate (chestionar, ghid de focus grup, ghid de interviu etc.)
  - Proiectul va avea aproximativ 8-10 pagini (TNR, 12, spațiere 1,5) și poate fi scris în limba română sau engleză
  - Proiectul va fi predat pe email până în data de **7 Iunie 2016**.

**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

Creierul și comportamentul de consum  
Puterea persuasiunii și comportamentul uman  
Creativitatea în publicitate. Ideile care supraviețuiesc  
Atenția și publicitatea  
Comportamentul de consum  
Branding sensorial  
Strategii de persuasiune folosite de companii