

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
Master PR IFR an I, semestrul II, 2017-2018

Planificare și strategie - Syllabus -

Conf. univ. dr. Ioana Iancu
Consultatii: Luni 12-14, Sala 5/1
Email: iancu@fspac.ro

Descrierea cursului

Cursul de *Planificare și strategie* își propune să completeze cunoștințele studenților în ceea ce privește atât aspectele care țin de consumator și de strategiile publicitare. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a înțelege și de a aprofunda modul în care planificarea și strategia 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, cât și pe rolul pe care consumatorul îl are în conturarea unei campanii publicitare.

Bibliografie orientativă

- Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.
- Cialdini, Robert B. *Influence. The Psychology of Persuasion*, HarperCollins eBooks, 2007.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, *Essentials of Advertising Strategy*, 3rd edition 1996.
- Franses, Philip Hans, Richard Paap, *Quantitative Models in Marketing Research*, Cambridge University Press, 2004.
- Heath, Chip and Dan Heath. *Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House, New York, 2007.
- Kahneman, Daniel, *Think fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, 2012.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley, 2010.
- Lee, Leonard, On Amir, Dan Ariely. In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, August 2009.
- Malhotra, Naresh K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol. 2, M.E. Sharpe, 2006.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Editura Polirom, Iași 2006.
- Moisander, Johanna and Anu Valtonen, *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*, Sage Publication, 2006.
- Okazaki, Shintaro (Ed.), *Advances in Advertising Research. Breaking New Ground in Theory and Practice*, Vol. II, Gabler, 2011.
- Plassmann, Hilke, Thomas Zoëga Ramsøy, Milica Milosavljevic. Branding the brain: A critical review and outlook, *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 18–36.
- Ramsøy, Thomas Z., Martin Skov. How genes make up your mind: Individual biological differences and value-based decisions. *Journal of Economic Psychology*, 31, 2010: 818–831.
- Sant, Tom. *The Giants of Sales. What Dale Carnegie, John Patterson, Elmer Wheeler, and Joe Girard Can Teach You About Real Sales Success*. American Management Association, 2006.
- Shiv, Baba, Alexander Fedorikhin, *Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making*. *Journal of Consumer Research*, Vol 26, December 1999.

Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why. Allen & Unwin, 2008.

Underhill, Paco. Why We Buy. The Science of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond, Simon & Schuster Paperbacks, 2009.

Evaluarea studenților

- Jurnalul consumatorului – 3 puncte

- Fiecare student va crea un jurnal personal despre consumator (atât despre propria persoană ca și consumator, cât și despre alți consumatori)
- Scopul jurnalului este acela de a găsi cât mai multe *insight-uri* despre cum se comportă consumatorii la cumpărături și de a aplica aceste noi cunoștințe în proiectul de semestru
- Toate ideile din acest jurnal vor fi bazate pe observațiile directe din timpul procesului de cumpărare/de luare a deciziilor sau pe discuții cu consumatorii
- Ideile vor avea legătură cu comportamentul oamenilor în momentul luării deciziilor de cumpărare
- Fiecare idee enunțată trebuie să fie detaliată și argumentată.
- Nu există un număr fix de idei care trebuie cuprinse în jurnal. Însă, cu cât sunt mai multe idei și mai bine argumentate, cu atât va fi apreciat mai mult jurnalul.
- Jurnalul va fi realizat fie în format electronic
- **DEADLINE-UL de predare al jurnalelor este 10 iunie 2018**, pe email.

- Proiect – 7 puncte

- Proiectele pot fi realizate în echipe de maxim 2 studenți (proiectele individuale sunt de asemenea acceptate)
- Fiecare student/echipă își va alege tema pe baza lecturilor din domeniul cursului
 - Se recomandă alegerea de teme foarte specifice și evitarea celor generale
- Lungimea unei lucrări va fi de aproximativ 8-10 pagini (caractere de 12, spațiere de 1,5)
- **DEADLINE predare proiect, prin email – 10 iunie 2018**

- Proiectul trebuie să cuprindă următoarele părți:

1. *Introducere*

- a. Partea introductivă trebuie să evidențieze tema lucrării, obiectivele de lucru/întrebările de cercetare, relevanța și originalitatea temei și prezentarea contextului.

2. *Documentarea teoretică*

- a. Partea de teorie trebuie să fie în strânsă legătură cu tema aleasă și să fie utilă în vederea conturării părții empirice ulterioare
- b. În această parte se vor utiliza în mod obligatoriu cel puțin 5 articole științifice relevante pentru tema aleasă. Pe lângă articolele științifice, se vor utiliza cărți sau alte surse offline sau online
- c. Referințele pot să fie sub formă de note de subsol SAU sub formă de note de text (nu ambele în aceeași lucrare).
- d. Referințele trebuie date de fiecare dată când o idee care aparține altcuiva este citată sau parafrazată.

3. *Parte de cercetare – aplicarea unei metode de cercetare*

- a. În partea metodologică se va utiliza cel puțin o metodă de cercetare dintre următoarele: focus-grup (cel puțin 2 focus-grupuri), interviu semi-structurat (cel puțin 6 interviuri de profunzime), sondajul de opinie (cel puțin 100 de respondenți), observația (pe o perioadă de cel puțin 5-6 ore), experimentul (în funcție de design-ul experimental, vor fi cel puțin 15 subiecți).
- b. Metoda de cercetare aleasă trebuie aplicată propriu-zis
- c. NU este nevoie de teorie despre metodele utilizate
- d. Aceasta parte conține:
 - i. *Design-ul de cercetare* - 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 în perspectivă.
 - ii. *Rezultatele* - Rezultatele trebuie să fie clar și concis specificate. Dacă sunt replicate instrumente din alte cercetări, referințele trebuie folosite și în partea metodologică.
 - iii. *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.

4. *Propunere de campanie*

- a. Partea de *propunere pentru o campanie de marketing* se va baza pe rezultatele obținute anterior în partea de cercetare
- b. Acest plan este doar o propunere; campania nu trebuie implementată ci doar descrisă pe baza unor date reale
- c. Structura orientativă a unui plan pentru o campanie de marketing:
 - ***evaluarea situației prezente***
 - segmentarea pieței
 - identificarea publicului țintă (*segmentare geografică*; *segmentare socio-demografică* - vârstă, sex, profesie, educație, venit etc.; *segmentare psihografică* - stil de viață, valori, nevoi, motivații, concepții despre lume etc.; *segmentare comportamentală* – cunoașterea produsului, avantajele produsului, ocazii de consum, frecvența utilizării, fidelitatea, starea de pregătire a consumatorului, atitudinea față de produs etc.)
 - diferențierea produsului (analiza concurenței în raport cu produsul ales și caracteristicilor sale)
 - poziționarea brandului
 - ***stabilirea obiectivelor***
 - ***elaborarea propriu-zisă***
 - stabilirea beneficiului produsului sau serviciului respectiv
 - mixul de marketing
 - conceperea mesajului, a ideii creative USP (*unique selling proposition*)
 - poziționarea produsului sau serviciului în mintea consumatorilor
 - planul media
 - partea creativă a campaniei (video, story-board, colaj, desen etc.)
 - ***enunțarea modalităților prin care efectele campaniei ar putea fi evaluate***

Partea de cercetare, în mod firesc, va fi realizată pentru a ajuta la definirea unuia dintre pașii propunerii de campanie (deci cele două părți se pot întrepătrunde). Fiecare echipă va alege la ce moment din propunerea de campanie va aplica metoda de cercetare. Astfel, spre exemplu, puteți realiza partea de cercetare pentru a evalua situația prezentă (ex. percepția consumatorilor vizavi de o anumită strategie sau de un anumit brand etc.), pentru a testa niște materiale pe care voi le creați pentru partea de poziționare sau pentru partea creativă etc. (ex. printuri pe care ați putea să le folosiți la partea creativă, texte pe care le-ați putea folosi pe post de slogan, headline etc.) etc.

5. Concluzii

- a. 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.

6. 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*, 154, 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.

7. Anexe

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

NOTA: Orice forma de plagiat (însușirea/copierea indeilor unei alte persoane, fără a face referire la sursa, atât în text cât și la bibliografie) duce la sancționarea studentului/grupului respectiv prin pierderea întregului punctaj.

Temele cursului

Utilizarea cercetării în crearea de strategii de marketing

Creierul și comportamentul de consum

Indivizii, predictibili iraționali

Povești despre branduri de succes

Știința cumpărăturilor. De ce cumpărăm

Vânzările și oamenii de vânzări