

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

Planificare și cercetare în publicitate - Syllabus -

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

Descrierea cursului

Cursul de *Planificare și cercetare în publicitate* 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 reusesc 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

- Jurnalul consumatorului este individual
- Ideea de jurnal presupune redarea în scris a unor idei/observații din viața cotidiană
- Fiecare student va crea un jurnal despre consumator bazat pe observații despre propriul comportament de consum cât și pe observarea comportamentului de consum al celorlalți
- Scopul jurnalului este acela de a găsi cât mai multe *insight-uri* despre cum se comportă consumatorii în procesul decizional în general și la cumpărături în particular
- 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
- 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
- În mod ideal, intrările în jurnal vor fi săptămânale
- Jurnalul va fi realizat în format electronic
- **DEADLINE-UL de predare al jurnalelor este 7 iunie 2020 pe Moodle**

- Proiect – 7 puncte

- Proiectele se vor realiza individual
- Proiectul constă în realizarea unei propuneri strategice de comunicare (propunere de campanie)
- Se va lua în considerare în mod special modul în care informațiile predate, discutate și parcurse individual se regăsesc în ideile enunțate
- În contextul în care populația lumii se afla într-un proces de îmbătrânire, publicul țintă al proiectului sunt persoanele de peste 50 de ani
- Studenții trebuie să aleagă un dispozitiv ICT care poate fi util pentru targetul stabilit (ex. telefon, tabletă, smart watch, smart TV, smart shoes, IoT voice assistant, frigider smart, aspiratoare smart, smart home system, aplicații etc.)
 - În acest caz, este nevoie de documentare privind inovațiile în domeniu și prezentarea lor în cadrul propunerii de campanie. Evident, în acest caz, referințele și bibliografia sunt necesare.
- Pornind de la dispozitivul ales, va fi creată o propunere de campanie (de conștientizare, educare, informare etc.) corelată cu obiectivele preliminare
- Propunerea de campanie trebuie să fie cât mai comprehensivă și să argumenteze orice alegere făcută
- O propunere de campanie se va baza, în mod orientativ, pe următorii pași:
 - **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 (desen/descriere narativă a unui posibil spot video etc.). În acest caz, voi ține cont în mod exclusiv de conceptul creativ și nu de talent sau de suportul tehnic folosit.
- **enuțarea modalităților prin care efectele campaniei ar putea fi evaluate**
- **DEADLINE-UL de predare al proiectelor este 15 iunie 2020 pe Moodle**

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>.

Temele cursului

Utilizarea cercetării în crearea de strategii de marketing
 Creierul și comportamentul de consum
 Atenția în procesul decizional
 Știința cumpărăturilor. De ce cumpărăm
 Vânzările și oamenii de vânzări
 Brandingul senzorial