

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Construcția mesajului publicitar						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Gerard Stan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist.asoc.drd. Gabriela Poleac						
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestru	I	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OB

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care total ore online	0	din care: 3.8 curs	0	3.9 seminar	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					10
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	–
4.2 De competențe	–

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	–
5.2 De desfășurare a seminarului	–

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1: cunoașterea principiilor fundamentale de construcție a unei reclame (principii de comunicare, de marketing, epistemice, etice și estetice), să cunoască „logica” unui brief creativ, să cunoască principalele tipuri de reclame, să cunoască principalele principii de design ce trebuie respectate în construcția unei reclame, să cunoască principalele exigențe ale construcției de reclame online. C2: să poată construi un brief creativ, să poată construi macheta unui print, să poată construi un storyboard, să poată scrie corect un text publicitar.
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)



7.1. Obiectivul general	Înțelegerea principiilor principii, constrângeri și variabile de care trebuie să se țină cont în construcția unei reclame.
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:</p> <p>O1 Să înțeleagă principalele exigențe în construcția unui mesaj publicitar</p> <p>O2 Să se familiarizeze cu structura principalelor tipuri de reclame și cu principiile de bază privind execuția acestora</p> <p>O3 Să știe să construiască un brief creativ</p> <p>O4 Să înțeleagă principiile directe în conceperea unui afiș publicitar</p> <p>O5 Să înțeleagă principiile directe în conceperea unei reclame TV</p>

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Destinul reclamelor într-o lume care evită reclamele. Principiile care stau la baza construcției reclamelor: de marketing, de comunicare, etice, estetice și epistemice	<ul style="list-style-type: none"> • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația reproductivă • conversația euristică 	<p>Suportul de curs este constituit din:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rezumatele prelegerilor • resurse online
2.	Tipuri de reclame și elementele lor constitutive; platforma reclamei		
3.	Brieful de client; client service-ul și armonizarea intereselor clientului cu rigorile execuției publicitare		
4.	Brieful creativ. Insight-ul consumatorului și propunerea strategică		
5.	Specificul creației publicitare; metode de sporire a creativității publicitare. Insight-ul creativ		
6.	Textul publicitar și imaginea publicitară. Constrângeri, principii, elaborare		
7.	Construcția printului publicitar: layout și principii de design		
8.	Reclama video. De la concept, la scenariu și storyboard		
9.	Producția unei reclame video: regie, casting, filmare, post-producție		
10.	Formate în realizarea unei reclame video. Căi de eficientizare a unei reclame video		
11.	Realizarea unei reclame audio. Principii creative și producție		
12.	Reclamele online. Tipologie, principii creative, producție		
13.	Publicitatea directă; marketingul direct; scrisorile (e-mailurile) publicitare		
14.	Reclamele neconvenționale. Avantaje și riscuri		

Bibliografie

- Balaban, Delia Cristina & Szabolcs, Julia, *Social media influencerii și rolul lor publicitar*, Editura Tritonic, București, 2021.
- Brănescu, Gabriel, *Dă-mi banii tăi. Metodă de copywriting*, Editura Tritonic, București, 2011.
- Caples, John, *Metode de publicitate testate*, Editura Publica, București, 2008.
- David, Liviu, *Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește*, Princes Publishing, București, 2019.
- Drewniansy, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, *Strategia creativa în publicitate*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Dumitrescu Florin, *Retorica sloganului*, Editura Integral, București, 2019.
- Gettins, Dominic, *Cum să scrii reclame de succes*, Editura Publica, București, 2009.
- Jefkins, Frank, *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, Editura Rentrop & Straton, București, 2000.
- Lewis, Herschell Gordon, *Scrisori eficiente de vânzare*, Editura Brandbuilders, București, 2007.
- Newman, Michael, *Salturi creative*, Editura Brandbuilders, București, 2006.
- Ogilvy, David, *Ogilvy despre publicitate*, Editura Ogilvy & Mather, București, 2001.



- **Preda, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, Iași, 2011.**
- Rodgers, Shelly & Thorson, Esther, *Advertising Theory*, Routledge, New York & London, 2019.
- Russel, J. Thomas & Lane, W. Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, București, 2003.
- Stoiciu, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni? Manual de marketing și publicitate*, Editura Ziua, București, 2006.
- Sullivan, Luke, Hei, *Whipple, încercă asta! Un ghid pentru a crea reclame de excepție*, Brandbuilders Group, București, 2005.
- **Șupeală, Doru, *Experiența face diferența*, Editura Libris, Brașov, 2017.**
- Tatu, Cristian Ionuț, Grafică, *Design și Creație publicitară. De la proiectare conceptuală la produs finit*, Editura ASE, București, 2019.
- Wells, William & Burnett, John & Moriarty, Sandra, *Advertising: Principles and Practice*, Prentice Hall, 2000.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Construirea unui mesaj publicitar focalizat pe brand. Platforma brandului, proprietățile de brand, asocierile de brand. Clarificări și distincții.	<ul style="list-style-type: none"> •expunerea problematizată •discuția •observația dirijată •observația independentă •explicația 	Fiecare student trebuie să susțină public două proiecte de seminar.
2.	Brieful creativ. Insight-ul consumatorului și propunerea strategică. Aplicații.		
3.	Construcția printului publicitar: titlu, text, imagine.		
4.	Principii diriguitoare în realizarea printurilor pentru presa scrisă și a celor pentru afișaj exterior. Aplicații.		
5.	Producția unei reclame TV. De la storyboard la studioul de producție.		
6.	Principalele tehnici în realizarea unei reclame TV. Aplicații.		
7.	Realizarea unei reclame radio. Alegeri importante în procesul de producție.		
8.	Elemente care contribuie la succesul unei reclame radio. Aplicații.		
9.	Specificul comunicării publicitare în mediul online.		
10.	Principii diriguitoare în realizarea unui banner. Aplicații.		
11.	Utilizarea platformelor de tip Web 2.0 pentru cultivarea unei relații între brand și publicul-țintă. Aplicații		
12.	Reclamele care utilizează suporturi neconvenționale. Avantaje și riscuri.		
13.	Condiții care trebuie îndeplinite pentru plasarea cu succes a unui mesaj publicitar pe suport neconvențional. Aplicații.		

Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice**

Urmând cursurile și seminariile de Construcția mesajului publicitar, studenții învață să gândească strategic și să execute tipurile principale de reclame utilizate în industria publicitară. Prin îmbinarea exigentelor teoretice cu abilitățile practice, ei vor reuși, în cele din urmă, să construiască mesaje publicitare persuasive și competitive. Creșterea progresivă a performanței în zona comunicării publicitare îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de publicitate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea principiilor de construcție a unui mesaj publicitar;• Cunoașterea structurii și a posibilității de a realiza efectiv un brief creativ;• Stăpânirea principiilor directe în realizarea unei print publicitar și a unui clip publicitar	<ul style="list-style-type: none">• Examen scris	60
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">• Prezența activă la seminare. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminare• Elaborarea și susținerea publică a două proiecte de seminar• Elaborarea temelor indicate la seminare	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea referatelor• Evaluarea prezentării referatelor• Evaluarea temelor• Test din materialele parcurse	40
10.6 Standard minim de performanță Participarea la 7 cursuri (în cazul cursurilor online este obligatorie conectarea cu camera deschisă) Participarea activă la cel puțin 7 seminare (în cazul seminarelor online este obligatorie conectarea cu camera deschisă) și susținerea a două prezentări la seminar. Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminare și intrarea în examen este 5. Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.			

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

17.09.2022

Conf.univ.dr.Gerard Stan

Asist.asoc.drd. Gabriela Poleac

Data avizării în departament

Director de departament

25.09.2022

Conf.univ.dr. Gheorghe-Ilie Fârte