

**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 Ciclul 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 Leonid Stan				
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. drd. Gabriela Poleac				
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tip de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei*					Ob

*OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
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					26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Numărul de credite					6

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Studentii care frecventează acest curs trebuie să fi absolvit cursul de Introducere în publicitate
4.2 De competențe	-Nu este cazul

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	-Sala în care se desfășoară cursul trebuie să fie dotată cu videoproiector și să aibă conexiune la internet (wi-fi)
-------------------------------	---



5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	-Sala în care se desfășoară seminarele trebuie să fie dotată cu videoproiector și să aibă conexiune la internet (wi-fi)
---	---

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP3.Pregătește materiale de prezentare CP7.Protejează interesele clientului CP14.Efectuează cercetare de piață CP23.Dezvoltă strategii de comunicare CP28.Elaborează campanii de marketing CP29.Elaborează strategia mediatică CP40.Evaluează conținutul materialelor de marketing CP43.Creează titlul conținutului CP53.Pledează pentru o cauză CP58.Stabilește calendarul campaniei CP59.Creează materiale de promovare CP60.Concepe acțiuni de campanie CP67.Influențează comportamentul de vot CP71.Implementează planificarea strategică CP78.Utilizează diferite canale de comunicare CP79.Dezvoltă instrumente promoționale
Competențe transversale	CT2.Gândește analitic CT6.Asigură orientarea către client CT9.Respectă diversitatea valorilor și a normelor culturale CT30.Se exprimă într-un mod creativ CT32.Apreciază diversitatea expresiilor culturale și artistice CT55.Gândește în mod creativ CT59.Creează conținut digital CT63.Promovează idei, produse sau servicii CT67.Dă dovadă de curiozitate

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Dezvoltarea competențelor ESCO CP3, CP7, CP14, CP23, CP28, CP29, CP 40, CP43, CP53, CP58, CP59 CP60, CP67, CP71, CP78, CP79, CT2, CT6, CT9, CT30, CT32, CT55, CT59, CT63, CT67 până la atingerea nivelului 6 prevăzut de Cadrul European al Calificărilor.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili: • Să înțeleagă principalele teorii și exigențe practice în construcția unui mesaj publicitar; • Să distingă structura principalelor tipuri de reclame și să poată aplica creativ principiile de bază privind execuția acestora; • Să construiască un brief creativ; • Să înțeleagă și să poată aplica principiile directoare în conceperea unui afiș publicitar; • Să înțeleagă și să poată aplica principiilor directoare în conceperea unei reclame video.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Destinul reclamelor într-o lume care evită reclamele; teorii privind natura mesajului publicitar; principiile construcției reclamelor (de marketing, de comunicare, etice, estetice și epistemice)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - analiza de reclame	- 2 ore - David, Liviu, <i>Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește</i>, Princeps Publishing, București, 2019.



2.	Tipuri de reclame și elementele lor constitutive; platforma reclamei	- 2 ore - Jefkins, Frank, <i>Cum să stăpânești reclama la perfecție</i> , Editura Rentrop & Straton, București, 2000.
3.	Brieful de client; client service-ul și armonizarea intereselor clientului cu rigorile execuției publicitare	-2 ore - Stoiciu, Andrei, <i>Cum să convingi un milion de oameni? Manual de marketing și publicitate</i> , Editura Ziua, București, 2006.
4.	Brieful creativ. Insight-ul consumatorului și propunerea strategică	-2 ore - David, Liviu, <i>Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește</i> , Princeps Publishing, București, 2019. -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
5.	Specificul creației publicitare; metode de sporire a creativității publicitare. Insight-ul creativ	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. - Preda, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom, Iași, 2011
6.	Textul publicitar și imaginea publicitară. Constrângeri, principii, putere persuasivă, elaborare	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. -Gettins, Dominic, <i>Cum să scrii reclame de succes</i> , Editura Publica, București, 2009.
7.	Construcția printului publicitar: layout și principii de design	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. - Tatu, Cristian Ionuț, <i>Grafică, Design și Creație publicitară. De la proiectare conceptuală la produs finit</i> , Editura ASE, București, 2019.
8.	Reclama video. De la concept, la scenariu și storyboard	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
9.	Producția unei reclame video: regie, casting, filmare, post-producție	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.



10.	Formate în realizarea unei reclame video. Căi de eficientizare a unei reclame video	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. - Sutherland, Max & Sylvester, Alice K., <i>De la publicitate la consumator</i> , Editura Polirom, Iași, 2008.
11.	Realizarea unei reclame audio: principii creative, elemente constitutive și producție	-2 ore -Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
12.	Publicitatea directă; marketingul direct; scrisorile (e-mailurile) publicitare	-2 ore - Lewis, Herschell Gordon, <i>Scrisori eficiente de vânzare</i> , Editura Brandbuilders, București, 2007.
13.	Reclamele neconvenționale. Avantaje și riscuri	-2 ore - Sullivan, Luke, Hei, <i>Whipple, încearcă asta! Un ghid pentru a crea reclame de excepție</i> , Brandbuilders Group, București, 2005.
14.	Reclamele online. Tipologie, principii creative, producție; limitele publicității online	-2 ore - Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, <i>Marketing online și social media</i> , Editura C. H. Beck, 2019. - Șupeală, Doru, <i>Experiența face diferența</i> , Editura Libris, Brașov, 2017.

Bibliografie:

- Balaban, Delia Cristina & Szambolics, 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*, Princeps Publishing, București, 2019.
- Drewniany, 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.
- Jeffkins, Frank, *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, Editura Rentrop & Straton, București, 2000.
- Lewis, Herschell Gordon, *Scrisori eficiente de vânzare*, Editura Brandbuilders, București, 2007.
- Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, *Marketing online și social media*, Editura C. H. Beck, 2019.
- Newman, Michael, *Salturi creative*, Editura Brandbuilders, București, 2006.
- Ogilvy, David, *Ogilvy despre publicitate*, Editura Ogilvy & Mather, București, 2001.
- Popescu, Anca, *Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet*, Editura Universitară, București, 2024.
- 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.
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K., *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Stoiciu, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni? Manual de marketing și publicitate*, Editura Ziua, București, 2006.



- Sullivan, Luke, Hei, *Whipple, încearcă 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 / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Construirea unui mesaj publicitar focalizat pe brand. Platforma brandului, proprietățile de brand, asocierile de brand. Clarificări și distincții.	- expunerea problematizată; discuția; observația dirijată; observația independentă; explicația; conversația euristică	- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
2.	Brieful creativ. Insight-ul consumatorului și propunerea strategică. Aplicații.		- 2 ore - David, Liviu, <i>Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește</i> , Princeps Publishing, București, 2019. - Newman, Michael, <i>Salturi creative</i> , Editura Brandbuilders, București, 2006.
3.	Elementele unui print publicitar: titlu, text, imagine.		- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. - David, Liviu, <i>Pauza de publicitate. Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește</i> , Princeps Publishing, București, 2019.
4.	Principii de design în realizarea printurilor pentru presa scrisă și a celor pentru afișaj exterior. Aplicații.		- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
5.	Producția unei reclame video. De la storyboard la studioul de producție		- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
6.	Principalele tehnici în realizarea unei reclame video. Aplicații.		- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009. - Newman, Michael, <i>Salturi creative</i> , Editura Brandbuilders, București, 2006.
7.	Realizarea unei reclame radio. Etape și constrângeri în procesul de producție.		- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.



8.	Elemente care contribuie la succesul unei reclame radio. Aplicații.	- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.
9.	Reclamele care utilizează suporturi neconvenționale. Avantaje și riscuri	- 2 ore - Șupeală, Doru, <i>Experiența face diferența</i> , Editura Libris, Brașov, 2017.
10.	Condiții care trebuie îndeplinite pentru plasarea cu succes a unui mesaj publicitar pe suport neconvențional. Aplicații.	- 2 ore - Șupeală, Doru, <i>Experiența face diferența</i> , Editura Libris, Brașov, 2017.
11.	Tipuri de reclame în mediul online: de la bannere la ad tracking.	- 2 ore - Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, <i>Marketing online și social media</i> , Editura C. H. Beck, 2019.
12.	-Principii diriguitoare în realizarea unor reclame digitale. Aplicații.	- 2 ore - Milovan, Anca Maria & Dobre, Costinel, <i>Marketing online și social media</i> , Editura C. H. Beck, 2019. -Popescu, Anca, <i>Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet</i> , Editura Universitară, București, 2024.
13.	-Utilizarea platformelor digitale pentru cultivarea unei relații între brand și publicul-țintă. Aplicații	- 2 ore - Popescu, Anca, <i>Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet</i> , Editura Universitară, București, 2024.
14.	-Alinierea reclamelor pentru diversele suporturi media în organizarea unei campanii publicitare.	- 2 ore - Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, <i>Strategia creativa în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.

Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Urmând cursurile și seminariile de Construcția mesajului publicitar, studenții învață să gândească strategic și cum ar trebui executate principale tipuri 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	-Cunoașterea principiilor strategice de construcție a unui mesaj publicitar; -Cunoașterea structurii și a posibilității de a realiza efectiv un brief creativ; -Stăpânirea principiilor directoare în realizarea unei print publicitar și a unui clip video publicitar. -Participarea obligatorie la cel puțin 8 cursuri	- Examen scris	60%
10.5 Seminar / Laborator	-Dezvoltarea unor idei creative pe baza unui brief -Conceperea unei reclame pe baza cunoașterii principiilor de comunicare, marketing, design, etc. -Prezența activă la seminar. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la cel puțin 12 seminare. -Elaborarea și susținerea publică a două proiecte de seminar -Realizarea sistematică a temelor indicate la seminar	- Evaluarea referatelor - Evaluarea prezentării referatelor - Evaluarea temelor - Test din materialele parcurse	40%

10.6 Standard minim de performanță:

Să cunoască principalele principii și teorii necesare construcției unui mesaj publicitar eficient.

Să cunoască și să poată aplica principiile necesare realizării unui afiș publicitar.

Să cunoască și să poată aplica principiile necesare realizării unei reclame video.

Participarea obligatorie la 8 cursuri.

Participarea obligatorie la cel puțin 12 seminare și susținerea a două prezentări la seminar.

Să citească lucrările obligatorii din bibliografie (cele cu Bold).

Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminar și intrarea în examen este 5.

Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.

Nota finală va fi calculată ca medie ponderată între nota de la seminar (40%) și cea din sesiune (60%), cu condiția ca ambele note să fie cel puțin 5.

Data completării,
25.09.2024

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Gerard Leonid Stan

Titular de seminar,
Asist. univ. drd. Gabriela Poleac

Data avizării în departament,
27.09.2024

Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă