

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate  
PUBLICITATE, an III, 2019-2020

## PLANIFICARE ȘI STRATEGIE PUBLICITARĂ - Syllabus -

Conf. univ. dr. Ioana Iancu  
**Consultații:** Miercuri, 10-12, sala 5/1  
**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 în general. Acest curs se împarte în două mari părți. În prima parte, studenții se vor familiariza cu aspecte specifice consumatorului, ca entitate centrală a procesului de comunicare. Pornind de la consumator, în cea de a doua parte, vor fi discutate strategii de persuadare, respectiv factori externi care pot influența procesul de luare al deciziilor.

### 2. Bibliografie orientativă

- Ariely, Dan. Predictably irrational. HarperCollins, 2008.
- Adamson, Allan P. Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate. Editura Publica 2010.
- 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.
- Cialdini, Robert. Influence. The psychology of persuasion. 1995.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3rd edition 1996.
- Heath, C., D. Heath. Made to stick. Some ideas survive and others die. Random House, 2008.
- Iliescu, Dragos, Dan Petre. Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului. Editura Comunicare.ro, 2010.
- Kahneman, Daniel. Thinking, fast and slow. Farrar, Stratus and Giroux, 2011.
- Lindstrom, Martin., Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm, Editura Publică, 2011.
- Lindstrom, Martin., Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm, Ed. Publica 2013.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iași 2006.
- Preda, Sorin. Introducere în creativitatea publicitară. Polirom 2011.
- Silverman, George, The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth, Amacom, 2001.
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. De la publicitate la consumator. Ce “merge”, ce “nu merge” și mai ales de ce. Polirom 2008.

#### Link-uri utile:

<http://www.adage.com>  
<http://www.adweek.com>  
<http://www.adforum.com>  
<https://www.adsoftheworld.com>  
<https://www.iqads.ro>

### 3. Evaluarea studenților

#### - Activitate - 3 puncte (6 activități obligatorii, 1 activitate = 0,5 puncte)

- O activitate înseamnă participarea consistentă în timpul discuțiilor

#### - Jurnal al consumatorului – 2 punct

- Ideea de jurnal presupune redarea în scris a unor idei/observații din viața cotidiană
- Fiecare student va crea un jurnal personal 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 predare jurnal: 16 Ianuarie 2020 (pe email)**

#### - Proiect experimental – 5 puncte

- Proiectul poate fi individual sau de grup (maxim 3 membri în echipa)
- Fiecare student/grup va realiza o lucrare de cercetare pe una dintre temele cursului
- Pornind de la revizuirea literaturii, proiectul presupune aplicarea unui experiment pe o tema legată de comportamentul de consum, de procesul decizional
- Metoda de cercetare obligatorie este **experimentul**
- Proiectul va trebui să respecte template-ul atașat acestui syllabus
- **DEADLINE predare proiect: 10 Decembrie 2019 (pe email)**
- Fiecare proiect va fi prezentat în cadrul ultimelor întâlniri înainte de sesiune.
  - Durata unei prezentări va fi de aproximativ 10 minute.
  - Proiectele neprezentate vor pierde 1 punct din punctajul alocat.

**NOTĂ: 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>**

### 4. Structura cursului

#### **PARTEA I – Consumatorul. Factori interni care determină decizia de cumpărare**

Săptămâna 1: Introducere în cerințele cursului

Săptămâna 2: Creierul și comportamentul de consum

Săptămâna 3: Neuromarketing sau neuroștiința consumatorului

Săptămâna 4: Indivizii, predictibil iraționali I

Săptămâna 5: Indivizii, predictibil iraționali II

## **PARTEA II – Strategii de persuadare a consumatorului. Factori externi care influențează decizia de cumpărare**

Săptămâna 6: Atenția în procesul decizional

Săptămâna 7: Idei care supraviețuiesc

Săptămâna 8: Branding senzorial

Săptămâna 9: Puterea persuasiunii

Săptămâna 10: Strategii de persuasiune

Săptămâna 11 – *Prezentare proiect final*

Săptămâna 12 - *Prezentare proiect final*

Săptămâna 13 - *Prezentare proiect final*

Săptămâna 14 - *Prezentare proiect final*

### TEMPLATE PROIECT

#### **Titlul lucrării**

#### **NUMELE STUDENȚILOR**

**Abstract:** *Abstractul trebuie să conțină în mod sumarizat tema, obiectivele cercetării, principalele rezultate și concluzia majoră. Referințele trebuie evitate în această parte. Un abstract are aproximativ 250 de cuvinte.*

**Cuvinte cheie:** 5 cele mai relevante cuvinte cheie ale cercetării

#### **Introducere**

Textul trebuie scris cu **Times New Roman, single-spaced, 12, Justify.**

Partea introductivă trebuie să evidențieze tema lucrării, obiectivele de lucru/întrebările de cercetare, relevanța și originalitatea temei și prezentarea contextului. Abordarea detaliată a literaturii ar trebui evitată în această parte. Însă, referințe pentru aspecte care țin de contextul lucrării sunt binevenite.

#### **Cadrul teoretic**

Secțiunea teoretică a lucrării ar trebui să extindă, nu să repete, contextul teoretic al temei prezentat pe scurt în introducere.

Utilizarea subcapitolelor este permisă și încurajată.

Referințele pot fi fie sub formă de note de subsol, fie sub formă de note de text. Recomand notele de text (sunt mai ușor de folosit). Un exemplu de notă de text este: (Soon et al., 2008, 45)

Referințele trebuie date de fiecare dată când o idee care aparține altcuiva este citată sau parafrazată.

Informațiile din partea teoretică trebuie să fie relevante pentru partea metodologică.

#### **Cadrul metodologic**

Nu este nevoie de teorie despre metodele utilizate. Metoda obligatorie este experimentul (este acceptat și cvasi-experimentul)

Partea empirică a lucrării trebuie să conțină următoarele părți:

##### ***Design-ul de cercetare***

Această parte include întrebările de cercetare, ipotezele, descrierea modului în care a fost aplicată metoda de cercetare și instrumentele adiacente (procedura), eșantionul, principalele aspecte

care au fost analizate etc. Este nevoie de suficiente detalii metodologice în așa fel încât cercetarea să poată fi replicată.

### **Rezultatele**

Rezultatele trebuie să fie clar și concis specificate. Dacă sunt replicate instrumente din alte cercetări, referințele trebuie folosite și în partea metodologică.

### **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. De asemenea, este recomandată o comparare a propriilor rezultate cu rezultatele similare existente deja din literatură.

Există și posibilitatea ca Rezultatele și Discuțiile să se combine în același capitol

### **Concluzii**

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.

### **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.

### **Anexe**

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