

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Atelier de gândire creativă și copywriting				ULR5423		
2.2 Titularul activităților de curs	Dr. Călin Crainic						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Maria Mustăța						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	Din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					4
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					7
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual		14			
3.8 Total ore pe semestru		48			
3.9 Numărul de credite		4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	•
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cunoaștere și înțelegere</i> Cunoașterea elementelor de bază privind identitatea de brand, strategia și creativitatea publicitară; • <i>Instrumental – aplicative</i> Conceperea campaniilor publicitare pe cei doi piloni -branding și comunicare- și stăpânirea metodelor de generare a ideilor creative. • <i>Atitudinale</i> Manifestarea de interes față de domeniul publicității în general, și al textelor publicitare în particular;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. • Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul de față urmărește să fie un punct de plecare pentru studenții pasionați de domeniul publicității. Cursul prezintă strategiile și tehnicile pe care un absolvent trebuie să le cunoască/ aplice pentru a concepe campanii publicitare cu instrumente creative.
7.2 Obiectivele specifice	Formarea unui limbaj de specialitate; Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza analize de specialitate în domeniul comunicării publicitare; Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> ; Conceperea de mesaje creative pentru campanii publicitare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Prezentare concepte. Discuții pe marginea conceptului de creativitate.	Prezentare orală. Discuții.	
2. Prezentarea conceptului de Naming	Prezentare orală. Discuții.	
3. Prezentarea conceptului de Selling Line și Poziționare	Prezentare orală. Discuții.	
4. Brieful de Creație	Prezentare orală. Discuții.	
5. Metoda SIT: Activarea	Prezentare orală. Discuții.	
6. Metoda SIT: Alternativa Absurdă	Prezentare orală. Discuții.	
7. Metoda SIT: Consecința Extremă	Prezentare orală. Discuții.	
8. Metoda STI: Metafora	Prezentare orală. Discuții.	
9. Metoda SIT: Efortul Extrem	Prezentare orală. Discuții.	
10. Metoda SIT: Inversiunea	Prezentare orală. Discuții.	
11. Print Ad-ul	Prezentare orală. Discuții.	
12. Spot-ul Video	Prezentare orală. Discuții.	

13. Spot-ul Radio	Prezentare orală. Discuții.	
14. Recapitulare	Discuții.	

Bibliografie:

Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press.

van Berlo, Z.M., Meijers, M.H., Eelen, J., Voorveld, H.A., & Eisend, M. (2023). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*.

Derda, I. (2023). Advertising as a Creative Industry. Regime of Paradoxes. Routledge, London, UK.

Darley, W.K., & Lim, J. (2022). Advertising creativity and its effects: a meta-analysis of the moderating role of modality. *Marketing Letters*, 34, 99-111.

Goldenberg, J., Mazursky, D. (2002). Creativity in Product Innovation, Cambridge University Press, Cambridge, UK. ISBN 9780521002493

Kerr G. & Richards J. (2021). Redefining advertising in research and practice, *International Journal of Advertising*, 40:2, 175-198, DOI: 10.1080/02650487.2020.1769407

Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003, March). What is Creative to Whom and Why? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96–110. <https://doi.org/10.2501/jar-43-1-96-110>

Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010, January). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.20>

Levav, A. (2021). “Innovation and Improvement from “Inside the Box”” in Guha, P. (ed.), *Composites Innovation 1st ed.*, CRC Press, eBook ISBN 9781003161738.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Prezentare concepte. Discuții pe marginea conceptului de creativitate.	Discuții.	
2. Aplicarea conceptului de Naming	Discuții. Exerciții.	
3. Aplicarea conceptului de Selling Line și Poziționare	Discuții. Exerciții.	
4. Brieful de Creație	Discuții. Exerciții.	
5. Metoda SIT: Activarea	Vizionare reclame. Exerciții.	
6. Metoda SIT: Alternativa Absurdă	Vizionare reclame. Exerciții.	
7. Metoda SIT: Consecința Extremă	Vizionare reclame. Exerciții.	
8. Metoda STI: Metafora	Vizionare reclame. Exerciții.	
9. Metoda SIT: Efortul Extrem	Vizionare reclame. Exerciții.	
10. Metoda SIT: Inversiunea	Vizionare reclame. Exerciții.	
11. Print Ad-ul	Discuții. Exerciții.	
12. Spot-ul Video	Discuții. Exerciții.	
13. Spot-ul Radio	Discuții. Exerciții.	
14. Recapitulare	Discuții.	

Bibliografie:

Goldenberg, Jacob/ Levav, Amnon/ Mazurski, David/ Solomon, Sorin (2009): Cracking the Ad Code, Cambridge University Press.

Heath, Chip/ Heath, Dan (2007): Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House

Premutico, L. (2019). “Only the Brave Will Reap the Benefits of Creativity,” *Ad Age*, <https://adage.com/article/opinion/only-brave-will-reap-benefits-creativity/2198811>.

Reinartz, W. J. (2021, August 27). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020, June 24). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>

Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008, December). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of

Effects. Journal of Advertising, 37(4), 47–62. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370404>

Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. Journal of Marketing, 80(4), 39–55. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0231>

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter? Journal of Advertising, 34(3), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>

West, E., McAllister M.P. (2023). The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture 2nd ed. Routledge, London, UK.

Yang, X., & Smith, R. E. (2009, September). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. Marketing Science, 28(5), 935–949. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

La finalul semestrului, studenții vor fi capabili să dezvolte campanii publicitare pe cei doi piloni principali, branding și comunicare, pornind de la criteriile industriei. De asemenea, vor ști să dezvolte execuții pe diferite medii, utilizând patternuri creative.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Studenții vor elabora un proiect final prin care demonstrează abilitățile dobândite în cadrul atelierului.	Prezentarea proiectului final	90%
10.5 Seminar/laborator	Participarea la examenul final/proiectul final este condiționată de participarea activă la seminar.	Activitate la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască aspectele fundamentale ce țin de identitate de brand, strategie de comunicare și creație publicitară. De asemenea, aceștia trebuie să fie familiarizați cu principalele metode de generare a ideilor creative folosite în industria publicitară. Pentru promovarea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minimum 5(cinci).			

Septembrie, 2023