

FIȘA DISCIPLINEI
Storytelling în publicitate, 2019-2020

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism si Stiintele Comunicarii
1.3 Catedra	Departamentul de Antropologie culturala si Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Stiinte ale comunicarii
1.5 Ciclul de studii	Licenta
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Storytelling în publicitate					
2.2 Titularul activităților de curs		Buga-Moraru Elena-Madalina					
2.3 Titularul activităților de seminar		Buga-Moraru Elena-Madalina					
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	optional

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					11
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					10
Alte activități (operare cu Adobe Premiere)					12
3.7 Total ore studiu individual					58
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					100
3.10 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în publicitate. Managementul agenției de publicitate. Tehnici de redactare
4.2 de competențe	Elaborarea de teste creative cu conținut narativ

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala cu video-proiector
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala cu video-proiector

6. Competențe specifice acumulate 6.1. Competențe profesionale 1. Dezvoltarea și implementarea ideilor creative publicitare. 2. Formularea și analiza conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării publicitare din perspectiva naratologică conform www.rncis.ro	Propuneri raportate la specificul cursului : 1. Cunoașterea tipurilor de texte în publicitate (narativ, descriptiv, argumentativ). 2. Recunoașterea tipurilor de formate publicitare care folosesc suportul print. 3. Aplicarea conceptelor de poziționare, strategie publicitară, target și beneficiu al produsului.
6.2. Competențe transversale 1. Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puțin a unei părți a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnostică și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională conform www.rncis.ro	Propuneri raportate la specificul cursului: 1. Exersarea tehnicilor de construire a reclamei la nivel vizual, prin alegerea unui anumit format. 2. Consolidarea abilităților de a identifica ușor cele mai bune strategii narative în funcție de categoria de produse/servicii și de tipul de campanie. 3. Dezvoltarea abilităților creative de a construi un script, atât pentru formatul print, cât și pentru formatul TV sau online.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate) 7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studentii vor putea rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora (conform www.rncis.ro) Cu accent pe trăsăturile narațiunii vizuale și verbale în textul publicitar.
7.2 Obiectivele specifice	Studentii vor putea elaborarea un proiect de specialitate, aplicând atât metode și modelenarative cât și principiile și normele de etică

	profesională (conform www.rncis.ro) Utilizand adecvat anumite tehnici de construcție narativă a textului publicitar (retrospecția, introspecția, alternarea de planuri, relația cauză-efect).
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. Avantajele transmiterii unui mesaj publicitar și de business cu ajutorul narațiunii. Identificarea reperelor narrative într-un text publicitar și unul jurnalistic	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro Folosirea platformei hypersay constant https://hypersay.com/view/PRYWR/3	2 ore
C2. Rolul personajului/eroului în transmiterea mesajului publicitar (ipostaze și roluri) Integrarea poveștii publicitare într-un anumit context.	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 Ore
C3. Transmiterea concentrată a dinamismului narativ prin titlu. Articularea secevențelor narrative într-un text publicitar (tipuri de texte diferite-reclama radio-retail, universitate, agenție de turism)	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 ore
C4. Clasificarea reclamei în funcție de formatele narrative. Variații narrative prin procedee de retorică și stilistică	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 ore
C5. Tehnici narrative ale narațiunii publicitare: - relevanța introspecției și a retrospecției pentru narațiunea de tip confesiv. - relevanța cronologiei secevențelor în narațiunile demonstrative.	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 ore
C6. Aspecte mitice ale narațiunii publicitare Narațiunea publicitară și imaginea eroului popular sau citadin. Influențele culturale asupra construcției narațiunii publicitare	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 ore
C7. Redactarea unei narațiuni publicitare-Succesul	Prelegere; <i>Conversație euristică</i> ;	2 ore

brandurilor prin storytelling	materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	
Bibliografie		
1) <i>Handbook of Narratology</i> , ed. Peter Hühn, John Pier, Wolf Schmid, Jörg Schönert, New York: Walter de Gruyter, 2009. pp. 14-30, 242-282, 351-370.		
2) Queneau Raymond, <i>Exerciții de stil</i> , București: Ed. Paralela 45, 2004.		
3) Adam, Jean-Michel și Revaz, François, <i>Analiza povestirii</i> , Iași: Ed. Institutul European, 1999.		
4) Haven, Kendall și Ducey, MaryGay, <i>Crash Course in Storytelling</i> , London: Library Unlimited, 2007.		
5) Moraru, Mădălina. <i>Poveștile publicitare. De la Inspirație la strategie</i> . București: Tritonic, 2015.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Reperetele unei narațiuni în domenii diferite. Naratorul verbal și cel cinematic-diferențe și roluri	Materiale audio-video, dialog	2 ore
2. Importanța personajului, în diferite posturi narrative (agent, pacient, influențator). Structuri arhetipale în narațiunea contemporană Mitul eroului în narațiunea publicitară și în presa. Exemple de eroi din cultura popular : Dorel, Batman, Mr.Propper	Corpus de reclame	2 ore
3. Temporalitate și spațialitate în narațiune	Materiale audio-video, conversație euristica	2 ore
4. . Dezvoltarea aceleiași idei creative prin strategii diferite: hiperbolizarea, litota, metonimia și metafora. Acest curs este practic, presupune exerciții de stil (după modelul Raymond Queneau „Exerciții de stil”).	Materiale audio-video, conversație euristica Realizarea unui script și a unui storyboard	2 ore
5. Formate ale reclamei narrative și trăsăturile lor: slice of life, brand history, story, narațiunea mitică, cronologie, testimonial, jurnal etc. –campanie de servicii –promovarea unor carduri de fidelitate Flying blue-construirea unor texte de reclamă narrative.	Materiale audio-video, conversație euristica . Realizarea unei campanii publicitare, cu cerința livrării unor mesaje narrative. Se va lucra în echipe, inițial pe CSR (campanie de salvarea animalelor abandonate “Ajută-ți prietenul!”), apoi pe o un brief comercial. Se va lucra în echipe de 3-4 studenții.	2 ore

6. Debriefing- analiza targetului, cercetării competiției, contextului campaniei, problemei campaniei. -Explicarea conceptului de “insight” și sugerarea adaptării mesajului la formate narrative tradiționale.	Materiale audio-video, dialog Brainstorming	2 ore
7. Prezentarea finală a campaniei pregătita în echipe de 3 sau 4.	Materiale audio-video, conversație euristica	2 ore
Bibliografie www. IQads.ro www. Bestads.com		

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

Dezvoltarea spiritului de echipă .

Valorificarea potențialului creativ și a experienței de a proiecta vizual și verbal o campanie.

Insuflarea unei atitudini responsabile și profesioniste în transmiterea mesajului publicitar.

10. Evaluare

Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea finală constă în notarea activității de seminar pe parcurs, prin rezolvarea sarcinilor de lucru primite și susținerea unei campanii finale. Se realizează media aritmetică.	Evaluare prin notare (minimum nota 5 pentru promovarea finală a examenului prin susținerea campaniei) . Realizarea și prezentarea campaniei finale este condiție necesară pentru promovarea examenului	50% din notă
10.5 Seminar/laborator	Verificare prin test Notă finală: notă activitate seminar+notă test/2=notă finală	Verificare prin test (pentru promovare este necesară obținerea a minimum notei 5).	50% din notă

		Susținerea testului și promovarea lui sunt condiții pentru promovarea cursului opțional.	
<p>1)În restanță (septembrie), nota de la seminar din timpul semestrului se ia în calcul (daca este vorba de proiectul final, dar studentul nu a promovat totusi seminarul din cauza absentelor). Pentru studenții ce au absentat, este obligatorie realizarea individuală a campaniei finale.</p> <p>2).La reexaminare se ia în calcul un examen scris din noțiunile predate</p> <p>3) Pentru promovarea restantei se va rezolva un brief de creatie centrat pe constructie de text narativ si un test scris.</p> <p>4) Prezența la seminar 85% (1 absență permisă)</p>			
10.6	<p>Standard minim de performanță</p> <ul style="list-style-type: none"> - Să adapteze produsul/serviciul la formatul narativ potrivit pentru a realiza o bună comunicare între consumator, brand. - Să înțeleagă avantajele și eficiența unei comunicări narative în construcția reclamei . <p>Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.</p>		

Data completării:
29.09.2019

Semnătura titularului de curs

..... 

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în
department

.....

Semnătura șefului departament

.....