

FIȘA DISCIPLINEI
Clip publicitar, 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		Clip publicitar					
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	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	S

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	1	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					14
Examinări					14
Alte activități (operare cu Adobe Premiere)					12
3.7 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					111
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere in publicitate, Structura și funcționarea agenției de publicitate, Media planning, Art direction, Storytelling în publicitate.
4.2 de competențe	Design publicitar, Tehnici de lucru în audio-vizual, producție publicitară

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sala cu calculatoare dotate cu Adobe Premiere, cel puțin CC 2018-613,
-------------------------------	---

	616
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala – calculatoare dotate cu Adobe Premiere CC 2018, Apple

6. Competențe specifice acumulate

<p>Competențe profesionale</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. Identificarea și utilizarea limbajului producției publicitare audio-video, a metodelor de gândire critică și a cunoștințelor de specialitate din domeniu. Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu (www.rncis.ro). Întocmirea unui plan de folosire a noilor tehnologii informaționale și media pentru un proiect concret de gestiune a informației și/sau de comunicare profesionalizată 	<p>Propuneri raportate la specificul cursului:</p> <ol style="list-style-type: none"> Cunoașterea unor concepte precum <i>clip, spot, storyboard, script, format audio-TV</i>; Utilizarea programului Adobe Premiere CS5, CS6 și CC pentru construirea unei reclame; Instrumental aplicative (construirea reclamei video). Descrierea audienței media și audienței produsului prezentat.
<p>Competențe transversale:</p> <ol style="list-style-type: none"> Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. Participarea la realizarea unui proiect în echipă cu îndeplinirea unor funcții profesionale date. 	<p>Propuneri raportate la specificul cursului:</p> <ol style="list-style-type: none"> Instrumentale (Capacitatea de a delimita pe secvențe o reclama narativa, de a separa planul vizual de cel auditiv, de a folosi efecte) Sistemice (Creativitate; Spirit de observație; Capacitate de a lucra în echipă, flexibilitate și adaptare la cerințe) să elaboreze o campanie publicitară pe un brief dat, ilustrând mesajul prin două produse publicitare, audio și audio-video. să valorifice efectele și tranzițiile vizuale pentru a a ilustra diferite formate narrative.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>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) asimilând etapele realizării unei reclame audio-video: preproducție, producție, postproducție.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Studentii vor putea elabora un proiect de specialitate, aplicând atât metode de diagnoză a unei situații, cât și principiile și normele de etică profesională (conform www.rncis.ro). Se vizează în principal cunoașterea conceptelor</p>

	<p>de preproducție, producție, postproducție, precum și a diferitelor tehnici utilizate în editarea video (tranziții, time line, efecte, cadru)</p> <p>Cunoașterea instrumentelor de editare puse la dispoziție de softul Adobe Premiere.</p> <p>Înțelegerea rolului pe care producția video o are în realizarea unei campanii.</p> <p>Recunoașterea formatelor reclamei (story line, chronology, analogy, testimonial etc.)</p>
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1.Curs introductiv –</p> <p>a) Avantajele și dezavantajele canalelor media (ATL vs BTL, TTL).</p> <p>b) Relația dintre reclama TV și cea radio- privire comparativă. Criterii de asigurare a succesului unei reclame televizate sau difuzate pe e-TV.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro</p> <p>Folosirea platformei hypersay constant</p> <p>https://hypersay.com/view/PRYWR/3</p>	2 h
<p>2. Diferența dintre producție video și producție de televiziune</p> <p>2.1.Faza de preproducție în publicitate</p> <p>Specificul activităților desfășurate în această fază;</p> <p>Tipurile de job-uri întâlnite în această etapă;</p> <p>2.2. Faza de producție</p> <p>Specificul activităților desfășurate în această fază</p> <p>Tipurile de job-uri întâlnite în această etapă</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro</p>	2 h
<p>3.1. Faza de postproducție</p> <p>Specificul activităților desfășurate în această fază</p> <p>Tipurile de job-uri întâlnite în această etapă</p> <p>3.2. Relația dintre cele trei faze (preproducție, producție și postproducție) în timpul realizării unei reclame</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro</p>	2 h
<p>4. Istoricul clasificării și al formatului reclamelor TV: <i>slice of life, story, announcer, music, dramatization, humor format</i></p> <p>Criterii de alegere a celui mai potrivit format publicitar pentru acest canal media.</p>	<p>Prelegere; Conversație euristică; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro</p>	2h

5.1. Importanța <i>storyboard</i> -ului în producția publicitară Definirea <i>storyboard</i> -ului; Prezentarea trăsăturilor generale și realizarea <i>storyboard</i> ului. 5.2. Elementele unui <i>storyboard</i> (definiție, prezentarea elementelor) 5.3. Formate ale <i>storyboard</i> -ului – prezentarea principalelor formate	Prelegere; Conversație euristică; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 h
6. 1.Tehnici de obținere a efectelor de mișcare în imagine, spre a valorifica dinamica ideii publicitare și latura creativă a spotului; Tehnica punctului de vedere <i>Live advertising</i> 6.2.Tehnici de obținere a efectelor de mișcare în imagine, spre a valorifica dinamica ideii publicitare și latura creativă a spotului; Animația Efectele special în publicitate	Prelegere; Conversație euristică; materiale video; hand outs, prezentare PPT, materiale de pe site-ul www.iqads.ro	2 h
7. Evaluarea cursului-test	Discutii	2 h
Bibliografie M. J. Bartos, <i>Compoziția în pictură</i> , Iași: Polirom, colecția de artă, 2009-cap.2. <i>Structuri compoziționale</i> , cap. 3, <i>Construcția spațiului plastic</i> . Bignell, Jonathan și Orlebar Jeremy, <i>Manual practic de televiziune</i> , București; Polirom, 2009, cap.5, 8, 11,18,22. Cristiano, Giuseppe, <i>Storyboard Design Course. Principles, Practice, and Techniques: the Ultimate Guide for Artists, Producers, and Scriptwriters</i> , London, Barron's Educational Series: 2007 Millerson, Gerald & Owens, Jim, <i>Video Production Handbook</i> , 4 th edition, Oxford: Focal Press, 2008. Zettl, Herbert, <i>Video Basics</i> , 5 th edition, Belmont: Thomson Higher Education, 2007.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere în folosirea programului. Cunoașterea și experimentarea instrumentelor programului, a meniului acestuia, deschiderea programului, importarea materialului de lucru, crearea unor subfoldere.	Calculator IMac cu program Adobe Premiere CC și internet	2 ore
2 Segmentarea unui spot publicitar. Operarea cu spațiul de editare-selectarea unei secvențe prin comenzile set in si set out.	Calculator IMac cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
3. Separarea spațiului audio de cel video. Importarea materialului și folosirea comenzii unlink pentru lucrarea separată în timeline. –Reclamă radio	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
4. Criterii de segmentare în secvențe și cadre. Operarea cu instrumentele de segmentare în cadre: <i>selectare, razor tool, ripple delete, rate stretch</i> .	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
5. Combinarea a două produse publicitare TV din aceeași categorie. Segmentarea individuală a 2 spoturi și combinarea narativă a acestora, la nivel vizual și auditiv prin sincronizare.	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
6. Dinamica secvențelor. Schimbarea ordinii secvențelor-	Calculator cu program Adobe Premiere	2 ore

prin reversul cadrelor în funcție de dinamica reclamei.- Brief retrospectiv categorie bautură alcoolică	și internet	
7. Tranzitii video. Experimentarea tipurilor de tranziții- identificarea categoriilor de produse și tipurilor de reclame cărora li se potrivesc astfel de tranziții.	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
8. Tranzii audio și sincronizarea video. Alegerea unui fond muzical potrivit pentru o reclamă prelucrată și sincronizarea ei.	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
9. Inserarea mesajului scris în spot. Folosirea tehnicilor de redactare și a template-urilor necesare pentru redactarea titlurilor și mesajelor publicitare. –Prezentare case study un brand	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
10., 11. Efecte video și audio. Prezentarea diferitelor categorii de efecte video, editare audio și prezentarea efectelor video cu schemă motrică.- realizarea unui storyboard și a unui script care va fi apoi realizat de altcineva.	IMac cu program Adobe Premiere și internet	4 ore
12. Superimpozare a clipurilor video. Tehnici de combinare a mai multor nivele video.	Calculator cu program Adobe Premiere și internet	2 ore
13., 14. Proiect final. Elaborarea proiectelor finale cu ajutorul tehnicilor avansate de editare video.-verificare	Material filmat de studenti si replici inregistrate	4 ore
Bibliografie Millerson, Gerald & Owens, Jim, <i>Video Production Handbook</i> , 4 th edition, Oxford: Focal Press, 2008		

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

Dezvoltarea abilitatilor de team working si stimularea creativitatii lingvistice si vizuale
Exersarea creativitatii de a rezolva briefuri in functie de etapele unei campanii cu produs audio-video prin folosirea softului Premiere (CC)

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Test de evaluare	Activitate practică, de laborator (T)	50%
10.5 Seminar/laborator	1) Pe parcurs, studenții vor primi anumite sarcini individuale, care vor fi evaluate prin notă. Brief 1 +brief 2 2)Prezentare proiect colectiv – Brief 3	Medie seminar: (NI+NP)/2= Notă seminar (50% din notă) 1) Evaluare prin notare intermediară (NI) NP=Nota proiect	25% 25%

	<p>2) La final vor avea de prezentat un proiect colectiv, în echipă. (NP) Exemplu: Realizarea unei campanii, pornind de la un brief, care să ofere pentru aceeași strategie mai multe idei publicitare cu script și storyboard diferite.</p> <p>3) Pentru promovarea examenului, este necesară obținerea notei minime de 5 atât la seminar, cât și la testul scris. Media aritmetică dintre activitățile practice (N1) și nota de la test (N2) reprezintă nota finală. Absența de la seminar atrage după sine nepromovarea examenului. Prezența obligatorie este de 80% (10 seminarii), având valoarea unui laborator de producție.</p>	
<p>Pentru promovarea examenului în restanță, studenții vor susține o probă practică, utilizând programul Adobe Premiere, și un test scris. Evaluarea fiecărei probe cu minimum 5 este obligatorie pentru promovarea restanței.</p> <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>		
<p>10.6 Standard minim de performanță</p> <p>Utilizarea corectă a programului Adobe Premiere CC, în funcție de scopul urmărit: segmentare video, dinamica secvențelor, viteza derulării, evidențierea produsului prin efecte speciale.;</p> <p>Exersarea tehnicilor de construire a reclamei la nivel vizual, prin alegerea unui anumit format adecvat briefului;</p> <p>Dezvoltarea abilităților creative prin construirea unui script și a unui storyboard, în vederea pregătirea unui proiect final, ce constă într-o campanie completă;</p>		

Data completării:
29.09.2019

Semnătura titularului de curs- conf.univ. dr.
Mădălina Moraru

Semnătura titularului de seminar



.....

Data avizării în
departament

Semnătura șefului departament

.....

.....