

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism și Științele Comunicării
1.3 Catedra	Antropologie culturală și comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Campanii de comunicare în publicitate și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		CREATIVE WRITING					
2.2 Titularul activităților de curs		Drd. Adrian Preda					
2.3 Titularul activităților de seminar		Drd. Adrian Preda					
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					65
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					133
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					175
3.10 Numărul de credite					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în Publicitate / Comunicare
4.2 de competențe	Competențe digitale Competențe de analiză și interpretare Competențe de redactare de texte

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector Boxe Laptop Materii Introducere în publicitate, Introducere în relații publice
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Calculatoare cu conexiune la internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea caracteristicilor diverselor canale de comunicare • Cunoașterea instrumentelor publicitare și cum acestea ajută la generarea unui concept creativ. • Cunoașterea procesului de generare a execuțiilor creative. • Cunoașterea caracteristicilor canalelor media. • Dezvoltarea capacității de identificare a unui insight. • dezvoltarea capacității de generare a unui concept creativ. • Explicarea caracteristicilor fiecărui instrument creativ și cum se folosesc ele. • Dezvoltarea capacității de creație și prezentare a execuțiilor creative.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea unei campanii de creație, pornind de la un brief primit. • Generarea unor execuții pe canale medii diferite. • Exersarea și aplicarea instrumentelor creative • Dezvoltarea spiritului de echipă • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și a adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul este conceput ca o introducere generală în mecanismele a ceea ce înseamnă creative writing.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cursul își propune ca masteranzii:</p> <ul style="list-style-type: none"> • să poată crea o campanie publicitară, generând toate etapele procesului de creație: insight, concept, concept creativ, execuție creativă • să poată adapta conceptul creativ al unei campanii pe mai multe canale media • să-și însușească și să folosească instrumentele creative predate. • să înțeleagă caracteristicile fiecărui canal media în parte și specificitățile sale: TV, print, radio, OOH, Innovative Media, digital.

8. Conținuturi

8.1 Curs - tematici	Metode de predare	Observații
<p>C1. Noțiuni introductive în creația publicitară Structura departamentului creativ; Structura echipei de creație Rolul creației publicitare în marketing Inspirația și dezvoltarea ei. Calitatea procesului creativ Tehnici creative Prezentarea structurii RAISE și rolul ei în generarea unei idei originale Rolul cercetării de piață în creația publicitară Q&A</p>	Definiție, operaționalizare, exemplificare	1
<p>C2. Consecința extremă Prezentarea unor campanii publicitare: Tabasco, Axe, Sonicare, Bic, Pedigree. Discuție liberă asupra elementelor comune din aceste campanii și a modului în care a fost dramatizată promisiunea brandului. Definiția Consecinței Extreme. Definirea pașilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Prigat Găsirea insightului, a conceptului creativ și a execuției creative. Generarea unor noi execuții pe fiecare concept creativ.</p>	Definiție, operaționalizare, exemplificare	1

<p>Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>		
<p>C3. Alternativa Absurda Prezentarea unor campanii publicitare: Rexona, IKEA, Crisan, Volvo. Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Alternativei Absurde. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Tango Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	<p>Definiție, operaționalizare, exemplificare</p>	1
<p>C4. Comportament Extrem Prezentarea unor campanii publicitare: Fiat, Fanatics, London Film Festival Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Comportamentului Extrem. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case-uri: Bud Light & Hydro Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	<p>Definiție, operaționalizare, exemplificare</p>	1
<p>C5. Activarea Prezentarea unor campanii publicitare: Playstation, Clearasil, Greenpeace, Guinness Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Activarii. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Coca Cola Velcro Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	<p>Definiție, operaționalizare, exemplificare</p>	2
<p>C6. Unificarea Prezentarea unor campanii publicitare: Cleanex, Superglue, Robax Gold Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Unificarii. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Lansarea filmului Scream Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	<p>Definiție, operaționalizare, exemplificare</p>	2
<p>C7. Metafora Prezentarea unor campanii publicitare: McDonald's, Volkswagen, Head & Shoulders Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Metaforei. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Persil Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	<p>Definiție, operaționalizare, exemplificare</p>	1

<p>C8. Inversiunea Negativa Prezentarea unor campanii publicitare: Berliz, Soken, Duracell Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Inversiunii Negative. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Zazoo Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	Definiție, operaționalizare, exemplificare	1
<p>C9. Inversiunea Pozitiva Prezentarea unor campanii publicitare: Axe, Pagini Aurii, Philips Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Inversiunii Pozitive. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Ephydrol Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	Definiție, operaționalizare, exemplificare	1
<p>C10. Efort Extrem Prezentarea unor campanii publicitare: John West, Unif Green Tea, Bianco Discutie libera asupra elementelor comune din aceste campanii si a modul in care a fost dramatizata promisiunea brandului. Definitia Efortului Extrem: din partea consumatorului si din partea companiei. Definirea pasilor necesari pentru aplicarea acestui instrument creativ. Study case: Stella Artois Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	Definiție, operaționalizare, exemplificare	1
<p>C11. Recapitulare/ Cannes Lions Recapitularea tuturor instrumentelor creative invatate la curs. Prezentarea festivalului de Publicitate de la Cannes si a unor campanii publicitare premiate. Discutie libera asupra campaniilor si identificarea instrumentului creativ folosit. Gasirea insightului, a conceptului creativ si a executiei creative. Generarea unor noi executii pe fiecare concept creativ. Generarea unor noi executii pe canale media diferite. Q&A</p>	Definiție, operaționalizare, exemplificare	1
<p>C12. Repetitie de examen Simulare cu subiecte similare celor de la examen.</p>	exemplificari	1
<p>Bibliografie Fallon, Pat și Senn, Fred, (2008), <i>Creativitatea în publicitate Economisește bani folosindu-ți imaginația</i>, Ed. All, București. Jewler Jerome și Bonnie Drewniany, <i>Creative Strategy</i>, eight edition, 2005, Thomson Wadsworth : United Kingdom. Mario Pricken, (2008) <i>Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns</i>, Thames & Hudson, Pete Barry (2008), <i>The Advertising Concept Book</i>, Thames & Hudson.</p>		

POPESCU, Costin, Comunicare publicitara : retrospective / Costin Popescu. - Bucuresti : Editura Universitatii din Bucuresti, 2018

Russel J. Thomas și Lane W. Ronald (2002), *Manual de publicitate*, Ed. Teora, București.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Discutarea structurii RAISE si aplicarea ei in cazul a trei campanii publicitare: Levi's Odyssey, Virgin Airlines Love Story si Guinness Surfer. Gasirea insightului, a conceptului creativ si executiei in toate cele trei cazuri.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Krax Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: L'Equipe Generarea de executii pe noul brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea, de catre un alt student, a ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei. Primirea temei pentru acest instrument creativ: Tabasco	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Tango Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Typhoo Generarea de executii pe noul brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea, de catre un alt student, a ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei. Primirea temei pentru acest instrument creativ: Head & Shoulders	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Energizer Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Fanatik Generarea de executii pe noul brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea, de catre un alt student, a ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei. Primirea temei pentru acest instrument creativ: DaKino	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: FitVibe Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Unicef Landmines Generarea de executii pe noul brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea, de catre un alt student, a ideilor de campanie a	Studiu de caz, Simulare	2

grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.		
Brief: Axe Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Jobsintown.de Generarea de executii pe noul brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea, de catre un alt student, a ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Heinz Hot Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Ariel Generarea de executii pe noul brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea, de catre un alt student, a ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Brief: Axe Antiperspirant (inversiune negativa & pozitiva) Impartirea studentilor in grupe de lucru de 5-6 persoane Generarea de executii pe canalele media specificate in brief, folosind instrumentul creativ invatat la curs. Prezentarea ideilor de campanie a grupului in fata colegilor. Feedback pe idei.	Studiu de caz, Simulare	2
Bibliografie Fallon, Pat și Senn, Fred, (2008), <i>Creativitatea în publicitate Economisește bani folosindu-ți imaginația</i> , Ed. All, București. Jewler Jerome și Bonnie Drewniany, <i>Creative Strategy</i> , eight edition, 2005, Thomson Wadsworth : United Kingdom. Mario Pricken, (2008) <i>Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns</i> , Thames & Hudson, Pete Barry (2008), <i>The Advertising Concept Book</i> , Thames & Hudson. POPESCU, Costin, <i>Comunicare publicitara : retrospective / Costin Popescu</i> . - Bucuresti : Editura Universitatii din Bucuresti, 2018 Russel J. Thomas și Lane W. Ronald (2002), <i>Manual de publicitate</i> , Ed. Teora, București.		

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

Cursul facilitează studenților posibilitatea de a se familiariza cu modul de creație al unor campanii de publicitate și astfel, atunci când vor intra pe piața muncii, să cunoască aceste campanii care au fost premiate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Corectitudine academică	Examen	45%
10.5 Seminar/laborator	- Utilizarea corectă și coerentă a noțiunilor dobândite la curs și seminar - Complexitatea analizei	Nota seminar	45%

10.6 Standard minim de performanță

Prin prezența la seminar - 80%

- Prin participarea activă la curs - informația predată nu se asimilează decât exersând
- Prin teme pentru acasă - informația trebuie fixată prin lucru individual

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.

Data completării

20.09.2019

Semnături:

Drd. Adrian Preda

Data avizării în departament

1.10.2019

Semnătura șef departament

.....