

REMEMBERING THE GOOD OLD DAYS

ASIST. UNIV. DR. JULIA SZAMBOLICS

COMUNICAREA VIZUALĂ ÎN ROMÂNIA

- În 1927 prof. Dragomir Hurmuzescu promulgă o lege dedicată comunicării radio. Art. 5 al acestei legi precizează: Exploatarea radiodifuziunii în România aparține statului care o va face prin direcțiunea generala Poștă-Telegraf-Telefon direct și printr-o societate publică pe acțiuni.

COMUNICAREA VIZUALĂ ÎN ROMÂNIA

- Ian. 1928 ia naștere "Societatea de Radiodifuziune Telefonică"
- Noi. 1928 se inaugurează postul național radio românesc
- Alexandru Spătaru înființează în 1955 o stație experimentală a Min. Transporturilor și Telecomunicațiilor, de unde vor fi transmise emisiuni experimentale în aria Bucureștiului de două ori pe săpt.

COMUNICAREA VIZUALĂ ÎN ROMÂNIA

31. dec. 1956 Televiziunea Națională Română începe să emită regulat

12 mai 1968 își începe activitatea programul doi al TVR

România a fost penultima țară din Europa în care a fost introdusă televiziunea color (anii 80)

Urmează o perioadă în care sunt închise mai multe studiouri.

În 25 mai 1992 se promulgă Legea Audiovizualului

COMUNICAREA VIZUALĂ ÎN ROMÂNIA

În baza legii, s-a constituit organismul român care reglementează comunicarea radio, televiziunea și comunicarea TV prin cablu: CNA, definit ca "autoritate publică autonomă, garant al interesului public în acest domeniu."

Este format din 11 membri propuși astfel:

2 de către Președinte

3 de către Guvern

3 de Camera Deputaților

3 de către Senat

În iunie 2002 cele 2 Camere ale Parlamentului României au votat o nouă lege a audiovizualului.

COMUNICAREA VIZUALĂ ÎN ROMÂNIA

În decembrie 1993 este înființată Atena 1

În august 1994 este înființată Tele 7abc

În decembrie 1995 a fost înființat ProTV

Prima Tv apare în 1997

COPY STRATEGY

Cei 4 piloni ai strategiei de creație sunt:

Beneficiul consumatorului

Motivul

Publicul țintă

Tonalitatea

CONCEPTUL AIDA

Formula folosita in vanzare pentru a produce un raspuns favorabil din partea unui client. Presupunerea este aceea ca un agent de vanzari trebuie mai intai sa faca potentialul client constient de produsul sau (A - awareness), apoi sa-i trezeasca interesul (I - interest), sa-i stimuleze dorinta de cumparare (d - desire) si, in final, sa incurajeze actiunea de cumparare (a - action)

Sursa: <http://www.iqads.ro/dictionar/aida-concept>

Termen mnemotehnic/acronim folosit in marketing (Strong, 1925), care evoca pasii fundamentali ai unei actiuni de comunicare comerciala/unui plan de vanzare: atragerea atentiei, suscitarea interesului, provocarea dorintei si declansarea achizitiei

Sursa: <http://www.money.ro/dictionar/dictionar-marketing-advertising/aida.html>.

Beneficiul reprezintă ideea centrală a mesajului publicitar; necesitatea pentru care consumatorul trebuie să achiziționeze produsul sau serviciul promovat

Motivul (reason why) este felul în care promisiunea făcută prin intermediul benefixiului este respectată. Trebuie să susțină decizia de cumpărare a consumatorului

Publicul țintă (target audience) . Segmentarea publicului țintă se realizează prin intermediul unor indicatori soci-demografici, precum: gen, vârstă, venit, educație, s.a.

Tonalitatea se referă la descrierea unei atmosfere care prezintă învelișul publicitar al produsului sau serviciului promovat. Ea se realizează prin intermediul unor elemente creative vizuale sau auditive, prin culoare, sunete, personaje. Exemple: tineresc, sportiv, dinamic, etc.

Bibliografie

Balaban, Delia (2005): Comunicare publicitară, Accent, Cluj-Napoca

Drugă, Ovidiu; Murgu Horea (2004): Elemente de gramatică a limbajului adivizual, Editura Fundației Pro, București.