

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

Centrul de Formare Continuă și Învățământ la Distanță

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Master

**Instrumente BTL**

Delia Cristina BĂLAȘ

Cluj-Napoca

2017

## Informații generale

### • Date de identificare a cursului

#### Date de contact ale titularului de curs:

Nume: BĂLAȘ (Balaban) Delia Cristina  
Birou: str. Traian Moșoiu nr. 71, et. V, sala V/1  
Telefon: 0264-431505  
Fax: 0264-406054  
E-mail: [balaban@fspac.ro](mailto:balaban@fspac.ro)

#### Date de identificare curs și contact tutori:

Instrumente BTL  
Codul cursului: MP 1207  
An II, sem II  
Curs obligatoriu  
Tutore: prof.dr. Delia Cristina (BALABAN)  
BĂLAȘ

Consultații: în fiecare luni în intervalul orar 16-18.

### Condiționări și cunoștințe prechizite:

Cursurile de *Publicitate, Relații Publice. Tehnici și instrumente* constituie cele două cursuri care furnizează în anul I informații care permit o mai bună înțelegere a noțiunilor care vor fi prezentate în cele ce urmează. De aceea În special cursul de *Publicitate* este important a fi parcurs pentru că se prezintă în cadrul acestui curs noțiuni introductive de publicitate, noțiuni de creație publicitară, noțiuni despre conceptul de imagine, etc.

### Descrierea cursului:

Relația dintre Publicitate și PR, definirea și clasificarea media în raport cu publicitatea, teoriile privind utilizarea media în publicitate, sponsorizarea, *product placementul*, marketingul direct, promovarea vânzărilor, constituie temele centrale ale cursului de *Instrumente BTL*.

### Organizarea temelor în cadrul cursului:

1. Tema *Publicitate vs. PR* este accesibilă la modulul I al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.
2. Tema *Agenția de publicitate* este accesibilă la modulul I al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.

3. Tema *Sponsorizarea* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.
4. Tema *Product placementul* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.
5. Tema *Promovarea vânzărilor*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt accesibile pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.
6. Tema *Marketingul direct*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.
7. Tema *Noi modalități de promovare*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: <https://portal.portalid.ubbcluj.ro/>.

**Formatul și tipul activităților implicate de curs:**

Cursul va include atât prezentarea anumitor noțiuni și concepte, precum și discuții în întâlnirile curente incluse în calendarul activităților. În cadrul acestor întâlniri vor fi abordate metode de predare interactivă, asistată de calculator, se vor utiliza prezentări power-point la curs, materiale video care vor fi postate pe pagina de web a cursului. Studenții trebuie să dezvolte un proiect de cercetare de grup care are caracter obligatoriu și să participe la discuțiile pe teme precizate pe forumul cursului.

**Materiale bibliografice obligatorii:**

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

Balaban, Delia Cristina / Rus, Flaviu Călin (2006): *Minighidul joburilor în publicitate și PR*, Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Product placementul, preferatul producțiilor românești*, în Balaban/Rus (coord.): *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, p. 167-173.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Comportamentul de consum media al românilor în context european*, în Revista Romana de Jurnalism și Comunicare, nr.1/2007, p. 28-31.

Kotler, Philip, (2001): *Managementul marketingului*, Teora, București.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, (2002), *Manual de publicitate*, Editura Teora.

### **Materiale și instrumente necesare pentru curs:**

Echipamentul necesar pentru curs este un **calculator** cu acces la internet, programele necesare sunt sistem de operare Windows, cu un **browser de accesare a internetului** (Explorer, Mozilla etc.). De asemenea, pentru fișierele video și /sau audio este necesar **Windows Media Player**. Pentru citirea articolelor de pe CD-ul atașat este necesar programul **Adobe Acrobat Reader** care poate fi accesibil pe internet gratis. De asemenea varianta **Office 2007** oferă posibilitatea citirii documentelor PDF. Este de asemenea necesară utilizarea pachetului Microsoft Office. Aceste programe sunt accesibile în magazinele de profil.

### **Calendarul cursului:**

#### **1. Modulul I: Publicitate vs PR**

##### **Agenția de publicitate**

Alegerea temei proiectului de cercetare, formarea grupelor, discutarea cu titularul cursului a designului de cercetare 1 martie-30 martie.

### **Bibliografia care necesită să fie parcursă:**

Balaban, Delia Cristina/Abrudan, Mirela (2008): *Tendențe în relații publice și publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, Iași.

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 181-183.

Este necesară realizarea exercițiilor care se află la finalul modulului și trimiterea lor către tutori.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: 1 martie-15 martie

Modulul I se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna martie

#### **2. Modulul II: Publicitatea BTL**

01 Sponsorizarea

02 Product placementul

03 Promovarea vânzărilor

04 Marketingul direct

05 Noi forme de promovare

**Bibliografia care necesită a fi consultată:**

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 141-157..

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: 30 martie-15 aprilie

Modulul II se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna mai.

**Predarea proiectului de cercetare: 15 mai .**

**Examen final: primul weekend din luna iunie (data va fi comunicată în timp util)/reexaminare în sesiunea de reexaminare din luna iunie**

**Politica de evaluare și notare:**

Nota finală constă dintr-un examen care cuprinde un număr de cinci întrebări, unele cu caracter general, altele cu caracter precis. Examenul reprezintă 50% din nota finală, restul de 30% reprezintă evaluarea proiectelor de cercetare de grup, 20% rezolvarea exercițiilor postate pe site-ul cursului. Data predării proiectelor este 20 ianuarie 2009, proiectele se predau în format electronic, direct coordonatorului cursului, la adresa de email mai sus menționată. Tema proiectelor de cercetare este aleasă la începutul semestrului, moment în care se stabilește și componența echipei, formată dintr-un număr de 2 până la 5 membri. Nu sunt încurajate proiectele individuale, pentru că în industriile comunicaționale, de regulă, proiectele sunt soluționate în grup, cu toate acestea nu vor fi sancționate. În cazul în care nu este respectată data de predare a proiectelor, vor fi aplicate sancțiuni de un punct din nota finală a examenului.

Pentru studenții care au fost activi pe perioada semestrului pe forumul cursului va fi acordat un punct în plus la nota examenului. Este importantă salvarea tuturor exercițiilor rezolvate și trimiterea lor pe parcursul cursului (cel târziu la finele fiecărei luni) către tutori, prin email la adresele mai sus menționate. Tutorii vor răspunde acestor mesaje printr-un email care sintetizează evaluarea exercițiilor realizate. Studenții se pot prezenta la mărire de notă sau la sesiunea de restanțe, unde principiile de notare sunt aceleași ca la primul examen, exercițiile, proiectul colectiv este necesar să fie încă o dată trimise tutorilor cu cel târziu două zile înaintea datei de reexaminare.

**Elemente de deontologie academică:**

Proiectele de cercetare trebuie să respecte deontologia academică, este necesar ca datele să fie obținute și prelucrate după criteriile clasice ale cercetării în domeniul socio-uman. Este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referințelor conform normelor științifice. Plagiatul se pedepsește conform reglementărilor în vigoare ale universității.

Pe forumurile de discuție este necesară utilizarea unui limbaj adecvat.

Coordonatorul acestui curs, titularii, sunt dispuși să ia legătura cu studenții afectați de **dizabilități motorii** sau intelectuale, pentru a identifica eventuale soluții în vederea oferirii de șanse egale acestora. Pentru astfel de situații speciale putem fi contactați prin email, telefonic, sau puteți veni în orarul de consultații afișat mai sus.

**Strategii de studiu recomandate:**

Este necesară parcurgerea materiei treptat, aprofundarea bibliografiei selective, efectuarea exercițiilor și a proiectului. Astfel estimăm: pentru efectuarea fiecărui exercițiu aferent unei teme, un interval de timp necesar de cca. 30 de minute. Pentru consultarea bibliografiei sunt necesare cca. 40 de ore. Pentru realizarea proiectului puteți lua în considerare un interval de timp de cca. 20 de ore. Pentru parcurgerea materiei, procesarea informației cca. 20 de ore.

## **II. Suportul de curs propriu-zis:**

**Obiective:** Acest curs își propune o aprofundare a domeniului publicitar, prin prezentarea structurii unei agenții de publicitate, prin prezentarea instrumentelor de promovare BTL, a instrumentelor noi și totodată prin prezentarea noțiunilor legate de planul media.

**Îndrumător de studiu:** Pe lângă prezentarea unor noțiuni de bază legate de planul media. Înțelegerea și aplicarea corectă a unor principii care vor fi prezentate, este un pas important în dezvoltarea capacității de a realiza o implementare eficientă a produselor publicitare în media.. Alături de partea teoretică, foarte importantă este și partea practică, altfel spus, aplicarea într-un anumit domeniu a cunoștințelor teoretice. La sfârșitul fiecărui curs am propus mai multe întrebări axate pe materia predată, care-l ajută pe cursant să-și evalueze singur nivelul de cunoștințe dobândite.

### **Obiectivele generale ale cursului**

**Obiective:** Formarea unei viziuni de ansamblu asupra publicității.

1. Prezentarea principalelor instrumentele BTL.
2. Formarea unui sistem care să includă definiții, reguli, modele.
3. Crearea unui limbaj de profil.
4. Formarea unui ansamblu care să cuprindă procesul comunicării publicitare în general.
5. Formarea unei baze de date necesare studierii și aprofundării diferitelor domenii ale acestei discipline.
6. Însușirea principalelor teorii care să poată permite aplicarea lor în vederea interpretării unor studii empirice.

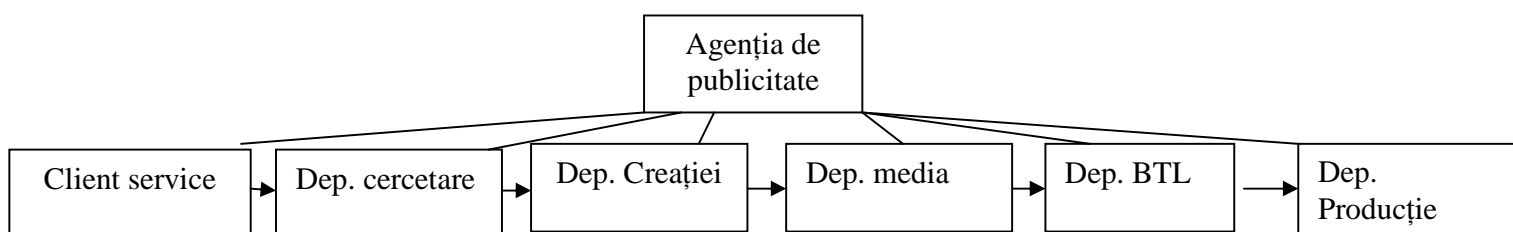
## Modulul I: Publicitate vs. Relații Publice

### Agenția de publicitate

**Scopul și obiectivele modului:** prezentarea structurii agenției de publicitate și a tipologiei agențiilor de publicitate.

**Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior:** comunicarea este definită în primul rând în calitate de interacțiune simbolică. În cadrul cursului *Publicitate* se explică termeni precum *copy strategy*, imagine, poziționare etc..

### Schema logică a modului: PR vs. Publicitate și



## 1. Relații Publice vs. Publicitate

**Obiective:** prezentarea punctelor comune și a diferențelor între PR și Publicitate

**Noțiuni cheie:** *integrated marketing communications*, *Matricea I/P*.

Relațiile publice și publicitatea joacă un rol esențial în societatea contemporană, dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă fiind strâns legate în special de publicitate. Publicitatea are un rol economic deosebit, fiind principala sursă de finanțare și totodată motorul dezvoltării media private, relația sa cu sistemul media în general fiind de natură complexă.

Relația dintre cele două domenii PR și publicitate este, cel puțin prin prisma adeptilor *Integrated Marketing Communication*, una armonioasă. Dacă ar fi să parafrazăm unii autori, publicitatea se află în cădere liberă, locul său urmând a fi luat de relațiile publice. Dincolo de metafore, prognozele specialiștilor în domeniu întrevăd o creștere globală substanțială în domeniul relațiilor publice și atrag atenția asupra faptului că publicitatea în forma sa clasică suferă un oarecare declin. O tendință substanțială de creștere în sectorul



relațiilor publice este semnalată chiar și pe piața românească pe care unii autori o definesc cel puțin pentru industriile comunicaționale ca fiind o piață în formare.

Publicitatea a constituit și constituie, după unii autori, încă un domeniu apropiat, chiar integrat marketingului, parte așadar a științelor economice. Psihologia, sociologia, lingvistica, semiotica, chiar și antropologia au utilizat publicitatea ca obiect al cercetării lor. Punctul lor de vedere a fost de cele mai multe ori unul critic. Științele comunicării au *descoperit* publicitatea mai târziu.

Aceasta urmărește să influențeze, să convingă consumatorul să solicite sau măcar să cunoască un anumit produs/serviciu promovat, să aibă o anumită atitudine care să-l determine să achiziționeze produsul/serviul respectiv, bineînțeles în cazul ideal. Cercetarea publicității, atât din punct de vedere al marketingului cât al științelor comunicării s-a concertizat într-un număr remarcabil de studii în special cu privire la efectele publicității asupra consumatorilor. Cu toate acestea, răspunsul despre modul în care publicitatea influențează consumatorii nu este unul unitar. Tabelul de mai jos prezintă locul și rolul relațiilor publice și respectiv al publicității în contextul mai amplu al științelor comunicării:

	Comunicarea informală	Comunicarea de masă	Sistemul comunicațional
<b>Teorie</b>	Teoria comunicării informale	Teoria media	Teoria comunicării
<b>Transformare</b>	e-mail, internet, posibilitate crescută de a intra în contact	<i>Noile media</i> (multimedia și internetul), modificarea efectelor	Societatea informațională, societatea media
<b>Soluții</b>		Pedagogia media, legislația media	Etica media
<b>Probleme</b>	Corectitudine, modificarea spațiului privat	Cenzura, supra-oferta informațională, concentrarea economică în domeniul media, probleme legate de conceptul de ficțiune	<b>Construcția realității</b>
<b>Receptor</b>	Eu, tu , noi	Public	Public
<b>Comunicator</b>	Propria înscenare	Jurnalism	Relații publice/ Publicitate
<b>Procese comunicaționale</b>	Discuția, discursul, răspândirea de zvonuri	Informația, divertismentul, comentariu	Opinia publică
<b>Mijloc</b>	Limbaajul dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)	Mass-media dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)	Comunicarea dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)

**Tabelul 1.1:** Domenii de cercetare în știința comunicării (după Merten: 1999, p.463).

### Dezvoltare istorică

Publicitatea și relațiile publice au apărut în istoria comunicării în momente diferite. Primele forme rudimentare de publicitate au apărut încă din antichitate, pornind cu strigarea, cu plăcile de piatră unde erau inscripționate primele anunțuri de mică publicitate, continuând cu târgurile de produse din evul mediu (pe care atât PR-ul, cât și publicitatea și marketingul îl consideră a fi parte a instrumentarului lor), cu târgurile de mostre și cu apariția formelor clasice de publicitate: machetele de presă în cotidiene, anunțurile de mică publicitate în publicațiile de profil din sec. XVIII-XIX, publicitatea tranzit (pe tramvaie), reclamele luminoase, publicitatea stradală, la sfârșit de secol XIX și nu în ultimul rând cu publicitatea radio, TV și on-line în secolul XX<sup>1</sup>. Relațiile publice au apărut în istorie mult mai târziu, în Statele Unite ale Americii, printre altele ca reacție a industriașilor sub forma unor mesaje propagandistice plătite la încercările jurnaliștilor de a scrie despre condițiile grele și improprii de muncă din anumite fabrici. Relațiile publice în faza lor de debut au fost o formă unidimensională de comunicare cu media. Remus Pricopie vorbește despre relațiile publice *ca un produs american, care sub presiunea globalizării, manifestată tot mai puternic începând cu a doua jumătate a secolului XX, a fost importată masiv de către alte țări ale lumii. În general, un astfel de produs de import este supus unor modificări structurale determinate de forțele culturale ale spațiului adoptiv, ceea ce, de multe ori, poate conduce la o atenuare a caracteristicilor primare ale produsului.*<sup>2</sup> Personalitățile care au marcat relațiile publice de-a lungul istoriei lor au fost în SUA: Samuel Adams, Amos Kendall (în perioada premergătoare), P.T. Barnum (important și pentru evoluția publicității), Ivy Lee (supranumit și părintele relațiilor publice), Edward L. Bernays (considerat fondatorul relațiilor publice în forma contemporană)<sup>3</sup>. Cu toate că după cel de-al doilea război mondial tehnicile și instrumentele de PR au fost importate din Statele Unite, Europa a cunoscut și din alte perspective forme ale relațiilor publice. Astfel, în Germania, spre deosebire de SUA, relațiile publice nu au fost inițiate de mediul economic, ci de instituțiile statului, *Kaiserul* german ordonând la finele secolului XX prezența pe navele sale a unor *ofțeri de informații* care să pună la dispoziția presei informațiile solicitate, realizând ceea ce numim *Öffentlichkeitsarbeit* (trad. muncă cu opinia publică, denumirea germană utilizată pentru PR). Cu toate acestea teoreticienii germani sunt de părere că

---

<sup>1</sup> Delia Cristina Balaban, *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, 2005, p.7-29, Capitolul intitulat *Istoria comunicării publicitare*.

<sup>2</sup> Remus Pricopie în volumul *Relații publice. Evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București, p. 77.

<sup>3</sup> *Ibidem* 4, p. 86-87.

relațiile publice au cunoscut o nouă dimensiune prin prisma infuziei de cunoaștere dinspre Statele Unite de după cel de-al doilea război mondial.

În România, publicitatea are o istorie considerabil mai veche decât relațiile publice, de altfel sintagma *relații publice* este utilizată sub această formă doar după 1990. Agențiile de publicitate apar imediat după această dată și se dezvoltă odată cu întreg sistemul economic, aducându-și un aport semnificativ la dezvoltarea sistemului media, în special al televiziunii private. Agenții de relații publice apar relativ mai târziu și cunosc o dezvoltare accelerată după anul 2000. De altfel după promulgarea legii privind liberul acces la informația publică în anul 2002, relațiile publice capătă relevanță mai mare și pentru instituțiile publice.

### **Definirea conceptelor**

După o scurtă trecere în revistă a dezvoltării istorice a conceptelor, demersul comparativ se oprește la definirea termenilor. Ceea ce la prima vedere pare să fie simplu, se dovedește a fi un proces complex, care necesită capacitate de selecție a celor mai relevante definiții, având în vedere numărul mare de definiții pe care aceste două noțiuni le au.

**Publicitatea**, în sens de *advertising* este definită, de unul dintre cele mai cunoscute dicționare de specialitate ca fiind *știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)*.<sup>4</sup>Prezentarea diferenței între publicitate în sens de *advertising* și respectiv *publicity* ar fi în acest context redundantă, cu atât mai mult cu cât această distincție a fost prezentată clar în cele câteva manuale de publicitate publicate la noi, un exemplu elocvent în acest sens fiind manualul Miahinei Nicola și a lui Dan Petre.<sup>5</sup>

David Ogilvy, unul dintre cei mai cunoscuți experți internaționali în publicitate, este de părere că publicitatea nu este o artă, ci un mijloc de informare. Ingomar Kloss definește la rândul său publicitatea ca o formă de comunicare persuasivă care are ca scop declarat acțiunea la nivelul atitudinilor consumatorilor în vederea dezvoltării unor atitudini pozitive față de produsul promovat. Pentru Kloss, publicitatea nu este direct responsabilă de

---

<sup>4</sup> Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998, p.6.

<sup>5</sup> Manuela Nicola, Dan Petre, *Manual de publicitate*, editura comunicare. ro, București, 2001.

vânzarea produselor.<sup>6</sup> Gabriel Siegert și Dieter Brecheis definesc publicitatea: *ca proces comunicațional care urmărește să influențeze cunoștințe, opinii, atitudini și/sau comportamentul față de produse, servicii, companii, mărci sau idei. Publicitatea utilizează mijloace specifice și este distribuită prin intermediul media.*<sup>7</sup> Cei doi autori elvețieni diferențiază mai departe publicitatea, în publicitate de creștere economică, *Absatzwerbung*, care are ca scop influențarea consumatorului în vederea achiziționării anumitor produse, un fel de publicitate clasică pentru campaniile de promovare ale vânzărilor, dacă ar fi să redefinim acest concept în termeni de submix publicitar.

**Relațiile publice** s-au bucurat de-a lungul ultimului secol de numeroase definiții. Acestea pot fi interpretate în cadrul celor patru modele esențiale care s-au derulat, istoric vorbind din momentul apariției relațiilor publice în calitate exclusivă de *media relations* și până în prezent. Se face referire aici la modelul *publicity*, cel al informării, cel al persuasiunii și nu în ultimul rând modelul dialogului (traducere pe care o preferă autorii germanofoni).<sup>8</sup> Grunig și Hunt vorbesc despre: modelul impresariat/propagandă (*press-agency/ publicity modell*), modelul informațiilor publice (*public information model*), modelul relațiilor publice bidirecționate și asimetrice (*two-way asymmetric model*), și modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice (*two-way symmetric model*).<sup>9</sup>

Rex Harlow, după ce a sintetizat 472 de definiții ale relațiilor publice formulate anterior, propune propria sa definiție. Acesta consideră că PR-ul este în primul rând o funcție a managementului, care crează o punte comunicațională de cooperare reciprocă între organizație și mediul extern<sup>10</sup>. Günter Bentele, unul dintre liderii comunității științifice de PR din Germania și cel care devine la începutul anilor nouăzeci, primul profesor în domeniul relațiilor publice din istoria sistemului academic german, împărtășește un punct de vedere similar: relațiile publice sunt strâns legate de management, acestea *reprezintă*

---

<sup>6</sup> Ingomar Kloss, *Werbung*, Opladen Westdeutscher Verlag, 2000, p. 5.

<sup>7</sup> Gabriele Siegert/ Dieter Brecheis, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, VS Verlag, Wiesbaden, 2005, p. 26.

<sup>8</sup> *Ibidem* 6, 2005, p. 43.

<sup>9</sup> Remus Pricopie în volumul *Relații publice. Evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București, p. 37-39. În comparație în Flaviu Călin Rus, *Introducere în Știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul european, Iași, 2002, p. 71-73, propune următoarele denumiri modelul publicității, modelul acțiunii informațiilor, modelul asimetric și modelul simetric.

<sup>10</sup> Flaviu Călin Rus, *Introducere în Știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul european, Iași, 2002, p.43.

managementul proceselor de comunicare și informare între organizații și mediile sale externe și interne (părți ale opiniei publice).<sup>11</sup>

### Comunicatorul în publicitate, comunicatorul în PR

În ultimele decenii asistăm la o profesionalizare a comunicării la nivel global, proces de profesionalizare pentru care nu în ultimul rând publicitatea și relațiile publice, alături de dezvoltarea sistemului media sunt principalii responsabili. Dacă în comunicarea interpersonală, privată, fiecare persoană îndeplinește pe rând rolurile de comunicator sau emițător și respectiv de receptor, în comunicarea media clasică, comunicatorii sunt în cea mai mare parte profesioniști.<sup>12</sup> Prin profesionalizare se înțelege: definirea clară a unei profesii, un studiu și/sau o pregătire profesională bazată pe reguli clare, constituirea unor organizații profesionale, reglementarea și legiferarea domeniului și nu în ultimul rând constituirea unor organizații profesionale, dezvoltarea eticii profesionale. În tabelul de mai jos, în care sunt sintetizate categoriile de comunicatori din media, specialistul în publicitate (creatorul și distribuitorul de mesaj, dacă este să preferăm o formulă generică pentru toate profesiile prezente în industria de *advertising*) și consilierul PR sunt de asemeni reprezentați:

Rol/Element	Artist/ Entertainer	Jurnalist	Moderator	Consilier PR	Specialist publicitate
<b>Aport comunicational</b>	divertisment	Informație	Comentariu, informație, divertisment	persuasiune	persuasiune
<b>Apartenența inițială</b>	teatru	presa scrisă	Întruniri	întruniri	anunțuri la mica publicitate
<b>Relevanța ideii de adevăr</b>	puțin/deloc/ficțiune	Puternic	Mediu	mediu	relativ slab
<b>Competențe/abilități</b>	<b>Prezentare</b>	<b>selecție, cercetare, redactare</b>	<b>Prezentare</b>	<b>redactare, concepție, management</b>	<b>strategie, concepție</b>

<sup>11</sup> Günter Bentele, *Grundlagen der Public Relations. Positionbestimmungen und einige Thesen*, în Dornsbach Wolfgang, *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*, München, p.21-36.

<sup>12</sup> Nu vorbim aici de tendința actuală datorită dezvoltării new media către *uses generated content*, prezența masivă a mesajelor postate de persoane private.

**Tabelul 1.2: Diversificarea profesiilor în comunicarea mediatică ( după Merten, 1999)**

### **Funcțiile publicității, funcțiile relațiilor publice**

Funcțiile publicității și funcțiile relațiilor publice prezintă anumite puncte de convergență, dar și anumite puncte divergente. După Ingomar Kloss, funcțiile publicității sunt, generic vorbind: funcția de informare (informarea publicului țintă cu privire la anumite produse/servicii), funcția de motivare (motivare în vederea achiziției anumitor produse) și funcția de socializare (în sensul pregătirii consumatorilor pentru ofertele de pe piață).<sup>13</sup> Funcția economică este importantă pentru publicitate. Funcția persuasivă, funcția politică reprezintă de asemeni alte funcții ale publicității. Funcția estetică este o funcție relevantă pentru publicitate mai ales în contextul festivalurilor internaționale, jucând un rol din ce în ce mai important în industria de profil. Exacerbarea dimensiunii artistice a publicității, în detrimentul celei economice, constituie pentru Al și Laura Ries, autorii mediatizatului volumului *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului* unul dintre motivele pentru care relațiile publice devin din ce în ce mai semnificative pentru procesele comunicaționale de tip persuasiv.

Relațiile publice îndeplinesc în primul rând o funcție managerială, pe care Cristina Coman o descrie ca incluzând următoarele activități: analiza, interpretarea și anticiparea opiniei publice, consilierea conducerii organizației, studierea, conducerea și evaluarea permanentă a programelor de acțiune și de comunicare, planificarea și implementarea acțiunilor organizației referitoare la influențarea schimbării politicilor publice, și nu în ultimul rând gestionarea resurselor în vederea îndeplinirii obiectivelor specifice.<sup>14</sup> Flaviu Călin Rus enumeră următoarele funcții ale sistemului de PR: analiza, sinteza, concepția și proiectarea, redactarea materialelor referitoare la sistem și promovarea acestuia, dezvoltarea comunicării interpersonale și organizarea.<sup>15</sup> Günther Bentele adaugă relațiilor publice funcția de generare de consens și cea de management al conflictelor inter și intrasistemice.

### **PR și publicitate, aspecte comune și diferențe**

<sup>13</sup> Ibidem 5.

<sup>14</sup> Cristina Coamn, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, p. 32.

<sup>15</sup> Ibidem 9, p. 59-61.

În funcție de modelul și obiectivele comunicaționale, orizontul de timp, utilizarea media, obiectivul comunicațional, adresați, aspecte organizatorice și costuri, asemănările și deosebirile dintre publicitate și relații publice sub prezentate în tabelul de mai jos sub formă sintetică:

	<b>Publicitate</b>	<b>Relații Publice</b>
<b>Modelul comunicațional</b>	acționează unilateral, de cele mai multe ori asimetric; excepție face în publicitatea BTL <sup>16</sup> marketingul sau comunicarea directă;	utilizează un model complex, care de regulă include într-o anumită proporție fiecare dintre cele patru modele prezentate mai sus, modelul bidimensional simetric, fiind cel care predomină în ultimii ani
<b>Obiectivul comunicațional</b>	sprijină nu în ultimul rând funcția de vânzare; urmărește scăderea costurilor tranzacționale; se adaugă funcția de generare de consens și cea de management al conflictelor;	promovează înțelegerea, integrarea sistemului în mediul extern; urmărește creșterea vânzărilor;
<b>Orizontul de timp</b>	se desfășoară pe termen scurt	se desfășoară pe termen lung și mediu
<b>Utilizare media</b>	nu toate activitățile sunt legate de media; domeniul BTL utilizează instrumente precum promovarea vânzărilor, sponsorizarea, care sunt doar câteva exemple în acest sens; sunt achiziționate contra cost spații și timp mediatice; apariția media este certă;	nu toate activitățile sunt legate de media; reducerea relațiilor publice exclusiv la media relations constituie o gravă eroare și un reduționism anacronic; acest sens; accesul la media nu este plătit, valoarea informațională a informațiilor furnizate de consilierii PR determină apariția în media; apariția media suferă un oarecare grad de incertitudine;
<b>Obiectul comunicațional</b>	produse/servicii, doar în cazuri speciale ( <i>corporate advertising</i> ) companii	companii sau chiar persoane publice, vedete etc.
<b>Adresați</b>	publicul extern	publicul intern al organizației, publicul extern
<b>Aspecte organizatorice</b>	strâns legată de vânzări, publicitatea este dezvoltată prin intermediul departamentului de marketing al companiei care contractează de cele mai multe ori serviciile unei agenții de publicitate <i>full services</i> sau a mai multor agenții (agenție de creație, agenție media, agenție BTL etc.);	funcție a managementului, departamentul sau consilierul de PR dacă nu este vorba despre un departament este direct subordonat conducerii și are posibilitatea de a comunica direct cu aceasta, serviciile de PR nu sunt rareori și doar parțial personalizate;
<b>Costuri</b>	în funcție de planul media, de timpul de derulare al campaniei costurile pot oscila, trebuie realizată diferențierea între costurile absolute ale unei campanii și costurile relative, cele raportate la acoperire;	costuri mai reduse relativ la campaniile publicitare;

<sup>16</sup> BTL este prescurtarea pentru publicitatea *bellow the line* care include din perspectiva publicitarilor sponsorizarea, promovarea vânzărilor, marketingul direct, *product placement-ul*, organizarea de evenimente etc.

**Tabelul 1.3: Publicitate versus PR. Aspecte complementare, aspecte disjuncte ( după Siegert/ Brecheis 2005, p. 44)**

Uneori, relațiile publice sunt confundate cu publicitatea, fiind incluse în mixul de marketing în categoria politicilor comunicaționale. Vocile care afirmă superioritatea relațiilor publice sau a publicității par să ignore conceptul de *corporate communication* și integrarea publicității, a relațiilor publice și chiar a marketingului într-o strategie de comunicare unitară. James G. Hutton diferențiază instrumentele și activitățile specifice marketingului, comunicării de marketing, publicității și respectiv relațiilor publice, accentuând totodată ariile de intersecție. Astfel, marketingul include exclusiv: logistica, distribuția, prețul (cei 3P, excluzând politicile comunicaționale, partea de *promotions*). Comunicarea de marketing include: târguri și expoziții, vânzări, prospecte de vânzare, publicitatea BTL, publicitatea *crossmedia*, publicitatea clasică. Procesele de *branding*, *corporate identity*, publicitatea corporativă, activitățile de caritate sunt subsumate atât domeniului publicității cât și comunicării de marketing. Comunicarea de marketing și relațiile publice se intersectează pe teritoriul *Product PR*-ului și al PR-ului pentru *branduri*. Relația cu mediul politic, cu organizațiile (parte a *Corporate Affairs*), comunicarea organizațională, *Ivestor Relations*, *Media Relations* sunt apanajul strict al relațiilor publice.

Un avantaj major al utilizării publicității este că acest tip de comunicare persuasivă oferă posibilitatea adresării mesajului unui public foarte larg, din punct de vedere al segmentării pe criterii cum sunt veniturile, vârsta, dar și răspândirea geografică.

Dezavantajul major al publicității este reacțanța dezvoltată de public, respingerea mesajelor de către acesta. Sunt deja bine cunoscute scăderile dramatice de audiență ale posturilor de televiziune atunci când debutează pauza publicitară, fenomenul de *zapping* fiind practic un obicei publicat de toate categoriile de telespectatori. Publicitatea nu se bucură de credibilitatea de care se bucură relațiile publice. Alt aspect negativ al publicității îl reprezintă costurile foarte ridicate pentru reclamele de televiziune în special, care par să aiba totuși un impact destul de mare în anumite zone ale lunii, printre care se numără încă și România. O problemă mai nouă cu care se confruntă publicitatea este volumul impresionat de informații cu care publicul țintă este bombardat zilnic. Fiecare mesaj publicitar se recomandă a fi original și atractiv, pentru a străpunge bariera selectivității publicului în prin atragerea atenției.



Relațiile publice, în special partea de *media relations* (comunicarea cu mass-media) prezintă avantajul credibilității, iar accentele persuasive sunt rareori identificate de către receptori în calitate de act de persuadare. Atât publicitatea cât și relațiile publice sunt răspunzătoare pentru crearea și gestionarea de imagine, prin mijloace diferite, desigur. Publicitatea și relațiile publice sunt influențate de viteza și mobilitatea crescută a societății contemporane, în sensul lui Paulo Virilio, filosof al comunicării care pune în centrul sistemului său de gândire viteza și miniaturizarea lumii în care trăim ca motor al dezvoltării.

<sup>17</sup> Relațiile publice, accețiunea de comunicare simetrică bidimensională, conform lui James E. Grunig, pot fi un factor care să contribuie la deplasarea la nivel societal a centrului de greutate de la *distribuția de informație* la *comunicare*, în accețiunea în care Hans Magnus Enzenberger, teoretician media contemporan, utilizează acești termeni.<sup>18</sup>

Atât publicitatea cât și relațiile publice nu pot fi definite și nu pot funcționa în afara sistemului media. Relația dintre PR și jurnalism nu constituie obiectul acestei lucrări și nici relația dintre publicitate și jurnalism, cu toate acestea raportarea la jurnalism poate să ofere aspecte noi relației dintre PR și publicitate. În situațiile în care jurnaliștii nu dau curs invitațiilor de a scrie despre o anumită instituție, publicitatea poate reprezenta o alternativă reală pentru crearea și gestionarea de imagine. Relaționiștii profesioniști și jurnaliștii au dezvoltat în timp o relație complexă, adeseori catalogată a fi problematică și de aceea puternic dezbătută și discutată în literatura de specialitate. Decenii la rând relația dintre publicitate și jurnalism a fost considerată a fi clară, granițele fiind marcate de începerea pauzei publicitare semnalizată vizual și/sau auditiv. Odată cu apariția formelor hibride gen *product placement* sau *idea placement*, odată cu implicarea publicității în partea redacțională a mesajului jurnalistic, relația a devenit de asemenea una problematică. Publicitatea a pătruns, de asemeni, pe teritoriul divertismentului, în beletristică, în emisiuni speciale, prin ceea ce numim *advertoriale*, *infomercials* etc.

Într-o societate, pe care tot mai mulți autori contemporani o denumesc din ce în ce mai des *societatea mediatică*, nevoia de comunicare este imperios percepută. Putem vorbi însă despre inegalități în efectul pe care îl are această tendință asupra relațiilor publice, respectiv asupra publicității.

---

<sup>17</sup> Paulo Virilio, *Ästhetik des Verschwindens*, Berlin, 1986.

<sup>18</sup> Hans Magnus Enzenberger, *Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind*, in derselbe: *Mittelmass und Wahn. Gesammelte Yerstreuungen*, Frankfurt/Main, 1991, p. 89-103.

Relevanța ideii de adevăr este considerabilă pentru relațiile publice și nu la fel de importantă pentru publicitate, pentru care intervine ficțiunea. Publicitatea dorește exclusiv să convingă, să schimbe sau să consolideze atitudini față de un produs sau serviciu, relațiile publice urmăresc să dezvolte încrederea reciprocă între sistem și mediul extern. Publicitatea livrează produse finite pentru media clasică, relațiile publice (în sensul strict *media relations*) interacționează cu media.

La prima vedere costurile publicității sunt mult mai mari decât cele ale serviciilor de relații publice. Creativitatea este elementul cheie atât pentru relațiile publice, cât și pentru publicitate. Creativitatea nu se traduce doar prin mesaje inovative, ci și prin strategie și implementarea mediatică. Creativitatea s-a dovedit a fi un posibil răspuns la presiunea scăderii costurilor.

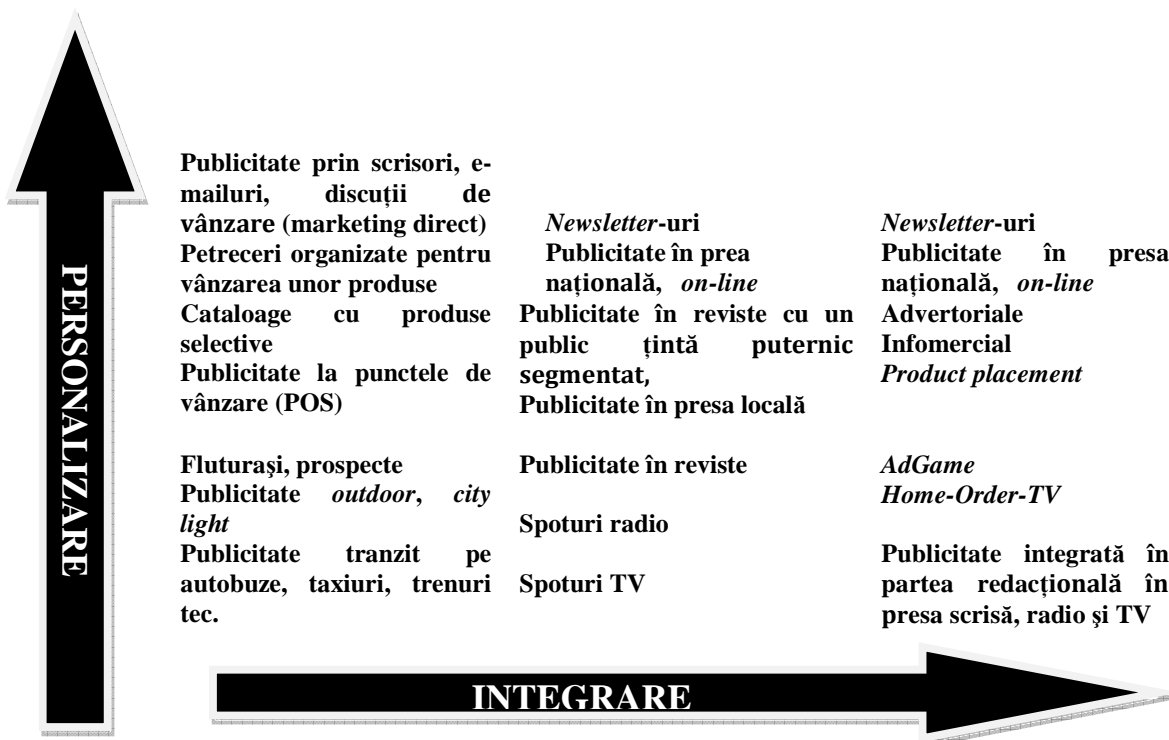
Actualitatea este un criteriu cheie pentru campaniile de comunicare. Viteza de reacție a relațiilor publice este din acest punct de vedere un alt punct pozitiv. În publicitate, reacția este una relativ lentă, având în vedere faptul că planificarea și conceperea unei campanii necesită timp.

În procesele de *branding* publicitatea și relațiile publice au roluri bine definite chiar și raportate la dimensiunea timp. Al și Laura Ries, în lucrarea sa *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*<sup>19</sup> consideră că relațiile publice sunt ideale pentru lansarea unui *brand*, iar publicitatea este utilă în faza de creștere, de consolidare, idee exprimată prin intermediul principiilor 3 și 4: nașterea unui *brand* nu se realizează prin *advertising* ci prin publicitate (termenul este utilizat aici în sensul de *publicity*, a face cunoscut), iar odată născut, un *brand* are nevoie de *advertising* pentru a rămâne *sănătos*.

Diferențierea clasică a publicității în ATL și BTL poate fi cu succes înlocuită de modelul matricei I/P, propusă de Siegert și Brecheis care este mai aproape de o abordare comunicațională, axele modelului fiind integrare/persoanlizare. Pe axa personalizării se pornește de la consumatori ca masă nediferențiată, către publicul specific, spre persoane cărora li se adresează mesajul publicitar. Integrarea debutează cu mesaje care nu utilizează contextul redacțional, continuă cu utilizarea separată a contextului redacțional și ajunge la integrarea în contextul redacțional.

---

<sup>19</sup> Ries, Al /Ries, Laura, *Cele 22 de principii imuabile ale bandingului*, o colecție Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing, 2003.



Tabelul 1.4: Matricea I/P (după Siegert/ Brecheis 2005, p. 55)

Apariția **new media** reprezintă atât pentru relațiile publice cât și pentru publicitate în același timp o provocare și o șansă de dezvoltare. Povestea legată de web 2.0, de *uses generated content* sau *consumer generated content* oferă noi oportunități pentru publicitate și pentru relații publice. Exemplul *blog*-urilor este unul concludent. Publicitatea *on-line* cu arsenalul său de instrumente de la clasicul *banner* și buton până la animații tridimensionale este domeniul cu cel mai mare procent de creștere la nivel global. Chiar dacă în cifre absolute publicitatea *on-line* este departe de volumul înregistrat de presa scrisă sau de televiziune, tendințele anticipă în viitor o răsturnare de situații. *Blog*-urile pot constitui excelente instrumente pentru relațiile publice, dacă nu se întrece o anumită limită și dacă nu se pierde din credibilitatea mesajului. Marketingul viral s-a dezvoltat prin intermediul noilor mijloace de comunicare. Prezentări, jocuri (*AdGames*) create de *branduri* cunoscute și care au fost distribuite într-o manieră exponențială în rețelele de comunicare virtuală, al căror număr de membrii le-ar plasa în geografia reală în rândul statelor cu număr

record de locuitori, constituie doar un exemplu de creativitate și inventivitate. *Podcasturile* care pot fi descărcate pe calculatorul personal se înscriu în seria noilor mijloace de comunicare aflate la dispoziția politicilor comunicaționale. Pe piață au apărut și servicii de transmitere prin email a *celor mai importante știri ale zilei* sub formă compactă, serviciu care poate fi utilizat și în calitate de instrument de PR, nu în ultimul rând pentru cotidiene.

Literatura de specialitate vorbește nu doar despre o transformare exclusivă a media ci și despre o schimbare a mentalității consumatorului. Consumatorul de publicitate, în special cel tânăr, nu mai este unul pasiv care privește pasiv mesajul publicitar televizat sau care cel mult îl evită pe acesta, consumatorul este unul activ care caută informația publicitară de exemplu, sub forma ofertelor promoționale pe internet, are o relație specială cu *brandurile* pe care le preferă și împărtășește experiența sa de consumator celorlalți interesați, comunității sale virtuale, să nu trecem cu vederea faptul că în lumea virtuală, în produse precum *Second Life*, însă și consumatorii au creat magazine virtuale unde sunt comercializate *branduri* din lumea reală.

### **Bibliografie**

Balaban, Delia Cristina, *Publicitate vs. Relații Publice*, în Balaban/Abrudan, *Relații publice și publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008.

### **Agenția de publicitate**

**Obiective:** prezentarea structurii unei agenții de publicitate, prezentarea tipologiei agențiilor de publicitate.

**Noțiuni cheie:** *client service, account manager, copywriter, media buyer, media planner, researcher, manager outdoor etc.*

### **Tipologii**

Agenția de publicitate este unitatea organizațională de bază din sectorul economic publicitar. Agenția de publicitate este o firmă prestatoare de servicii, cu capital privat, care își desfășoară activitatea în sectorul *B-to-B (Business-to-Business)*. De regulă, agențiile de publicitate pun la dispoziția clientului servicii pornind de la dezvoltarea strategiei comunicaționale, găsirea ideii creative, până la execuția propriu-zisă a unor produse publicitare.

Agenția de publicitate este persoana juridică ce poate fi: societate cu răspundere limitată (S.R.L), societate pe acțiuni (S.A.), ș.a. În funcție de tipurile de servicii oferite de agenție

distingem: agenții *full service*, agenții de creație, agenții media, agenții media specializate, agenții interactive, agenții interne și grupuri de agenții (Nicola/Petre, 2001, 47-49).

**Agențiile *full service*** sunt agenții care pun la dispoziția clienților întreaga gamă de servicii publicitare: de la cercetarea de marketing, la stabilirea conceptului publicitar, producția materialelor publicitare, alegerea canalelor de distribuție mediatică, realizarea planului și a calendarului media, achiziționarea spațiilor și timpilor mediatici, realizarea cercetării privind efectele publicității. Acest tip de agenție poate realiza publicitate BTL și/sau campanii de relații publice.

**Agenția de creație** se focalizează asupra serviciilor de creație publicitară, punând accentul mai mult pe partea artistică. Partea de distribuție a publicității prin intermediul media este lăsată, în acest context, în seama **agențiilor media**, care se ocupă de dezvoltarea planului media, de realizarea calendarului media, de achiziționarea timpilor și spațiilor necesare transmiterii mesajelor publicitare. Avantajele unei astfel de agenții se traduc în *discount*-urile pe care le poate obține prin achiziția specializată și cantitativ semnificativă a unor spații și timpi mediatici. În plus, se poate vorbi despre consilierea adecvată în domeniul media. Există chiar **agenții** care s-au **specializat pe un anumit suport media**; sunt agenții specializate pe distribuția de publicitate în televiziune, radio și în presa scrisă. **Agențiile interactive** sunt agențiile specializate pe noile medii, care utilizează internetul și multimedia cu precădere.

**Agențiile interne (*in-house*)** sunt, practic, departamente de publicitate în cadrul aceleiași companii, care beneficiază de avantajele cunoașterii foarte bune, din interior, a produselor care trebuie promovate. În plus, există avantajul economisirii unor comisioane, dar și dezavantajul implicării subiective.

**Modelul grupului de agenții** a apărut în urma externalizării unor servicii pentru a ameliora performanța. Într-un grup, agențiile sunt specializate pe anumite etape ale procesului publicitar, iar un client poate fi recomandat uneia sau alteia dintre agențiile membre. În România se practică acest gen de *business*, în care un grup de agenții cu profile diferite - agenții de publicitate, agenții media, agenții BTL - aparțin aceluiași acționariat.

Agențiile de relații publice își fac tot mai mult simțită prezența pe piața de profil din România, domeniul PR fiind unul în plină dezvoltare. Există exemple în care agenții de publicitate *full-service*, cunoscute în România, au dezvoltat departamentul de relații publice într-o agenție de sine stătătoare.

Agenția de publicitate este structurată în funcție de mărimea sa și de tipul de agenție. Acestea sunt conduse de manageri, care, în cele mai multe dintre cazurile de agenții din România (chiar și a multinaționalelor), sunt de regulă acționari. În calitatea sa de companie, o agenție are unul sau mai multe departamente (în funcție de mărime), care se ocupă de administrarea *business*-ului (contabilitate, secretariat, etc.); în plus, agențiile medii și cele mari au și o persoană sau chiar un departament care se ocupă de consultanța juridică (de obicei - de elaborarea contractelor). Asupra acestor tipuri de activitate nu vom insista în lucrarea de față deoarece nu necesită o pregătire specifică în domeniul comunicării, al publicității sau al PR-ului.

Pentru o agenție *full-service* distingem următoarele tipuri de departamente, asupra cărora ne vom focaliza în paginile următoare:

- **client service** sau departamentul de relații cu clienții;
- **strategic planning** sau departamentul de strategie;
- **marketing și research;**
- **creație;**
- **BTL;**
- **media;**
- **outdoor;**
- **traffic;**
- **producție.**

Relația cu clientul este, și în agenția de publicitate, la fel ca în orice afacere, deosebit de importantă, clientul putând fi chiar o altă companie. În campaniile electorale (și nu numai), agențiile de publicitate pot avea clienți partide politice sau chiar personalități politice. Personalitățile publice, starurile apelează și ele la serviciile unor agenții de publicitate sau de PR.

Execuția publicitară este o consecință a cererii clientului (sau cel puțin așa ar trebui să fie). Există practica destul de des întâlnită a invitațiilor din partea clientului la *pitch*-uri (licitații) pentru agenții. Cererea clientului se concretizează sub forma unui *brief*, o prezentare succintă a informațiilor necesare pentru conturarea produsului publicitar.

**Departamentul de PR** este prezent într-o agenție *full service*, astfel fiind posibilă realizarea unor campanii integrate, care să includă atât promovarea prin intermediul publicității, cât și prin intermediul relațiilor publice. Nu în ultimul rând, acest departament se ocupă și de promovarea prin intermediul unor instrumente specifice ale agenției.

*Client service* este departamentul care este responsabil pentru relația cu clientul și pentru administrarea fiecărui cont (adică a fiecărui serviciu pentru fiecare client). Departamentul *client service* este acel departament care urmărește și dezvoltarea *business*-ului, în sensul obținerii de noi clienți. În acest departament sunt ocupate poziții de: account manager, account executive etc.

### **Departamentul de strategie**

Distincția fundamentală de profesionalism între agențiile de publicitate este prezența dimensiunii strategice a produselor publicitare. În agențiile de dimensiuni medii sau mici poate fi vorba de un departament unic de reserach, strategie și marketing. Orice agenție serioasă pleacă de la abordarea unei strategii proprii de poziționare pe piață.

Primul pas în crearea unei strategii pentru o agenție de Advertising și/sau de PR este definirea misiunii și viziunii agenției. Pentru a realiza acest pas trebuie să răspundem la câteva întrebări:

- Cu ce se ocupă agenția noastră? Cu crearea de campanii de advertising/ PR și tot ce implică realizarea acestora.
- Cine sunt clienții noștri? Toate firmele sau persoanele (în cazul campaniilor electorale) care solicită serviciile agenției noastre.
- Cum arată agenția noastră acum și cum va arăta ea în viitor? În prezent, agenția noastră este una de mărime medie, atât în ce privește numărul de angajați, cât și numărul de contracte. Pe viitor, agenția își propune să mărească cu cel puțin 15% numărul de angajați și să dubleze numărul clienților.

Principalele obiective ale agenției:

- Obținerea de profit
- Atragerea cât mai multor clienți
- Crearea unor campanii de succes

### **Departamentul de creație**

Directorul acestui departament al agenției este aproape un personaj mitic, legendar, așezat în vârful stâlpului totemic al agenției. Directorul departamentului de creativitate este considerat responsabil pentru îngrijirea și hrănirea celui mai de preț bun - produsul creativ.

Astăzi, mai mult decât oricând, succesul se măsoară pe baza rezultatelor obținute de clienți (să nu uităm de premiile EFFIE!). Directorul departamentului de creație este cel de la care se așteaptă să aibă o părere decisivă asupra întregii campanii: de la execuțiile pentru diferite suporturi, la promovarea vânzărilor și, de ce nu, poate chiar la maniera creativă de a aborda relațiile publice. În plus, față de a fi *șef de trib*, psiholog, majoretă, maestru de ceremonii, antrenor de baschet, jucător de echipă, istoric, producător de spectacole, arhitect, designer și om al Renașterii, cea mai evoluată specie a zilelor noastre -directorul de creație- trebuie să fie, de asemenea, strateg, om de afaceri, planificator, om al finanțelor și designer de noi produse (*nota bene*: aici ne exprimăm metaforic, cum se potrivește de altfel jobului descris! Să nu ne trezim că cititorii vor lua lecții de dans pentru a fi directori buni de creație...dar în fond de ce nu...pentru un *insight* bun, ce nu face creativul!)

Directorul de creație este responsabil cu tot ceea ce se întâmplă în departamentul de creație al unei agenții de publicitate. Aceștia îi sunt subordonate celelalte funcții întâlnite în acest departament, cum ar fi cele de *copywriter* și de *art director*, DTP, imager, etc. **Creative director-ului** îi revine, de regulă, sarcina cea mai dificilă, în sensul decizional al armonizării textului cu imaginea.

**Copywriter-ul** este acea persoană care scrie texte pentru clienți. Cei mai mulți **copywriteri** lucrează în publicitate sau marketing. *Jobul* se concretizează prin crearea de texte pentru diverse canale media, texte ce comunică mesaje și care sugerează clienților să ia decizia în favoarea companiei care lansează produsul sau serviciul promovat. **Copywriterii** pot crea nume de firme sau produse, la sloganuri, *headline*-uri, texte pentru spoturi radio, video, pentru pagini de web, reclame, etc. **Copywriterii** pot pune ideile și cuvintele în *printuri*, cum sunt: cataloage, afișe, fluturași, reclame luminoase, broșuri, site-uri, scrisori, etc. Bineînțeles, aceste materiale vor fi create în funcție de strategie și de ideea creativă care *traduce* strategia.

**Copywriterii** din agenție pot să lucreze, de asemenea la rapoarte anuale, broșuri puse în vânzare, manuale cu instrucțiuni de folosire a unor produse și articole de presă. Chiar și pentru unele emisiuni radio sau TV sunt angajați **copywriteri** pentru a pregăti materialele publicitare. Indiferent de mărimea proiectului, ei trebuie să aibă cunoștințe solide despre scrierea textelor, trebuie să stăpânească foarte bine limbajul, cu finețurile și tertipurile sale, dar și gramatica.



**Copywriterii** pot fi integrați în diferite structuri cum ar fi: agențiile de publicitate și de PR, posturi de radio sau TV, ziare și reviste.

**Calitățile personale necesare sunt:**

-fire comunicativă, deschisă, adaptabilă;

-spirit de echipă;

-învățare rapidă, perseverență;

-flexibilitate, fluența ideilor;

-organizare și meticulozitate;

-putere bună de concentrare;

-creativitate și originalitate;

-imaginație, inovație;

-intuiție și implicare;

-capacitatea de a lucra în condiții de stres și de a finaliza proiectele până la **deadline**-uri (Ce este un **deadline**? E cuvântul la auzirea căruia toți cei din publicitate sunt mai mult sau mai puțin îngroziți !)

Promovarea unui *creativ* poate să plece de la *Junior Copywriter*, la *Senior Copywriter* și apoi chiar la ocuparea postului de Creative Director. Totuși, această evoluție nu este obligatorie, mai ales atunci când devii un foarte bun **copywriter** și ești apreciat tocmai pentru asta.

Termenul **art director** este utilizat pentru a denumi o gamă largă de job-uri din domenii variate cum ar fi: publicitatea, televiziunea, filmografia, publicistica, internetul sau jocurile video.

În media, domeniul de unde termenul provine, un *art director* este acela care aranjează în pagină textele și fotografiile într-o revistă sau într-un ziar; în colaborare cu un *editor* alege fotografiile sau graficele ce însoțesc textul. În mod normal acest *art director* este subordonat unui editor.

În filmografie, un *art director* este integrat în structura unui *art department*, lucrează direct „sub” designer-ul de producție, și „deasupra” designer-ului de platou, dar pe același nivel cu decoratorul de platou. O mare parte din atribuțiile lui includ aspecte administrative ale *art department*-ului.

În advertising *art director*-ii sunt integrați în departamentul de creație. Aceștia lucrează în echipă cu un copywriter la realizarea conceptului și a design-ului pentru ad-uri, spoturi (audio, video) și tot ce implică imagine. Ei trebuie să vină cu idei noi care să aibă priză la public.

Asocierea dintre mesajul spotului și imagini sunt efectul unei munci în echipă, o echipă în care *art director-ul* și copywriter-ul trebuie să lucreze „ca unul”. Pentru a lucra în domeniul imaginii vizuale este nevoie de simț artistic, de noțiuni cu privire la proporții și culori și mult talent. *Art director-ul* se ocupă, de regulă, și de gestionarea externalizării unor servicii legate de producție, gen fotografie, film, etc. De obicei, *art director-ii* au o pregătire profesională de profil, fiind absolvenți ai unor facultăți de arhitectură, artă vizuală, design etc.

În cadrul departamentului de creație este persoana care preia materialele și le pregătește pentru tipar, respectiv pentru producție. Job-ul necesită o foarte bună cunoaștere a programelor de paginare și editare cum sunt Quark Xpress, Photoshop, CorelDRAW etc. Între calitățile și aptitudinile necesare remarcăm seriozitatea, puterea de organizare, rapiditatea, atenția, acuratețea și dinamismul.

## **Departamentul BTL**

**Below the line advertising (BTL)** este un domeniu mai puțin cunoscut sub această denumire de publicul larg din România, deși este utilizat de multe agenții de publicitate. Se poate observa, în ultima perioadă, o creștere a numărului și calității strategiilor BTL și, mai nou, multe campanii de publicitate ce utilizează exclusiv aceste tehnici. **Managerul BTL** este persoana care coordonează activitatea în acest domeniu.

BTL-ul se definește prin toate strategiile de comunicare directă și prin servicii de publicitate neconvențională. Spre deosebire de *Above the Line advertising*, care utilizează ca suport mijloacele media (televiziune, radio, presă scrisă, cinematografie), *Below the Line advertising* face uz de instrumente ca: sponsorizări, marketing direct, promovarea vânzărilor și product placement.

*Sponsorizarea* are o structură complexă și se referă la finanțarea de către client a unor activități culturale, sportive, ecologice, științifice, programe radio sau de televiziune. Aici, BTL-ul trebuie să găsească activitatea cea mai relevantă pentru client și în ce măsură această sponsorizare îi va spori notorietatea sau alți indicatori pe care brief-ul îi solicită a fi modificați grație campaniei.

*Marketingul direct*, numit de unii autori și *dialog marketing*, însumează toate activitățile care au ca scop creșterea interesului pentru produs. Aceste activități pot fi: trimiteri poștale, abordarea clientului prin telefon, organizarea de concursuri, de acțiuni caritabile, baluri, târguri, oferte speciale sau orice alte acțiuni din acest domeniu.

*Promovarea vânzărilor* este un instrument care face uz de activități limitate în timp și spațiu desfășurate la locul de vânzare. Acesta încearcă o stimulare a cumpărătorului prin promoții, concursuri, cupoane pentru reduceri, premii, etc. De cele mai multe ori, acestea se desfășoară la nivel local și eficiența lor se verifică prin creșterea vânzărilor pe termen scurt.

*Product placement* este un domeniu mai nou și urmărește plasarea voită a unui produs pe parcursul desfășurării unui film, sau a unei emisiuni TV. Și această tehnică presupune multă documentare în vederea găsirii celei mai bune soluții în raport cu resursele de care dispunem și rezultatele care vor fi obținute.

Strategiile BTL se regăsesc în diferite forme; de la *consumer promotions*, *direct mailing* și *service sampling*, până la programe complexe de *customer loyalty* și *sports sponsorship*, toate țin de acest domeniu vast. Cel mai des, în România, se întâlnesc agenții de publicitate care, din punct de vedere al BTL-ului, oferă doar partea de strategie și concepție. De regulă, se colaborează cu alte firme care realizează distribuția propriu-zisă, în special a promoțiilor (*hostess*, etc.) Această meserie oferă o oarecare libertate în gândire și exprimare, creativitatea fiind un element cheie. Datorită faptului că BTL-ul, în general, face uz de activități limitate în timp și spațiu, strategiile trebuie să fie originale, dinamice și să aibă un impact puternic asupra *target*-ului.

Asemenea tuturor meseriilor din domeniul advertising-ului, un job în domeniul BTL implică operarea cu multe termene-limită care, de cele mai multe ori, pot deveni factori de stres semnificativi.

Pentru a avea succes în această meserie, o persoană trebuie să dispună de calități ca: dinamism, creativitate, gândire flexibilă, dar și analitică, capacitate de planificare și de creare de noi strategii.

Activitatea de BTL poate fi una solicitantă, însă, din perspectiva unei persoane căreia îi place ceea ce face, este o meserie frumoasă, care îți oferă libertate în creație, dar care cere și stabilitate, echilibru și realism.

## **Departamentul**

## **media**

Fără media, orice produs al publicității clasice ar fi lipsit cel puțin de eficiență, dacă nu chiar de valoare. **Media broker-ul** sau **media buyer-ul** se ocupă de achiziționarea de spațiu și timp mediatic. Spațiul se referă la ziare, reviste, postere și internet, iar timpul se referă la posturi de radio, televiziune și chiar la inserarea unor reclame în debutul unor filme pe marile ecrane.

Anumite aptitudini și un anumit *know how* pot fi considerate indispensabile pentru un **media broker** bun; ne referim la:

- cunoștințe de statistică,
- cunoștințe aprofundate în domeniile media și business, în general;
- abilități de negociere;
- rezistență la stres;
- organizarea;
- calități comunicaționale;
- capacitatea de a lucra în echipă .

Acesta este o persoană care lucrează direct pentru o firmă de consultanță, pentru o agenție de publicitate sau pentru una de PR. **Media planner-ul** contribuie la maximizarea impactului campaniilor publicitare pe care le desfășoară clienții săi, prin utilizarea de suporturi media convenționale (TV, radio, presă scrisă, outdoor, cinema) dar și mai puțin convenționale (internet, multimedia).

**Media planner-ul** este acela care lucrează la brief-ul media. Pentru a asigura atingerea targetului vizat cât mai eficient posibil, **media planner-ul** combină gândirea creativă cu analiza factuală, dezvoltând astfel strategii optime. Printre responsabilitățile conexe acestei poziții se numără:

- alcătuirea planului și a calendarului media pentru diferitele proiecte aflate în lucru;
- prezentarea propunerilor, a canalelor media și a planificărilor de cost către clienți;
- recomandarea celui mai eficient mix media, a perioadelor și locațiilor optime pentru desfășurarea campaniilor;
- contactul permanent cu clientul și cu departamentul de creație, sau cu agenția de creație, dacă este vorba de un media planner dintr-o agenție media;
- identificarea segmentelor de consumatori cărora li se adresează campaniile publicitare, analiza caracteristicilor, comportamentului și obiceiurilor de consum mediatic ale acestora;

- realizarea de prezentări și rapoarte de monitorizare ale strategiei media a competitorilor, precum și informarea permanentă cu privire la transformările de pe piața de media;

### **Departamentul *outdoor***

Publicitatea *outdoor* este una dintre cele mai răspândite forme de advertising și este reprezentată de toate formele de publicitate stradală: *mesh*-uri, *backlit*-uri, *banner*-e, *citylight*-uri, *roof top*-uri, *transit ad* etc.

Într-o agenție de publicitate mică, departamentul *outdoor* poate fi inclus în cel de media (doar agențiile mari și puternice permițându-și o separare clară pe departamente). Sunt numeroase cazurile în care departamentul *outdoor* lipsește din organigrama unei agenții de publicitate, aceasta din urmă colaborând cu firme specializate exclusiv pe amplasarea panourilor publicitare (numite, evident, *firme de outdoor*). În acest departament lucrează, de regulă, arhitecți, ingineri constructori pentru a face față provocărilor de ordin administrativ și birocratic ale acestui job.

În România, cheltuielile pentru publicitatea *outdoor* sunt în continuare mici în raport cu celelalte forme de publicitate. Publicitatea *outdoor* este o formă de publicitate a cărei frecvență de utilizare n-a fost niciodată trecută cu vederea în economiile de piață și ale cărei instrumente au fost într-o continuă schimbare, mereu în pas cu tehnologia și utilizând din plin creativitatea.

### **Departamentul de producție**

Nu toate agențiile de publicitate au **departamente de producție**. Producția publicitară poate să însemne realizarea de machete de presă, de spoturi video, de bannere etc. Servicii precum realizarea unor fotografii, a spoturilor radio și TV sunt, de regulă, externalizate. Agențiile de publicitate colaborează cu tipografii, agenții de modeling, fotografi profesioniști, regizori și case de producție de film.

### **Sarcini. Teme de casă:**

1. Prezentați structura uneia sau a mai multor agenții de publicitate din orașul Dvs. Urmăriți modalitatea în care aceste structuri diferă.
2. Analizați calitățile și abilitățile dvs. personale și scrieți o scrisoare de motivare pentru ocuparea unuia dintre posturile prezentate mai sus într-o agenție de publicitate.
- 3.

**Sumarul modului:**

Agenția de publicitate este principala entitate economică în care are loc activitatea publicitară. Principalele departamente ale unei agenții complete de tip *full services* sunt departamentul de relație cu clienții, departamentul de creație, departamentul BTL, departamentul media, departamentul *outdoor*, departamentul de cercetare, departamentul de producție etc.

**Bibliografia modului:**

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 181-183.

Balaban, Delia Cristina / Rus, Flaviu Călin (2006): *Minighidul joburilor în publicitate și PR*, Accent, Cluj-Napoca.

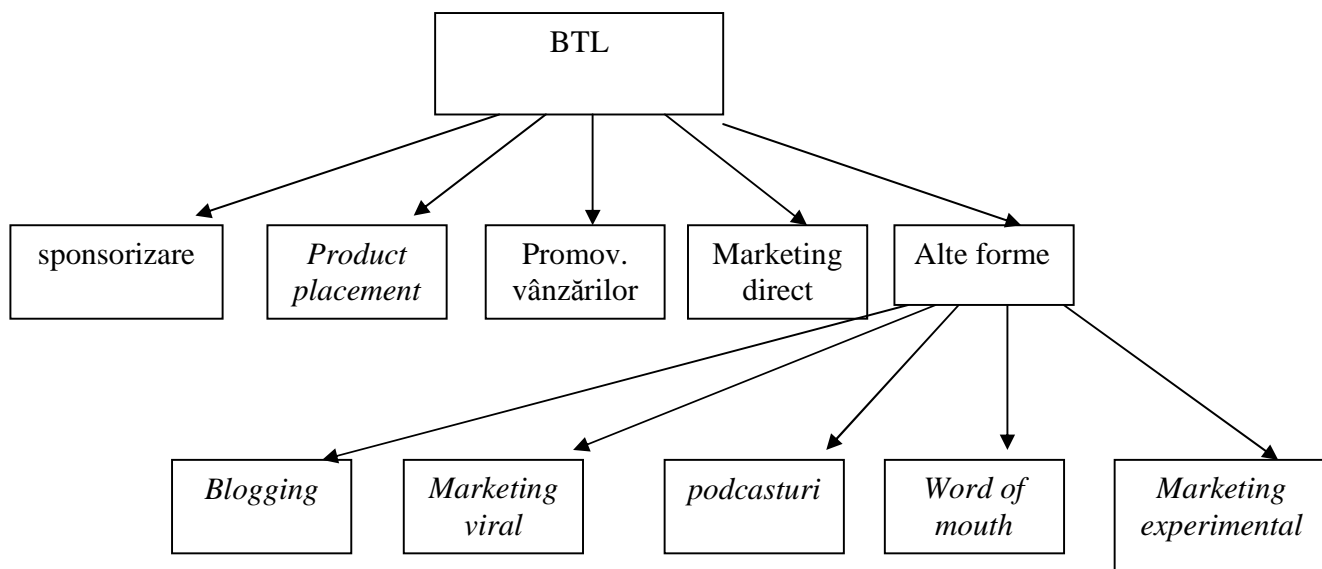
## Modulul II. Publicitatea BTL

**Scopul și obiectivele:** realizarea unei prezentări detaliate a publicității *bellow the line*.

**Noțiuni cheie:** sponsorizare, promovarea vânzărilor, marketingul direct, *product placement*, *word of mouth*, *blogging*

**Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior:** structura agenției de publicitate oferă informații importante despre modul în care publicitatea se realizează, un loc important ocupându-l departamentul BTL. În capitolul acesta sunt prezentate principalele noțiuni, concepte și instrumente.

### Schema logică a modului:



### 01. Sponsorizarea

Termenul **sponsor** vine din limba engleză și se poate traduce prin *finanțator*, *donator* etc. Sponsorizarea își trage rădăcinile din Roma antică unde unul dintre apropiații împăratului *Octavian Augustus*, *Gaius Clinius Maecenas* (70-8 Î.H.) a susținut activitatea unor artiști printre care poeții *Virgil* și *Horățiu* sunt cei mai cunoscuți. De la numele lui *Maecenas* vine termenul

**mecenat** care este o formă de finanțare apropiată sponsorizării. Sponsorizarea, așa cum este frecvent utilizată în contemporaneitate este diferită de modalitatea de finanțare antică.

Sponsorizarea se definește ca relația dintre o firmă (**sponsor**) și o persoană, instituție, organizație etc. (**sponsorizată**) care primește suport financiar, în produse și/sau servicii pe baza unui **contract de sponsorizare**. Persoana sau instituția sponsorizată trebuie să presteze unele activități comunicaționale pentru sponsor (Kloss, 2000, 383). Procesul de sponsorizare implică deci două părți angajate contractual și reprezintă pentru sponsor un **instrument comunicațional**, iar pentru persoana sau instituția sponsorizată reprezintă un **instrument financiar**. Sponsorul poate să sprijine persoana sau instituția sponsorizată fie material, fie prin intermediul unor produse proprii sau al unor produse ale unei alte firme, fie prin intermediul prestației de servicii (asigurări, transport etc.). În figura de mai jos este sintetizat procesul de sponsorizare și relația sa cu media care acționează în calitate de multiplicator.

Avantajele utilizării sponsorizării sunt multiple, cele mai importante rezumându-se astfel:

- exclusivitatea față de publicitatea concurenței; dacă în achiziționarea unor spații media exclusivitatea nu este posibilă în cadrul aceluiași calup publicitar, contractele de sponsorizare permit această protecție,
- prezența sponsorizării în situații non-comerciale; dacă publicitatea clasică este inclusă în calupuri publicitare, numele unui sponsor pe un tricou sau la gulerul cămășii poate fi zărit în timpul unei emisiuni, nu doar în pauzele publicitare,
- prin intermediul sponsorizării pot fi impactate anumite publicuri țintă care sunt greu de impactat în alte situații (mai ales în cazul sponsorizării culturale); așa cum poate fi remarcat în figura de mai sus este vorba despre două publicuri țintă: publicul țintă al sponsorului (format din clienți și potențiali clienți, furnizori, parteneri de afaceri, investitori sau chiar proprii angajați) și publicul țintă al persoanei, instituției sau organizației sponsorizate; aceste două publicuri țintă nu se suprapun decât într-o oarecare proporție,
- utilizarea media în calitate de multiplicator,
- posibilitatea trecerii barierelor legale pe care publicitatea clasică este obligată să le respecte, în ultimii ani însă interdicțiile aplicate publicității clasice se transferă din ce în ce mai mult la prezentarea media a unor evenimente sponsorizate de firme de producție de țigarete sau băuturi alcoolice spre exemplu (Kloss, 2000, 387-388).



Obiectivele generale ale sponsorizării sunt creșterea gradului de notorietate a firmei sponsorizate și implicit a produselor sau serviciilor acesteia, îmbunătățirea imaginii firmei, demonstrarea performanțelor firmei prin asocierea cu performanțele persoanei sau ale instituției sponsorizate (transfer de imagine), demonstrarea angajamentului social al firmei și, nu în ultimul rând, motivarea propriilor angajați (Schneider/Pflaum, 1997, 360). Veridicitatea mesajului publicitar transmis prin intermediul sponsorizării se constituie în cadrul relației între persoana sau instituția sponsorizată și sponsor.

Specialiștii vorbesc însă și despre dezavantajele utilizării sponsorizării în calitate de instrument comunicațional: posibilitatea scăzută de a transmite informație prin intermediul media, (*banner*, o inscripție la gulerul cămășii nu oferă spațiu pentru prea multe informații). În plan mondial marea majoritate a investițiilor în sponsorizare se focalizează către lumea sportivă, dar anumite asocieri sunt destul de riscante datorită faptului că performanțele nu pot fi pronosticate cu exactitate și datorită unor probleme legate de *dopping*<sup>i</sup>. Acesta este motivul pentru care în contractele de sponsorizare sportivă sunt incluse de cele mai multe ori clauze speciale.

În limbajul comun termenul *sponsorizare* este utilizat în mod eronat pentru a desemna de fapt *donatie*. În tabelul de mai jos sunt prezentate diferențele între sponsorizare, mecenat și donație, toate cele trei forme de finanțare fiind prezente pe piața românească, existând reglementări legislative pentru fiecare domeniu:

Caracteristică	Felul finanțării		
	mecenat	donatie	sponsorizare
Felul finanțatorului	persoane private fundații	persoane private firme	firme
Factorul de decizie	conducerea firmei	departamentul financiar	conducerea firmei, departamentul de marketing, de PR
Motivul finanțării	altruiste	altruiste, deduceri de impozit	obiective comunicaționale
Cooperare cu pers./instituția finanțată	parțial	nu	da
Efecte mediatice	nu	nu prea	da
Utilizarea în domeniul sportiv	foarte rar	rar	dominant
Utilizarea în domeniul cultural	dominant	des	da
Utilizarea în domeniul social și în cel ecologic	des	dominant	rar
Utilizarea în domeniul media	inexistent	inexistent	dominant

Fig. Forme de finanțare prezentate în manieră comparativă (Kloss, 2002, 384).

Domeniile sponsorizării sunt: domeniul **sportiv**, domeniul **cultural**, domeniul **social**, domeniul **ecologic**, domeniul **științific** și nu în ultimul rând domeniul **programelor radio și de televiziune**.

## **02. Product placement- ul**

De când a început producția de filme, industria cinematografică a avut nevoie de diverse produse pe care să le utilizeze în diferite scene. Istoria *product placement*-ului este aproape la fel de veche precum istoria producției de film. Majoritatea televizoarelor care apar în producțiile americane sunt produse *Sony*, pantofii și îmbrăcămintea sport pe care o poartă personajele sunt de regulă *Nike* și exemplele pot continua. Simțul comun pune de regulă un semn de egalitate între *product placement* și publicitatea mascată, aceasta datorită caracterului publicitar nesemnălat al acestui instrument. Avantajele utilizării sale sunt: exclusivitatea, evitarea fenomenului de *zapping*, în timpul filmului telespectatorul urmărind fiecare scenă (Kloss, 2000, 423).

În practică distingem *product placement vizual*, când produsul sau doar *logo*-ul firmei poate fi zărit într-o scenă și *product placement auditiv* când este doar menționat numele produsului sau al firmei producătoare. În funcție de tipul produselor plasate distingem: *product placement* în sens strict (prin plasarea unui produs într-o scenă a filmului), **image placement**, care poate fi la rândul său **corporate placement** prin plasarea doar a *logo*-ului produsului într-una dintre scenele filmului, **location placement**, prin plasarea acțiunii filmului, a serialului sau a emisiunii într-un anumit loc (există în acest sens orașe deja consacrate: New York, Paris, Roma, regiuni consacrate: Toscana, Coasta de Azur etc.), **service placement** prin promovarea unor clase profesionale (polițiști, medici etc.), **music placement** prin plasarea unei piese muzicale într-un film, serial sau emisiune care mai apoi poate fi promovat în topuri.

Altă clasificare, ce are în vedere influența contractului de *product placement* asupra scenariului filmului, serialului sau a emisiunii, propune: simpla punere la dispoziție a produselor spre a fi utilizate ca recuzită pe platou și menționarea în generic a firmei producătoare; **on-set-placement**, practic cea mai des utilizată formă de *placement* prin care produsul apare în anumite scene în care este filmat sau se vorbește despre el; și **placementul creativ**, care implică adaptarea scenariului sau chiar dezvoltarea acestuia astfel încât să poată fi puse în evidență produsele plasate (a se vedea filme precum *Jaf în stil italian*), (Kloss, 2000, 425).

### 03. Promovarea vânzărilor

Prin **promovarea vânzărilor** sau **sales promotions** se înțelege totalitatea măsurilor de stimulare a vânzărilor care se realizează la punctul de vânzare (**point of sale**), (Schnieder/Pfluam, 1997, 371). Dacă relațiile publice se focalizează asupra reacției opiniei publice în general, promovarea vânzărilor se focalizează asupra distribuitorilor, partenerilor de afaceri și direct asupra consumatorilor.

Suprafluxul publicitar mediatic și reacțiile pe care acesta le induce consumatorilor mărește importanța modalităților de promovare care se concentrează asupra vânzării și acționează la **point of sale**. În plus, promovarea vânzărilor acționează eficient asupra consumatorilor orientați către cumpărături economice, asupra căutătorilor de oferte. Raportul dintre comercianți și producători s-a schimbat în ultima vreme în favoarea primilor, diferențele de preț și de calitate între anumite produse similare au devenit foarte mici, fidelitatea consumatorilor față de mărci a scăzut, iar fragmentarea pieței este un fapt de necontestat. Acestea sunt doar câteva dintre motivele pentru care promovarea vânzărilor a devenit atât de utilizată în ultimii ani (Petre/Nicola, 2001, 173-177).

Dacă publicitatea clasică, relațiile publice, sponsorizarea și alte forme BTL își manifestă efectele pe termen mediu și lung, promovarea vânzărilor are efecte imediate, de scurtă durată. În graficul de mai jos este reprezentată maniera în care evoluează încasările din vânzări pe perioada de derulare a unei campanii de promovare a vânzărilor:

Există trei forme principale de promovare a vânzărilor: cea orientată asupra consumatorilor, cea orientată asupra universului punctelor de vânzare și cea menită să crească forța de vânzare. În concluzie beneficiarii unei campanii de promovare a vânzărilor pot fi comercianții (**staff promotions**), consumatorii (**consumer promotions**) și în general forța de vânzare (**trade promotions**) (Nicola/Petre, 2001, 172). Relația dintre aceste forme este prezentată în figura de mai jos.

**Staff promotions** se referă la tipurile de stimulenți pentru comercianți și implică acordarea de *discount*-uri pentru achiziționarea de produse, organizarea de concursuri între comercianți, integrarea acestora în anumite activități de club, acordarea unor mostre, broșuri pentru încurajarea vânzărilor. În plus comercianții pot fi trimiși să participe la școlarizări, seminare, *workshop*-uri etc.

**Trade promotions** sau măsuri pentru stimularea forței de vânzare implică măsuri generale, menite să stimuleze comerțul în general. Există tendința manifestată de comerțul cu

amănuntul de a pune în vânzare cu precădere produse care se vând bine, care se situează pe un trend ascendent și de a nu comercializa produse greu vandabile. Pachetul de măsuri înscrise sub genericul **trade promotions** are menirea de a crește forța de vânzare a produselor astfel promovate, de a aduce produsele pe trendul menționat. Aceasta se poate face prin consiliere și informare, prin activitatea unor *merchandiser* care să poată acorda sprijin comercianților, prin acordarea de reduceri, prin acordarea de sprijin financiar pentru promovarea publicitară a produselor de către comercianți la punctele de vânzare, prin transportarea produselor la punctele de vânzare.

**Consumer promotions** se referă la promovarea produselor în relație directă cu consumatorii. Avantajele acestui tip de promovare sunt creșteri ale vânzărilor. Consumatorii contemporani sunt mult mai realiști în ceea ce privește prețul și calitatea produselor, prezintă o dorință pregnantă de individualizare care se manifestă și prin alegerea produselor pe care le utilizează. Comercianții cu amănuntul nu acordă, de regulă, în proporție de 100%, reducerile de preț pe care ei le primesc din partea producătorilor, motiv pentru care promovarea directă este mai eficientă în vederea obținerii unor succese de lungă durată. În plus scăderile de preț duc de regulă la scăderea prețului de referință al produselor.

#### **04. Marketing direct**

Marketingul direct își are originile în activitatea comis-voiajorilor. Astăzi vorbim însă despre totalitatea activităților de marketing care se realizează prin intermediul media și utilizând tehnici de comunicare. Activitățile care urmăresc consolidarea relației cu publicul țintă, cu furnizorii, partenerii de afaceri, a căror reacție poate fi însă măsurată (Kloss, 2000, 434) poartă numele de marketing direct. Unii cercetători consideră sintagma *dialog marketing* mai potrivită acestui element al submixului publicitar BTL. Marketingul direct este un instrument de comunicare directă, interpersonală care se poate materializa prin diferite forme. Prin activitățile de marketing direct se urmărește:

- vânzarea directă,
- atragerea de persoane interesate (potențiali clienți) pentru produsele firmei, transformarea acestora în clienți,
- invitații la târguri și expoziții,
- distribuirea de mostre de produse,
- testarea unor produse noi,

- informarea clienților, a presei și a distribuitorilor,
- îmbunătățirea imaginii și creșterea gradului de notorietate,
- organizarea de jocuri și concursuri,
- strângerea de date ale clienților și potențiali clienți,
- organizarea de donații,
- activități de club,
- fidelizarea clienților etc.(Kloss, 2000, 437).

Indicatorul costurilor relative pentru marketingul direct poartă numele de *cost per order* și se calculează astfel:

**CPO= costurile acțiunii de marketing/numărul comenzilor obținute**

Avantajele marketingului direct sunt: posibilitatea imediată de măsurare a rezultatelor activităților prin răspunsurile directe, posibilitatea realizării unor baze de date despre clienți și potențiali clienți ( baze de date care pot servi cercetării și dezvoltării de noi campanii, atât de marketing direct, cât și de publicitate), o cunoaștere mai bună a clienților, care poate servi la realizarea unor produse și servicii mai apropiate de cerințele reale ale pieței. Pentru clienți, marketingul direct prezintă avantajul studierii în liniște a ofertei (spre deosebire de publicitatea clasică unde oferta este prezentată în 30 de secunde), al posibilității unei comenzi prin poștă, al unei comunicări directe, personalizate.

Marketingul direct prezintă și dezavantaje, suprafluxul informațional fiind doar unul dintre ele. Multe dintre trimerile poștale publicitare sfârșesc în coșul de gunoi, nebucurându-se de interesul scontat din partea consumatorilor.

Activitățile de marketing direct pot fi realizate fie în domeniul B-to-B, către alte firme, distribuitori, investitori etc., fie în domeniul B-to-C, direct către consumatori. Instrumentele marketingului direct sunt:

- trimeri poștale (*mailings*),
- anunțuri publicitare cu posibilitate de răspuns,
- activități de marketing prin intermediul telefonului,
- activități de marketing prin intermediul cataloagelor,
- *teleshopping*,
- activitățile de club (Kloss, 2000, 441).

**Sumar:** Publicitatea BTL câștigă tot mai mult teren în campaniile de promovare. Sponsorizarea, promovarea vânzărilor, product placementul, marketingul direct constituie câteva alternative importante la publicitatea clasică. Lor li se adaugă modalități noi, cum ar fi marketingul viral, *word-of-mouth*, marketingul experimental, *bloggingul* și *podcast*-urile.

**Sarcini. Teme de casă:**

1. Analizați acțiunile de sponsorizare din cadrul JO Beijing 2008.
2. Care sunt principalele acțiuni de product placement din ultimele trei filme producții A de la Hollywood pe care le-ați văzut.
3. Dați exemple de acțiuni de promovarea vânzărilor.
4. Propuneți o campanie de promovare care să utilizeze exclusiv internetul.

**Bibliografie obligatorie:**

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 141-157.

### **III. Anexe:**

#### **Bibliografia completă a cursului:**

- Alversson, Mats, (1993), Organisation: From Substance to Image?, în Ambrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horts/ Zabel, Ulf (coord.): Image and PR, Opladen.
- Arens, William, F., (1996), Contemporary Advertising, 6th edition, Irwing, Chicago.
- Avenarius, Horst, (2000): Public Relations, die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Primus, Verlag, Darmstadt.
- Bacali, Laura, (2001), Promovarea produselor, UT Press, Cluj-Napoca.
- Ball , Donald A., McCulloch, Wendell H, (1996), International business, the challenge of global competition , Irwin, Chicago.
- Bongrad, Joachim (2003), Werbewirkungsforschung. Grundlagen-Probleme-Ansätze, Bd.7, Lit.
- Breban, Vasile, (1992), Dicționar general al limbii române, ediție revăzută și adăugită, vol. II, Editura Enciclopedică, București.
- Breban, Vasile (1992), Dicționar general al limbii române, Editura enciclopedică, București.
- Buhn, Manfred (1999), Marketing. Noțiuni de bază pentru studiu și practică), Editura Economică, București.
- Dâncu, Vasile Sebastian, (1998), Comunicarea simbolica, Dacia, Cluj-Napoca.
- Dieter, Herbst, (1998), Corporate identity, Berlin.
- Hermanns, A (1979), Konsument und Werbewirkung, Berlin, Köln.
- Hoffmann, Istvan, (2000), Strategiai Marketing, Aula Kiado, Budapest.
- Iliescu, Dragoș/Petre, Dan, (2004), Psihologia reclamei și a consumatorului, 1. Psihologia consumatorului, comunicare.ro, București.
- Janich, Nina, (1999), Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Günter Narr Verlag, Tübingen.
- Jarren, Otfried/Bonfadelli Heinz (2001), Einführung in die Publizistikwissenschaft, Paul Haupt, Bern.
- Klein, Armin (1999), Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München.
- Kleining, Gerhardt, (1959), Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. Psychologie und Praxis 3., Jhrg., Heft 4, München.
- Kleining, Gerhardt, (1969), Image, în: Bernsdorf, Wilhelm (coord.): Handbuch der Soziologie, Stuttgart.
- Kloss, Ingomar, (2000), Werbung, Oldenbourg Verlag, Wien.

- Kotler, Philip, (2001), Managementul marketingului, Teora, București.
- Kroeber-Riel, Werner, (1996), Bildkommunikation, Verlag Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, Werner (1998), Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart Berlin Köln Mainz.
- Kroeber-Riel, Werner (2003), Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Vahlen München.
- Kunczik, Michael, (1993), Public Relations. Konzepte und Theorien, Böhlau, Köln.
- Kunczik, Micheal/Zipfel, Astrid, (1998), Introducere în știința publicisticii și a comunicării, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Merten, Klaus, (1998), Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Deutscher Wirtschaftsdienst.
- Merten, Klaus (1999), Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Lit Verlag.
- Moldovan, Maria/ Miron, Dorina (1995), Psihologia reclamei Publicitatea în afaceri, Editura Libra, București.
- Nicklas, Hans/ Ostermann, Äne, (1989), Die Rolle der Image in der Politik, în Völker und Nationen im Spiegel der Medien, Bundeszentrale für politische Bildung.
- Nicola, Mihaela / Petre, Dan, (2001), Publicitate, comunicare. ro, București.
- Oeckel, A., (1994), Die historische Entwicklung der Public Relations, in Reineke, Wolfgang, Eisele, Hans, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit, Public relations in der Gesamtkommunikation, I.H. Sauer- Verlag, Heidelberg.
- O`Guinn, Thomas, C./ Allen, Chris, T./ Semenik, Richard, J., (1998) Advertising, South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Petcu, Marian, (2002), O istorie ilustrată a publicității românești, Tritonic, București.
- Petrescu, Dacinia Crina, (2002), Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatica, Cluj-Napoca.
- Pflaum, Dieter/ Pieper, Wolfgang, (1989). Lexikon der Public Relations, ediția a doua revizuită și adăugată, Landsberg.
- Popa, Marcel (coord.), (2001), Dicționar enciclopedic, vol.IV, Editura enciclopedică, București.
- Schneider, Karl/Pflaum, Dieter, (1997), Werbung in Theorie und Praxis, M&S Verlag, Waiblingen.
- Pripp, Cristina, (2002), Marketingul politic, Nemira, București.
- Russel, Thomas, Lane, Ronald, (2002), Manual de publicitate, Editura Teora.



Saxer, Ulrich (1999), Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft, în: Leonard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Weber/Schwarze, Dietrich/Strassner, Erich (coord.): Medienwissenschaft, Berlin, NewYork, p.1-14.

Schneider, Karl, (1997), Werbung, in Theorie und Praxis, M und S Verlag, Waiblingen.

Toscani, Oliviero, (1997), Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Fischer, Frankfurt/Main.

Trommsdorf, Volker, Involvement, în: Tietz, B., Köhler, R./Zentes, J. (coord.), Handwörterbuch des Marketing, ediția a 2-a, Stuttgart, 1995.

Wöhe, Günter, (1986), Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 16. Auflage Franz Vahlen, München.

\*\*\* Dicționar enciclopedic Brockhaus, 1971, vol.12.

### **Legislație**

\*\*\* Lege privind publicitatea nr. 148/26 iulie 2000, publicată în Monitorul Oficial, nr. 359, din 2 august 2000.

\*\*\* Legea Audiovizualului, nr. 504/11 iulie 2002, publicată în Monitorul Oficial, Partea I, nr. 534, din 22 iulie 2002.

\*\*\* Lege privind modificarea și completarea Legii audiovizualului, nr. 402/7 octombrie 2003, publicată în Monitorul Oficial, nr. 709, din 10 octombrie 2003.

### **Glosar:**

**Agenda-setting**= teorie a efectelor media care presupune faptul că media influențează teme la care reflectă opinia publică;

**Comunicare mediatică**= este parte a comunicării care utilizează mijloacele de comunicare;

**Knowledge Gap**= poate fi tradus și prin teoria decalajelor informaționale care presupun stadii de informare diferită în funcție de caracteristici socio-demografice

**Lider de opinie** = persoană care se bucură de o anumită poziție cheie pentru transmiterea de informații și pentru influențarea unui grup

**Efectul celei de-a treia persoane** = ipoteză conform căreia indivizii consideră că ceilalți sunt mai puternic influențați de cât ei de către media

**Fluxul comunicării în doi pași** = teorie care vorbește despre influența comunicării directe în vederea transmiterii în grupuri a mesajelor media.

**Modelul cultivării** = model privind efectele media asupra persoanelor care utilizează media foarte mult

**Spirala tăcerii** = teorie privind opinia majoritară și opinia minoritară și totodată privind procesele prin care opinia publică este influențată

**Stimul-răspuns** = teorie privind efectele puternice care a reprezentat începutul cercetării efectelor comunicării

**Studiile culturale britanice (British Cultural Studies)** = teorii cu privire la relația dintre media, putere și cultură.

**Uses-and-gratifications** = model al comunicării care pornește de la premiza cum că media sunt consumate/utilizate în vederea obținerii unor gratificații

Conf.dr. Delia Cristina Balaban, căsătorită Bălaș

**Studii:**

1994-1998 studentă a Facultății de Istorie și Filosofie din cadrul Universității Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca,  
iunie 1998 licențiat în filosofie  
noiembrie 1999 – perioada de cercetare postuniversitară la Europa Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), Facultatea de științe culturale  
martie 2000 Master interdisciplinar în Studii europene la Europa Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)  
aprilie 2000-ianuarie 2002 studii doctorale la Europa Universität Viadrina  
aprilie 2000-aprilie 2003 Frankfurt (Oder), domeniul de cercetare- științele comunicării și mass-media, titlul tezei: *Infotainment. Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung in rumänischen Fernsehen*, în traducere: *Despre fenomenul Infotainment. Prezentarea de informație și creerea de opinie prin intermediul televiziunii în România*  
28 mai 2003 obținerea titlului de doctor în filosofie (*magna cum laude*) la Europa Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)

**Dezvoltare profesională:**

feb. 2002-ian.2003 preparator la Universitatea Babeș-Bolyai (UBB) din Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Politice și Administrative, Catedra de jurnalism, linia de studiu în limba germană  
din februarie 2003 lector la Secția de Comunicare și Relații Publice din cadrul Facultatii de Științe Politice și Administrative a Universității Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.  
din octombrie 2003 directorul liniei de studiu germane de jurnalism în cadrul aceleiași instituții a UBB  
din octombrie 2004 directorul liniei de studiu germane a secției de Comunicare și Relații Publice, UBB  
din octombrie 2005 director executiv al masteratului internațional de publicitate din cadrul Facultatii de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, UBB  
din martie 2006 coordonator Socrates/Erasmus al Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării a UBB  
din august 2007 expert relații internaționale, domeniu de competență relația cu universitățile din spațiul german, Centrul de Cooperări Internaționale UBB  
din 2007 Conferențiar la Catedra de Comunicare și Relații Publice, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.

din 2007

Director al Centrului Media al Universității Babeș-Bolyai

**Cursuri și seminarii sustinute la Universitatea Babeș-Bolyai în limba română și germană:**

*Comunicare mediatică*

*Teorii și efecte ale comunicării de masă*

*Comunicare publicitară*

*Strategii de comunicare publicitară*

*Tehnici de promovare în mass-media*

*Modalități de comunicare mediatică*

**Burse de studiu și cercetare în străinătate**

noiembrie 1999- martie 2000 bursă de cercetare Fundația Hanns-Seidel, la Europa  
Universität-Viadrina, Frankfurt (Oder), Germania.

aprilie 2000-martie 2002 bursă doctoranlă Fundația Hanns-Seidel, la Europa  
Universität-Viadrina, Frankfurt (Oder), Germania.

martie 2003 participare la sesiunea de pregătire Curriculum Reaserch Center Central European  
University, Budapesta

martie-iulie 2004 bursier IPP al parlamentului german

februarie-martie 2005 bursă de cercetare Institut für Kommunikationswissenschaft und  
Medienforschung, Ludwig-Maximilian-Universität, München, Germania, finanțare Fundația  
Hans-Seidel.

septembrie-octombrie 2006 bursă de cercetare postdoctorală DAAD, stagiu efectuat la Institut  
für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilian-Universität,  
München, Germania

2004-2007 realizarea a 5 mobilități TS și a unei monitorizări în cadrul programului  
Socrates/Erasmus la FH Hannover, FH Mittweida, Univeristatea Lusofona din Portugalia,  
Ludwig-Maximilian Universität München.

**Participare la conferințe și simpozioane internaționale (principalele evenimente)**

octombrie 2002, Cluj-Napoca, *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan*, organizată de  
Catedra de Jurnalism, Facultatea de Științe Politice și Administrative, UBB

noiembrie 2002, Frankfurt (Oder), Germania, *Transformation der Bildschirmmedien in West-  
und Osteuropa im Vergleich*, organizator Europa-Universität-Viadrina, Frankfurt (Oder)

martie 2003, Budapesta, sesiune CRC, în domeniu media, Central European University

decembrie 2003, Wildbad Kreuth, Germania, *Conferință pe tema dezvoltării media*, organizator Fundația Hanns-Seidel.

octombrie 2004, Cluj-Napoca, *PR Trend. Teorie și practica în relații publice și publicitate*, conferință organizată de Catedra de Comunicare și Relații Publice, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, UBB cu sprijinul Fundației Hanns-Seidel

decembrie 2004, Kloster Banz, Germania, *Conferință pe tema extinderii Uniunii Europene*, organizator Fundația Hanns-Seidel.

aprilie 2005, Sibiu, Conferință națională cu participare internațională de relații publice, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu

iunie 2005, Praga, Republica Cehă, *Nachkontaktkonferenz der Altstipendiaten*, organizator Fundația Hanns-Seidel.

26-28 octombrie 2005, München, *Medien Tage*, susținerea unei prezentări în cadrul celui mai mare târg media și de comunicare din Germania, organizator statul bavarez în parteneriat public-privat

7-9 aprilie 2006, *PR Trend. Teorie și practică în relații publice și publicitate II*, conferință organizată de Catedra de Comunicare și Relații Publice, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, UBB cu sprijinul Fundației Hanns-Seidel

11-13 octombrie 2006 *Medien Forum*, Fachhochschule Mittweida, Germania.

25 octombrie 2006, München, *Medien Tage*, prezența în cadrul celui mai mare târg media și de comunicare din Germania, organizator statul bavarez în parteneriat public-privat

9-11 martie 2007, Sibiu, *Despre corectitudinea politică și mass-media*, Universitatea Lucian Blaga, Sibiu

16-17 iulie 2007, Cluj-Napoca, key speaker școala de vară *internațională Identität-Nation-Nationenbildung auf dem Weg zur europäischen Integration*, organizată în parteneriat de UBB Cluj-Napoca și Universitatea din Rostock, Germania

16-18 noiembrie 2007, Cluj-Napoca, *PR Trend. Teorie și practică în relații publice și publicitate III*, conferință organizată de Catedra de Comunicare și Relații Publice, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, UBB cu sprijinul Fundației Hanns

18-19 decembrie 2007 *Higher Education that Matters*, Sinaia, conferință internațională organizată de British Council, prezentarea: *Teaching Communication Science between Theory and Good Practice*

**Granturi internaționale (participare și coordonare)**

Participare la 2 proiecte ale Center for Advanced Eastern European Studies (CACES), *Medientransformationsprozesse, Gesellschaftlicher Wandel und Demokratisierung in Südosteuropa*, octombrie 2000-iulie 2001 și

*Transformation der Bildschirmmedien in West- und Osteuropa im Vergleich*, martie-decembrie 2002 al Europa Universität-Viadrina, Frankfurt (Oder), Germania, finanțator Otto Wolf Stiftung și Europa Universität-Viadrina, Frankfurt (Oder), Germania .

Coordonator regional al programului de dezvoltare profesională pentru tinerii jurnaliști cu cunoștințe de limbă germană din România al MedienCampus Bayern, Germania din anul 2003 până în prezent, finanțator landul Bavaria din Germania.

Coordonator împreună cu conf. univ. dr. Flaviu Călin Rus.al proiectului *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice I (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising)*, septembrie-octombrie 2004, incluzând stagii de cercetare și organizarea unei conferințe internaționale, publicarea unui volum colectiv la editura Accent.

Coordonator împreună cu conf. univ. dr. Flaviu Călin Rus.al proiectului *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice II (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising)*, 2006, incluzând stagii de cercetare și organizarea unei conferințe internaționale, publicarea unui volum colectiv la editura Tritonic.

Coordonator împreună cu conf. univ. dr. Flaviu Călin Rus.al proiectului *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice III (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising)*, ianuarie-decembrie 2007, incluzând stagii de cercetare și organizarea unei conferințe internaționale, publicarea unui volum colectiv atât în România cât și în Germania.

Coordonator pentru proiectele LLP de formare profesională a studenților și a tinerilor cercetători din cadrul Științelor Comunicării (Jurnalism, Comunicare și Relații Publice) în UBB pentru : FH Mittweida (2008, 2009), FH Hannover (2009), LMU München (2009), Journalisten Schule Ruhr (2009)

Participant în calitate de keynote speaker la Workshopul exploratoriu, grant CNCISIS Idei, WE\_33/2008 cu titlul Interferențe comunicabile în jurnalism, relații publice și publicitate, Cluj-Napoca, 10-12 iulie 2008.

### **Afilierea la organizații academice și profesionale naționale și internaționale de profil**

din anul 2002 membru în Societatea Română de Științe Politice

din anul 2005 membră a Societății culturale română-germane

din anul 2006 membră a Asociației Române a Specialiștilor în Relații Publice (ARRP)

din anul 2007 membră a Deutsche Gesellschaft für Publizistik und

Kommunikationswissenschaft (Societatea Germană de Publicistică și Științele Comunicării), (DGPuK)

din anul 2007 membră a Asociației Formatorilor în Jurnalism și Comunicare

din anul 2008 membru al Societății culturale româno-israeliene

## **Premii și distincții**

Premiul *Stockenborg* pentru activitate acordat unor tineri cercetători din Universitatea Babeș-Bolyai, decembrie 2003

Diplomă pentru excelență didactică a Universității Babeș-Bolyai, decembrie 2006

Diplomă pentru excelență didactică a Universității Babeș-Bolyai, decembrie 2007

## **Referent și membru în colegii redacționale ale unor publicații naționale și internaționale**

Referent al Universității Romanian Journal of Society and Politics, București

Membră în colegiul redacțional al Revistei Transilvane de Științe ale Comunicării, editată de Departamentul de Comunicare și Relații Publice, UBB Cluj-Napoca.

Membră în consiliul redacțional al Revistei Române de Jurnalism și Comunicare, editată de Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării din Univeristatea București

Director executiv Revista de Studii Media

## **Coordonare a unor activități extracurriculare în cadrul UBB**

Coordonator și unul dintre fondatorii proiectului Festivalul de publicitate studentesc 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.

Coordonator al proiectului Ziua porților deschise pentru secția Comunicare și relații publice 2003, pentru întreaga facultate în anii 2005, 2006 împreună cu alți colegi de la catedră.

Iulie-decembrie 2006, Coordonator al paginii de marketing, PR și publicitate la publicația economică Săptămâna clujeană, în cadrul unui parteneriat de dezvoltare profesională a masteranzilor UBB în PR și publicitate.

## **Lista de publicații:**

Carti de unic autor:

*Zum Phaenomen des Infotainment. Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen*, Editura Presa Universitară Clujeană, 2003, ISBN 973-610-198-3.

Balaban Delia Cristina, *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca, (acreditată CNCISIS), 2005, ISBN 973-8445-80-9.

Balaban Delia Cristina, *Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen*, ediția a doua revizuită și adăugită, Hochschulverlag Mittweida, 2006, ISBN 398095986-4.

Balaban Delia Cristina, *Perspective ale televiziunii în România*, Editura Presa Universitară Clujană, (acreditată CNCIS), 2003, ISBN 973-610-129-0.

Carti de coautor:

Balaban, Delia Cristina/ Deac, Mihai, *Strategie și creativitate publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca (acreditată CNCIS), 2007.

Volume coordonate:

Balaban Delia Cristina/Rus Flaviu Calin, *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Mittweida Hochschulverlag, 2008.

Abrudan Elena/Balaban Delia Cristina, *Jurnalism si publicitate. Dela idee la produsul media*, Accent Cluj-Napoca, 2007.

Balaban Delia Cristina/Rus Flaviu Calin, *PR Trend. Teorie si practica in relatii publice si publicitate*, Tritonic, Bucuresti, 2007.

Balaban Delia Cristina/Rus Flaviu Calin, *PR Trend. Teorie si practica in relatii publice si publicitate I*, Accent, Cluj-Napoca 2005.

Capitole in carti:

Balaban Delia Cristina, *Teorii și efecte ale comunicării de masă*, în Rus, Flaviu, Călin, Chereji, Christian-Radu, Mureșanu, Iustin, Hosu, Ioan, Radu Cristian, Beța, Margareta, *Științe ale comunicării, note de curs.*, Editura Accent, 2005, ISBN 973-8445-93-0, p. 99-267.

Balaban Delia Cristina, *Tehnici de promovare în mass-media*, în în Rus, Flaviu, Călin, Chereji, Christian-Radu, Mureșanu, Iustin, Hosu, Ioan, Radu Cristian, Beța, Margareta, *Științe ale comunicării, note de curs*, Editura Accent, 2005, ISBN 973-8445-93-0, p.317-378.

Balaban Delia Cristina, *Comunicare mediatică*, în Marga Andrei, Mureșan, Marius, Ștefan Minică, Rus, Flaviu Călin, Mihaela Luțaș, Lazăr, Dan, Balaban, Delia Cristina, Chereji Christian-Radu, Mureșanu, Iustin, , *Științe ale comunicării, note de curs*, Editura Accent, 2006, ISBN (10) 973-8915-06-6, p. 247-273.

Balaban Delia Cristina, *Elemente de comunicare publicitară BTL și implementarea mediatică a campaniilor publicitare*, în Marga Andrei, Mureșan, Marius, Ștefan Minică, Rus, Flaviu Călin, Mihaela



Luțaș, Lazăr, Dan, Balaban, Delia Cristina, Chereji Christian-Radu, Mureșanu, Iustin, , *Științe ale comunicării, note de curs*, Editura Accent, 2006, ISBN (10) 973-8915-06-6, p. 345-404.

Lucrari in volume colective:

Balaban Delia Cristina, *Product placementul, favoritul producțiilor TV românești în Balaban, D.C.*, Rus, F.C.(coord), *PR Trend. Teorie și practică în relații publice și publicitate II*, editura Tritonic, București, 2007, ISBN 978-973-733-125-0, p. 167-173.

Balaban Delia Cristina/Petre Dan, *Vom Planwirtschaft zum Cannes Lions. Zur Professionalisierung der Werbung in Rumänien*, in Balaban Delia Cristina/Rus Flaviu Calin, *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Mittweida Hochschulverlag, 2008, p.203-210.

Balaban Delia Cristina, *Publicitatea și posibilele ei efecte asupra copiilor în Balaban, D.C.*, Rus, F.C.(coord), *PR Trend. Teorie și practică în relații publice și publicitate*, Editura Accent, 2005, ISBN ISBN 978-973-733-125-0, p.85-92.

Balaban Delia Cristina, *Die Entwicklung der Fernsehlandschaft nach der Wende in Rumänien*, in Busch, Panasiuk, Schröder (Hrsg.): *Medientransformationsprozesse, Gesellschaftlicher Wandel und Demokratisierung in Südosteuropa*, Peter Lang Verlag, Frankfurt (Main), 2003, p.315-332, ISBN 3-631-50571-X.

Balaban Delia Cristina, *Comunicarea politică prin intermediul internetului și a multimediei. Exemplul campaniei pentru alegerile generale din Germania, septembrie 2002*, in *Curențe și tendințe în jurnalismul contemporan*, Limes, Cluj-Napoca, 2003, p.142-148, ISBN 973-7907-27-2

Balaban Delia Cristina, *Die wirtschaftspolitische Entwicklung Rumäniens im Hinblick auf die Privatisierung*, în: *Südosteuropa: Zwischen Krise und Normalisierung*, Nr.26, Mai 2001, Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen, Nr.26, Mai 2001, p.49-53.

Articole in reviste:

Balaban Delia Cristina, *Locul și rolul media în viața pensionarilor români. Considerații despre comportamentul media al pensionarilor*, in *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, nr.1-2/2008, p.

Balaban Delia Cristina, *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media*, *Revista Transilvană de Științele Comunicării*, nr. 4/2007.

Balaban Delia Cristina, *Wenig lesen, viel fernsehen. Strukturelle Faktoren der Mediennutzung in Rumänien (trad. n. Putina lectura, multa vizionare TV. Factori structurali ai utilizării media în România)*, în *Muenchener Beitrage zur Kommunikationswissenschaft, august 2007*, [http://epub.ub.uni-muenchen.de/2015/1/mbk\\_8.pdf](http://epub.ub.uni-muenchen.de/2015/1/mbk_8.pdf). Publicatie indexata BDI

Balaban Delia Cristina, *Comportamentul de consum media al romanilor în context european*, în *Revista Romana de Jurnalism și Comunicare*, nr.1/2007, p. 28-31.

*Balaban Delia Cristina, Identitatea corporativă, în Studia ephemerides, 2005, p.109-114.*

*Balaban Delia Cristina, Direcții de dezvoltare în știința comunicării, în Revista transilvană de știința comunicării, nr.1/2005.*

*Balaban Delia Cristina, Noțiuni de bază în publicitate: Mixul comunicațional, în Studia ephemerides, 2004, p.65-70.*

*Balaban Delia Cristina, Spațiul public, opina publică, Studia Ephemerides, 2003, p. 15-22.*

*Balaban Delia Cristina, Das natürliche Recht auf Eigentum in Lockes Lehre, Studia Politica, 2003.*

*Balaban Delia Cristina, Public Relations vs. Öffentlichkeitsarbeit, o dezvoltare istorică paralelă a conceptelor, Studia Ephemerides, 2003, p. 111-119.*

*Balaban Delia Cristina/Jedenak Rita, Conceptul de imagine. De la psihologia socială la relațiile publice, în Jurnalism și Comunicare, Nr.4/2003, p.35-40.*

*Balaban Delia Cristina, Die Europäische Union auf dem Weg zu einer globalisierungsfähigen Gesellschaft in Bezug auf die Wirtschaft? (Kulturelle, soziale und wirtschaftliche Rechte in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union), Studia Politica, Cluj-Napoca, 2002, p.99-103.*

*Balaban Delia Cristina, Zwischen Abwanderung und Widerspruch. Eine mögliche Anwendung Hirschmans Theorie am Beispiel Rumäniens, Studia Politica, Cluj-Napoca, 2002, p.103-121.*

*Balaban Delia Cristina, Stilistik und Massenmedien, Aspekten aus der journalistischen Erfahrung, [www.euv-frankfurt-o.de](http://www.euv-frankfurt-o.de), pag. WIDOK, 2002.*

*Balaban Delia Cristina, Modelul german al economiei de piață sociale, în Europolis, Nr. 1/2002, Cluj-Napoca, p.111-115.*

*Balaban Delia Cristina, The Trust in the Romanian Political Class, în East, Cluj-Napoca, Rumänien, 2002.*

---

<sup>i</sup> A se vedea cazul Adrian Mutu sau cazul antrenorului german Christoph Daum, pentru a menționa doar două dintre cele mai sonore cazuri ale anilor trecuți.