

Comunicare publicitară

SUPORT DE CURS AN 1 CRP ID



Prof. dr. Delia Cristina Balaban

balaban@fspac.ro

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: 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

Date de identificare curs și contact tutori:

Comunicare publicitară
 Codul cursului: ULR4208
 An I, sem II
 Curs obligatoriu

Consultații: în fiecare luni în intervalul orar 16-18, birou 202, FSPAC2, str. Minerilor nr. 85.

Condiționări și cunoștințe prerechizite:

Cursurile: *Comunicare mediatică, Bazele PR-ului, PR și publicitatea. Metode și instrumente* constituie cele patru cursuri care furnizează în anul II informații care permit o mai bună înțelegere a noțiunilor care vor fi prezentate în cele ce urmează. În special cursul de *Comunicare publicitară* 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:

Definirea și clasificarea publicității, teoriile privind poziționarea, planificarea și creativitatea în publicitate, constituie temele centrale ale cursului de *Comunicare publicitară*.

Pentru a fi un bun specialist în domeniul științelor comunicării și în relațiile publice, este important să fie asimilate informații despre publicitate. Pentru a putea crea campanii de succes este important să știm care sunt preferințele media ale publicului nostru țintă și care sunt caracteristicile comportamentului său de consum media.

Organizarea temelor în cadrul cursului:

1. Tema *Istoria publicității* este accesibilă la modulul I al cursului în format
2. Tema *Publicitatea în calitate de proces economic. Mixul de marketing* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic

3. Tema *Conceptul de imagine* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță
4. Tema *Conceptul de pozitionare*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt accesibile pe platforma de învățământ la distanță
5. Tema *Creativitate și planificare în publicitate* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță

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 placement, 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 asemeni varianta **Office 2007** oferă posibilitatea citirii documentelor PDF. Este de asemeni necesară utilizarea pachetului Microsoft Office. Aceste programe sunt accesibile în magazinele de profil.

Calendarul cursului:

1. Modulul I: Istoria publicității

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 (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, cap.1

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 în calitate de fenomen economic și social

01 Mixul de marketing

02 Submixul publicitar

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, cap.2

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

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

3. Modulul III: Imaginea

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, cap 3.

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

Modulul III se abordează la a doua întâlnire: primul weekend din luna mai.

1. Modulul IV: Planificare și creativitate în publicitate

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, cap 4.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

15 mai- 31 mai

Modulul III se abordează la a doua întâlnire: primul weekend din luna mai.

Examen final: primul weekend din luna iunie 2015 (data va fi comunicată în timp util)/reexaminare în sesiunea de reexaminare din luna septembrie 2015.

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.

Obiective: Acest curs își propune o aprofundare a domeniului publicitar, prin prezentarea istoriei publicității, a conceptelor de imagine, de poziționare, elemente de creativitate.

Îndrumător de studiu: Pe lângă prezentarea unor noțiuni de bază legate de planificarea publicitară, 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. Definirea publicității
2. Istoria publicității
3. Mixul de marketing
4. Imaginea
5. Poziționarea
6. Planificare și creativitate

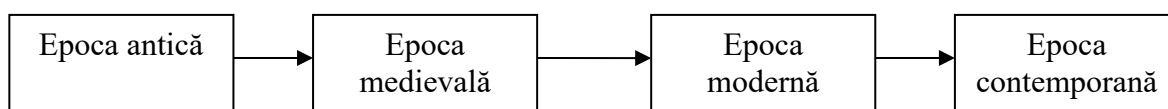
Modulul I: Istoria publicității

Timp de parcurgere: 50 minute

Scopul și obiectivele modulului: prezentarea istoriei publicității.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: comunicarea este definită în primul rând în calitate de interacțiune simbolică. În cadrul cursul *Comunicare mediatică* se explică termeni precum *agenda-setting* sau elemente de istoria media etc..

Schema logică a modulului:



1. Istoria publicității

Obiective: realizarea unei viziunii de ansamblu asupra istoriei publicității.

Noțiuni cheie: etapele dezvoltării fenomenului publicitar

În sensul larg al termenului, *publicitatea* nu este o invenție a secolului XX, cum am putea crede. Publicitatea, într-o accepțiune largă, are vârsta comerțului. Împreună cu primele schimburi de produse a apărut și nevoia de a face cunoscut surplusul de bunuri. Primul mediu utilizat de om pentru a transmite un mesaj publicitar a fost unul primar, și anume vocea umană care era utilizată pentru a chema potențialii cumpărători în piețele publice. Era în perioada în care sarea, grâul, vitele, pieile și metalele aveau valoare de monedă de schimb. Cu timpul, paleta acestor mărfuri de schimb s-a rezumat la metale, grație proprietăților lor de rezistență și omogenitate. În jurul anului 1700 Î.H. cuprul a fost pentru prima oară utilizat ca mijloc de plată în cadrul culturilor din jurul Mării Mediterane.

Apariția scrisului în cadrul culturilor feniciene și chineze a avut un impact important asupra transmiterii, rudimentare la acea vreme, a ceea ce putem numi într-o manieră generoasă a fi mesajului publicitar. Produse precum lâna, vinul, leacurile care erau comercializate la nivel zonal erau marcate cu numele producătorului și țara de proveniență, această marcare fiind o garanție a calității.

În perioada antică și medievală, catalogată de unii cercetători ca fiind **era premarketingului**, (până în secolul XVIII, conform Russel/Lane, 2001, p. 20) reclamele utilizau medii rudimentare precum tăblițele, picturile pe pereți, așa-zișii *strigătorii* din oraș. De altfel termenul *reclamă* vine de la latinescul *reclamare* care se traduce prin *a striga*.

Perioada Evului Mediu este săracă în indicii de publicitate, care la fel ca alte forme de comunicare era într-o mare măsură sub influența clericului. Dezvoltarea comerțului a jucat rolul unui motor pentru declanșarea mecanismelor publicitare. Dintre mărfurile care erau făcute cunoscute clasei nobiliare erau textilele și obiectele din metale prețioase. Târgurile de marfă, care se țineau în general în piața de lângă biserica orașului, prezentau mai întâi întreaga cantitate de marfă adusă de reprezentanții, dar apoi realizând că pierderile datorate drumului lung și adeseori marcat de atacuri ale caravelor, erau prea mari, comercianții au început să aducă doar mostre din produse la aceste târguri de bunuri.

Th. O'Guinn, C. Allen și R. Semenik (1998) sunt de părere că publicitatea, în sens restrâns, este un rezultat direct și natural al economiei capitaliste. Revoluția industrială, diferențierea produselor și dezvoltarea unor mărci, precum și dezvoltarea mass-media sunt factorii esențiali care au dus la dezvoltarea publicității. Scopul economiei capitaliste este acumularea de capital, publicitatea duce la creșterea cererii de produse și prin aceasta la acumularea de capital.

Era comunicării de masă este perioada cuprinsă între secolele XVIII și primele decenii ale secolului XX, perioadă aflată sub influența dezvoltării mijloacelor de comunicare în masă. În perioada premergătoare descoperirii tiparului și în primele decenii după acest succes tehnic, gradul de alfabetizare al populației era foarte scăzut. Apariția și distribuția cărții a dus la distrugerea monopolului religios asupra cunoașterii și la pătrunderea în casele nobililor și a noii clase a burgheziei a unui număr considerabil de exemplare. Una dintre consecințele indirecte ale descoperirii tiparului, a fost faptul că limba latină a pierdut din importanța sa, în timp ce limbile naționale capătă tot mai mult teren în ceea ce privește producția de carte. Cu începerea din această perioadă, mesajul publicitar devine unul care utilizează cuvinte și nu doar imagini, grație numărului în creștere a persoanelor care știau să scrie și să citească.

Prima reclamă tipărită pe hârtie datează din anul 1525 și prezenta sub forma unei broșuri în limba germană efectele unui medicament miraculos (Kloss, p. 28). La circa patruzeci de ani după inventarea tiparului cu litere mobile, londonezul William Caxton a tipărit primul anunț în limba engleză, un text cu privire la regulile care trebuie să călăuzească clerul în timpul Paștelui (Russel/Lane, p.23), aceasta fiind primul exemplu de publicitate *outdoor* din Anglia (Nicola/Petre, p.18).

În perioada industrializării, publicitatea s-a dezvoltat împreună cu diversificarea produselor. Diferențierea produselor similare față de concurență a devenit unul dintre rolurile cele mai importante ale publicității. Pe continentul european apar nume de produse care vor

deveni curând nume de marcă cum sunt *Maggi* (produse alimentare), *Odol* (produse de îngrijire a dinților), *Dr. Oetker* (produse pentru patiserie) și care practică sub o formă sau alta comunicarea publicitară. În 1887 este publicat un *Manual de reclamă* care definește acest domeniu și trasează totodată liniile deontologice directoare (*Reclama nu are nimic comun cu înșelătoria sau cu imoralitatea*, Kloss, p.29). În această perioadă publicitatea era privită de societate cu mult scepticism.

Primul mare copywriter american a fost John Powers, iar prima agenție de publicitate a fost înființată la Boston sub numele de *Volney Palmer* (Nicola/Petre, p.19).

Pentru Statele Unite, perioada 1870-1900 a reprezentat un pas important în dezvoltarea domeniului publicitar. În acești trezeci de ani volumul publicității crește de zece ori (Kloss, p.29).

La mijlocul secolului XIX, este inventat tiparul rotativ care facilitează și crește viteza de realizare a imprimatelor. În 1860 este inventat telefonul de către Alexander Graham Bell, care inițial a fost inventat pentru a fi folosit la transmiterea la distanță a concertelor, dar pe care publicul l-a transformat într-un mijloc de comunicare interpersonală. În 1835, Daguerre realizează prima fotografie iar primele proiecții de film au loc la Berlin (frații Skladanowsky) și la Paris de către frații Lumiere (cei care aveau să intre în istorie ca inventatori ai acestui important mediu vizual). În 1929, o dată cu producerea primei pelicule sonore, filmul avea să se transforme într-un mediu audio-vizual. Toate aceste invenții aveau să creeze excelente posibilități de prezentare a mesajului publicitar. Perioada premergătoare celui de-al doilea război mondial este perioada de excelență a reclamei în cinematografe (în Germania existau în 1913 un număr de 4000 de săli de spectacol, pe când în 1972 numărul lor se ridica doar la 3171, Jarren/Bonfadelli, p.47-66)ⁱ. Publicitatea este prezentă în cinematografele acelor vremuri fie prin intermediul filmelor scurte, fie prin intermediul unor diafilme. După descoperirea și utilizarea sa pe scară largă, în perioada dintre cele două războaie mondiale și în timpul celui de-al doilea război mondial, radioul a jucat un rol important în calitate de mediu destinat comunicării publicitare. Numărul utilizatorilor acestui mediu a crescut exponențial în țări precum Germania de la 1580 de utilizatori în 1924, la peste un milion în 1926 și la 16 milioane în 1943 (Kloss, p. 35). Primele emisiuni de televiziune au fost transmise la New York în 1928, BBC a transmis prima emisiune de televiziune în 1929 și în 1935 erau mai mult de cincisprezece locuri publice în care puteau fi urmărite programele televiziunii de stat în Berlin și Potsdam. Acest mediu a crescut în importanță de abia după cel de-al doilea război mondial.

În ultimii cincizeci de ani de istorie a publicității, distingem în lumea occidentală mai multe tipuri de prezentare a mesajului publicitar. În anii imediat următori războiului, o dată cu reparația, la început ce-i drept mai timidă a produselor dispărute de pe piață timp de aproape zece ani, mesajul publicitar pune accentul pe bucuria revederii acestor produse. Slogane gen *Sunt săpunul Fewa și priviți-mă sunt din nou aici!* -reprezintă doar un exemplu în acest sens.

În anii cincizeci, odată cu perioada de reconstrucție economică și cu apariția ceea ce economiștii numesc *miracolul economic*, și anume redresarea rapidă și prosperitatea Germaniei după război, mesajul publicitar pune accent exact pe acest succes, pe faptul că omul de rând putea acum să-și permită achiziționarea diverselor bunuri de larg consum sau de consum îndelungat (ex. de slogan din acea vreme: *Volkswagen-știi pe ce poți să te bazezi*).

Anii optzeci sunt marcați de ideea că publicitatea de calitate este o dovadă a calității produselor pentru care se face publicitate. Publicitatea devine un scop în sine.

Anii nouăzeci sunt fără doar și poate sub semnul creației publicitare a unor creatori de geniu, cu un puternic angajament social cum este fostul coordonator al publicității firmei Benetton, Oliviero Toscani care descrie plastic lumea publicității astfel: *aleluia! Bine ați venit în cea mai bună dintre lumi, paradisul pe pământ, regatul fericirii, al succesului, tărâmul tinereții fără bătrânețe! În această țară a minunilor cerul este mereu albastru și nu plouă niciodată ploaie acidă pe frunzele etern verzi datorată poluării, pielea roz ca de bebeluș a fetelor nu este amenințată de nici un coș, iar caroseriile autoturismelor nu au nici urmă de zgârietură. Pe străzile largi limuzinele sunt conduse de către femei cu picioare lungi și bronzate care se întorc de la spălătorie. Accidente, ghiață pe șosea, controale radar, amvelope care fac pană sunt noțiuni total străine acestei lumi. Aleile conduc spre intersecții unde nu se întâlnesc persoane sărace dornice să-ți șteargă parbrizul, clădirile sunt toate vechi, spațioase cu apartamente luxoase și mobilă neprețuită.*

Acolo ne așteaptă bunica și bunicul, bineînțeles în formă de zile mari, în spatele unui morman de flori și ascultând acordurile unui concert pentru vioară. Copiii zburdă veseli grație unchiului Dietsmeyer (n.t. trimitere la numele unei mărci de sucuri naturale) și a vacii lila. Nu plâng, nu fac pojar sau scralatină și nu încearcă nicicând să-și bage degetele în priză. Mămicile lor, veșnic de douăzeci de ani, fără nici un gram de celulită, le schimbă scutecele care nu sunt de altfel, nicicând murdare. Apoi apare zâna cea bună și blondă care preschimbă într-o clipă mormanul de vase murdare din chiuveta aflată într-o bucătărie într-un munte de vase curate, precum se petrec minunile doar în filme. (Toscani, 1997, p.9)

Toscani a utilizat constant încălcarea tabuurilor pentru a-și transmite mesajul publicitar. Imaginile cu persoane de diferite rase (în fond numele firmei pentru care făcea publicitate era *United Colors of Benetton*), cu un sugar negru la pieptul unei femei albe, cu un călugăr sărutând o călugăriță, cu bolnavi de SIDA au reușit să crească considerabil popularitatea campaniilor publicitare ale firmei *Benetton* și implicit popularitatea sa. Rețeta nu a mers la nesfârșit, ideea de a utiliza imaginea unor condamnați la moarte din penitenciarele din Statele Unite pe afișele publicitare pentru îmbrăcăminte, a fost un dezastru total și a atras chiar săderea vânzărilor firmei, lucru nemaîntâlnit după implementarea publicitară a nici uneia dintre ideile insolite din trecut, astfel încât firma *Benetton* a fost nevoită să *divorțeze* de Toscani după decenii de colaborare.

Noile mijloace de comunicare precum internetul și multimedia au deschis noi posibilități pentru transmiterea mesajului publicitar. Procesele de globalizare au influențat și influențează comunicarea publicitară, cuvintele cheie fiind concentrate în deja bine-cunoscuta formulă *think global, act local*, cu alte cuvinte dezvoltarea unei strategii orientate local pentru marketingul global.

Test de autoevaluare

1. Scrieți un eseu pe tema dezvoltării și rolului publicității în ultimii 15 ani.

Sumarul modului:

Istoria publicității merge în paralel cu istoria media și este strâns legată de aceasta. Publicitatea, în accepțiunea sa contemporană a cunoscut o dezvoltare aparte în Statele Unite ale Americii, dar și în Europa de Vest.

Bibliografia modului:

Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, cap.1, p.7-29.

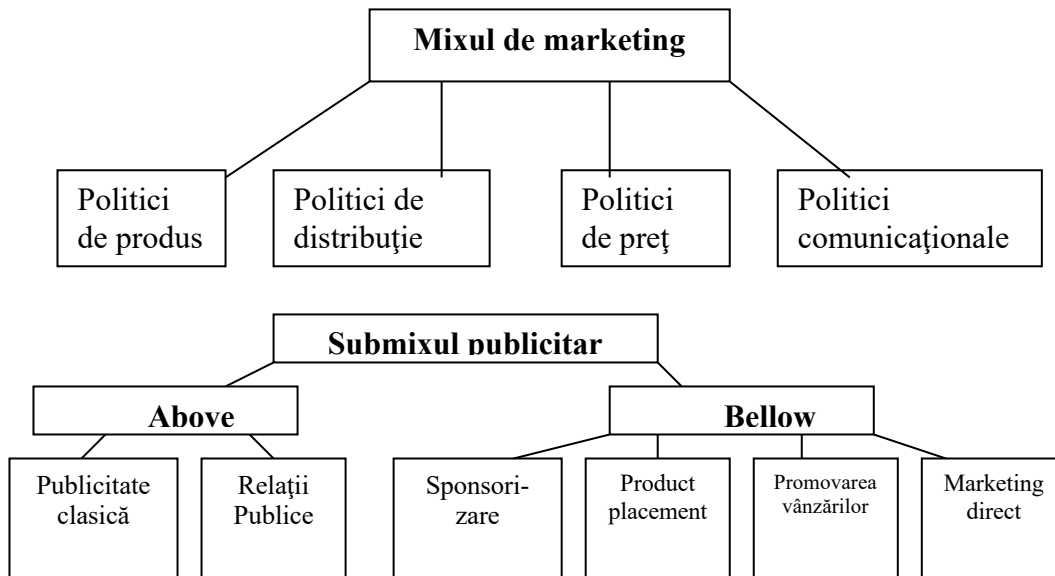
Modulul II. Publicitatea în calitate de proces comunicațional și economic

Timp de parcurgere: 100 minute

Scopul și obiectivele modulului: prezentarea notiunii și a elementelor mixului de marketing.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: istoria publicității.

Schema logică a modulului:



(Kloss, 2000)

Mixul de marketing

Obiective: însușirea unor noțiuni cheie de marketing.

Noțiuni cheie: marketing mix, politici de produs, distribuție, preț, comunicaționale, submix publicitar, publicitate ATL, BTL, etc.

Nu se poate vorbi despre publicitate, fără a prezenta câteva aspecte introductive legate de marketing, fără a integra publicitatea în cadrul instrumentelor de marketing. Philip Kotler definește marketingul ca *analiza și controlul resurselor diferitelor întreprinderi producătoare, politicile și activitățile de producție și de desfacere în vederea satisfacerii diferitelor grupe de consumatori și obținerii de profituri* (Kotler, 2001, p.43). Conceptul de marketing a pătruns în Europa în anii șaizeci, etimologic termenul provine de la verbul *to market* (a vinde) din limba engleză (Hoffman, 2000, p.11). Marketingul înseamnă recunoașterea cererii pieței, înseamnă gândire și acțiune flexibilă, adaptabilitate crescută. Marketingul înseamnă: obținerea și analizarea permanentă a unor informații legate de piață, de punctele forte și de cele slabe ale acesteia, implementarea valorilor, Țelurilor și strategiilor în diferitele domenii, luarea unor măsuri de creștere a vânzărilor (Lettau, 1999, p.21).

Instrumentele utilizate de marketing pentru a-și atinge scopurile propuse se constituie în ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de mixul de marketing sau cei patru *p*, de la denumirea în limba engleză a acestor instrumente: politici de produs (*product*), politici de preț (*price*), politici de distribuție (*place*) și politici comunicaționale (*promotion*).

Mixul de marketing *este o combinație de funcții de marketing, inclusiv publicitatea, utilizată în vânzarea produselor* (Russell/Lane, p.47).

Fiecare dintre aceste instrumente se constituie într-un submix.

Politicile de produs se ocupă de dezvoltarea unor produse noi, de consolidarea unor mărci, de lărgirea sortimentelor, de politica de service. Politicile de produs urmăresc să răspundă la întrebarea: *Ce soluții și ce gen de performanțe trebuie prezentate pe piață?* Cuvintele cheie ale acestui tip de instrument de marketing sunt: inovația, dezvoltarea sortimentelor, eliminarea unor produse proprii sau modificarea lor, diversificarea care poate fi orizontală (dezvoltarea unor produse înrudite cu cele deja existente), verticală (aprofundarea programului propriu de producție) și laterală (dezvoltarea unor produse complet noi, fără nici un fel de legătură cu produsele fabricate anterior). Pe piața internațională se disting două categorii de produse: *culture-free-products* și *culture-bound-products*. **Politicile de distribuție** se ocupă de alegerea distribuitorilor, a locului unde vor fi amplasate magazinele de prezentare, de alegerea unor parteneri de afaceri, de procesele de schimb în general. *Cui și pe ce cale trebuie vândute produsele proprii?*- este întrebarea la care se caută un răspuns prin intermediul politicilor de distribuție.

Politicile de preț se referă la calcularea și modificarea prețurilor, la rabaturi, reduceri, introducerea unor sisteme de creditare și de leasing. Întrebarea conexă politicilor de preț este: *În ce condiții trebuie oferite produsele?* Factorii care determină prețul unui produs sunt: costurile de producție specifice, cererea, prețul produselor concurenței, eventualele reglementări legale ș.a.m.d.

Politicile comunicaționale au ca scop ideea de a face cunoscut un produs publicului țintă, actualilor și potențialilor clienți, de a informa și de a prezenta într-o manieră atractivă oferta firmei. Unele definiții ale conceptului de marketing utilizează aceste instrumente ca fiind esența acestui domeniu practic al științelor economice. Tipurile de întrebări la care se caută un răspuns prin intermediul politicilor comunicaționale (și deci și prin intermediul publicității) sunt: *Ce informații despre produse și mărci trebuie făcute cunoscute clienților și potențialilor clienți? Ce modalități persuasive este necesar a fi utilizate în vederea*

stimulării vânzării produselor? Cum poate fi gestionată și implementată imaginea unui produs, a unei mărci? (Schneider/ Pflaum, 1997, p.176-228).

Submixul publicitar

The line, reprezintă linia imaginară dintre utilizarea media pentru care se plătește și cea pentru care nu se plătește comision. Publicitatea *above the line* (ATL), utilizează în calitate de suport spotul publicitar pentru televiziune, radio și cinematografie, macheta de presă pentru presa scrisă, afișul publicitar pentru publicitatea *outdoor*. Publicitatea *bellow the line* (BTL) utilizează evenimentele și suporturile și obiectele. În această accepțiune relațiile publice sunt parte a BTL, opinie împărtășită de anumiți autori (Nicola/Petre, p.41- 42), dar infirmată de alții (Kloss). Utilizarea într-o manieră integrată a tuturor instrumentelor submixului comunicațional poate fi interpretată ca publicitate *trought the line* (TTL).

Prin **publicitate** în sens clasic, se înțelege o formă de comunicare care are ca și scop declarat schimbarea atitudinilor unor persoane față de anumite produse (Kloss, p.5). În urma schimbării atitudinii persoana poate să cumpere acest produs. Publicitatea nu trebuie confundată cu manipularea ce nu declară scopul său de a schimba o atitudine sau cu propaganda care are ca scop nedeclarat schimbarea unor atitudini vis-a-vis de organizații, idei politice sau religioase. (Există mai multe definiții ale publicității care vor fi discutate la punctul 2.3.). În cazul publicității clasice publicul țintă este format în principiu de către clienți actuali sau potențiali sau cu alte cuvinte de către cumpărători. Mijloacele de transmitere ale mesajului publicitar sunt atât mijloacele de comunicare în masă cât și medii destinate comunicării interpersonale. În linii mari funcțiile publicității sunt creșterea vânzărilor, transmiterea de informații cu privire la un produs și crearea și gestionarea de imagine în cazul unui produs (Schneider/Pflaum, p.227).

Relațiile publice sunt definite în diferite moduri (Rus, 2002). Vom utiliza definiția *International Public Relations Association*. Conform acestei definiții: *relațiile publice sunt o funcție a conducerii unei instituții, ce se realizează printr-o muncă sistematică și continuă în vederea creerii și menținerii unei atmosfere de simpatie, înțelegere și susținere vis-a-vis de ea în organizațiile private sau publice cu care această instituție interacționează sau cu care va interacționa. În acest scop este necesar ca această instituție sau organizație să-și adapteze politica comunicațională, să realizeze o informare sistematică și regulată, o conlucrare productivă cu toți factorii răspunzători, astfel încât să existe o cât mai mare acceptanță și interese comune cu cele manifestate de opinia publică* (Kloss, p.4). Relațiile publice operează cu două tipuri de public țintă: cel extern format din clienți, furnizori,

parteneri, mass-media, firmele concurente, societatea în general și cel intern format din proprii angajați. Distinem deci două tipuri de comunicare: comunicarea externă și cea internă. Canalele utilizate în cadrul relațiilor publice sunt distincte în funcție de tipul de comunicare. Astfel pentru comunicarea externă sunt utilizate mijloacele de comunicare în masă și mijloacele de comunicare interpersonală, târgurile, expozițiile, etc. Pentru comuniarea internă se face uz de comunicare interpersonală, publicații destinate anagjaților, etc. Funcțiile relațiilor publice în comunicarea externă sunt: funcia de informare, de creare și gestionare de imagine, de a stabili contacte, de a crea și de a consolida sentimentul de încredere vis-a-vis de firmă și indirect prin aceste modalități se obține creșterea vânzărilor. În comunicarea internă funcțiile sunt: realizarea unei climat pozitiv, de încredere, în interiorul firmei, motivarea angajaților, crearea unei legături între anagjați și firmă (Schneider/Pflaum, p.227).

Promovarea vânzărilor este un instrumen de comunicare comercială format dintr-un ansamblu de activități, limitate în timp și spațiu, care prin folosirea a diferite stimulente (premiu, cadouri, concursuri, cupoane pentru reducere de preț, cantități suplimentare de produs etc.) încearcă să mărească, pe termen scurt, cererea unui produs. Ele sunt orientate fie către consumatorul final, fie către vânzători, fie către intermediari și trebuie întotdeauna integrate în strategia de marketing și n cea comunicațională (Petrescu, p.21). Promovarea vânzărilor trebuie integată în procesul comunicațional de creere și gestionare a imaginii unui produs sau a unei companii. Măsurile de promovare a vânzărilor sunt destinate clienților în momentul cumpărării, este un instrument care acționează local, și la nivelul distribuitorilor, iar funcțiile sunt creșterea vânzărilor la nivel local, motivarea distribuitorilor (Schneider/Pflaum, p.227).

Marketingul direct este definit de către Societatea Germană de Marketing Direct ca însumând totalitatea activităților de marketing, pe parcursul cărora se face uz de mass-media și de tehnici comunicaționale cu scopul de a crea o relație interactivă cu publicul țintă, astfel încât gradul lor de participare să poată fi măsurat (Kloss, p. 434). Marketingul direct se concretizează în următoarele tipuri de activități și are anumite scopuri bine definite: vânzări, activități care au ca menire creșterea interesului pentru firmă sau produsele ei, transformarea persoanelor interesate în clienți, invitarea clienților la târguri, invitarea acestora cu prilejul unor activități speciale, împărțirea de probe din produs, testarea unor produse noi de către clienți, informarea presei, clienților sau a distribuitorilor prin intermediul trimiterii unor materiale, creșterea notorietății unor produse sau a firmei în general, organizarea de concursuri, strângerea de date cu privire la clienți, organizarea de

acțiuni caritabile, strângerea de fonduri, activități de club, lansarea unor oferte speciale, întărirea relației cu clienții, sporirea fidelității acestora (Kloss, p. 437).

Sponsorizarea este utilizarea unor resurse financiare, materiale, sau a unor servicii ale unei firme (sponsor) de către o persoană, un grup de persoane, o organizație sau instituție din mediul de afaceri a firmei (persoană, instituție sponsorizată), în scopul obținerii drepturilor de utilizare comunicațională a persoanei, respectiv instituției sau a activității acesteia, pe baza unei înțelegeri contractuale (Kloss, p.383). Se disting următoarele forme de sponsorizare: sportivă, culturală, socială, ecologică, științifică și sponsorizarea unor programe de radio și de televiziune. Structura procesului de sponsorizare este complexă și se constituie din interacțiunea mai multor factori:

Sponsorizarea este un proces complex care implică publicuri țintă specifice în funcție de domeniul sponsorizat, la modul general publicul țintă poate fi considerat a fi întreaga opinie publică. Funcțiile sunt conexe cu transferul de imagine, respectiv transferul ideii de performanță la nivelul firmei, creșterea gradului de acceptanță a produselor pe piață, în general funcțiile relațiilor publice în comunicarea externă (Schneider/Pflaum, p.227).

Product Placement este una dintre noile forme de comunicare, reprezentând *plasarea voită a unui articol de marcă pe parcursul desfășurării unui film, a unei emisiuni TV, a unui videoclip, astfel încât publicul să recunoască în mod clar produsul respectiv* (Kloss, p.421). Inițial această formă de comunicare a fost acuzată a fi publicitate mascată. Scopul **product placementului** este acela de a consolida imaginea unui produs și de a crește gradul său de popularitate. În funcție de mai multe criterii distingem ai multe forme de **product placement**.

În funcție de forma de transmitere a informației întâlnim: **product placementului** vizual și auditiv; în funcție de forma de plasare a produselor întâlnim: **product placementului** propriu-zis, **image product placementului** (corporate placement, location placement, service placement), **generic placement** și **placement musical**. În funcție de nivelul de influență asupra scenariului filmului sau a emisiunii distingem: punerea la dispoziție a produselor pentru o producție, fără intervenții în scenariu, on-set-placement și placement creativ (Kloss, p. 424).

Elementele submixului publicitar au scopuri precise și produc anumite efecte ce se intersectează, acest fapt subliniază încă o dată motivul pentru care este necesar să fie utilizate într-un mod strategic, integrativ. Dacă am prezenta schema submixului publicitar sau comunicațional într-o formă circulară, ar fi o totodată o exemplificare grafică pentru managementul comunicațional integrativ (*integrated management communication* IMC).

Clasificarea submixului comunicațional în această formă nu este o clasificare unică, la fel cum nu avem de-a face cu o unică definiție a publicității sau a relațiilor publice. Dacă considerăm relațiile publice ca și management al comunicării, așadar în accepțiunea mai vastă a termenului va fi de la sine înțeles că anumite elemente prezentate distinct, cum ar fi spre exemplu sponsorizarea, vor fi considerate parte a relațiilor publice. Aceste aspecte sunt însă secundare în raport cu aplicabilitatea lor practică. Pentru crearea și gestionarea imaginii unei firme este mai puțin important, dacă sponsorizarea este un element distinct al submixului publicitar sau comunicațional, sau doar un instrument al relațiilor publice, este important ca sponsorizarea să fie utilizată într-un mod integrat.

Rezultatul aplicării elementelor submixului publicitar este o problemă complexă. Pentru publicitate, unilateral, creșterea vânzărilor este un indiciu pentru succesul publicitar. Dar pe lângă acea creștere a volumului produselor vândute, creșterea frecvenței de cumpărare publicitatea are ca și scop creșterea actualității și a notorietății unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Acesta se măsoară prin intermediul studiilor de piață.

Test de autoevaluare

1. Discutați diferențele în importanța diferitelor tipuri de politici în funcție de tipurile de produse.
2. Scrieți un eseu cu titlul funcția estetică publicitară.

Sumarul modului:

Mixul de marketing constituie relația dintre publicitate și marketing, sunt importante elementele sale componente: politicile de pret, de produc, de distribuție și politicile comunicaționale.

Bibliografia modului:

Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară*, Accent, 2005, p. 30-37.

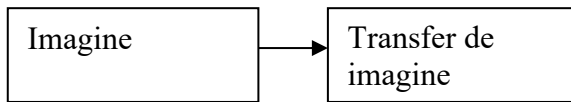
Modulul III. Conceptul de imagine¹

Timp de parcurgere: 100 minute

Scopul și obiectivele modulului: prezentarea noțiunii de imagine.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: mixul de marketing, submixul publicitar.

Schema logică a modulului:



Obiective: aprofundarea conceptului de imagine, operaționalizarea sa.

Noțiuni cheie: imagine, transfer de imagine

Definirea termenilor

Termenul de *imagine* provine de la latinescul *imago* și prezintă în limba română trei accepțiuni curente. Imaginea este definită ca „*reflectarea unui obiect în conștiință sub forma unei senzații, percepții sau reprezentări*” (Breban: 1992, p. 454) și „*reproducerea unui obiect cu ajutorul stimulului optic; reprezentarea plastică obținută prin desen, pictură sculptură, etc., reflectarea artistică a realității cu ajutorul cuvintelor*” (Breban: 1992, p.454). În științele exacte prin imagine se înțelege „*locul în care se întâlnesc razele de lumină izvorâte dintr-un punct sau prelungirile acestor raze după ce au fost reflectate pe oglinzi sau în lentile, prisme, etc.*” (Breban:1992, p.454). Pentru marketing, publicitate și relații publice prima definiție a termenului prezintă un interes special.

Pentru psihologul Gerhardt Kleinig, primul care vorbește despre acest concept, imaginea este „*totalitatea percepțiilor, așteptărilor, ideilor și sentimentelor, dinamice, mai mult sau mai puțin structurate pe care o persoană sau mai multe persoane o au față de un obiect*” (Kleining, 1989, p.24). În viziunea lui Kleining orice obiect poate fi obiectul unei imagini atâta vreme cât acesta poate trezi idei, sentimente, perspective, atitudini, etc. Imaginea este portretul subiectiv, impregnat atât psihologic cât și cultural al realității. Este modul în care realitatea, sau mai bine zis o parte din ea, este percepută în baza unui sistem de valori intrinsec fiecărei persoane sau grup de persoane (Kleining: 1959).

Imaginea este un concept multidimensional de natură rațională, emoțională și socială. Imaginea include cunoștințe, experiențe sau percepții conexe cu latura obiectivă a unei instituții, produs, etc. Imaginea implică așa cum am menționat sisteme de valori, prejudecăți, așteptări, dorințe, speranțe, rezerve, temeri, simpatii și antipatii, sensibilități, sentimente, cu alte cuvinte trăiri emoționale pe care persoanele le au vis-a-vis de obiectele imaginii. Werner

Kroeber-Riel, părintele cercetării în domeniul publicității și a comportamentului consumatorului în Germania, definește imaginea ca „*păreră pe care cineva și-o face despre un anumit lucru. Imaginea oglindește puncte de vedere subiective și impresii despre obiectul său*” (Kroeber-Riel: 1996, 90). Imaginea se naște într-un context social amplu impregnat de valori culturale și chiar de elemente tabu.

Philip Kotler definește imaginea ca „*ansamblul percepțiilor pe care un individ le are față de un obiect*” (Kotler: 1991, p.85). Obiect al imaginii poate fi așa cum am arătat aproape orice, relevant pentru cercetarea în domeniul marketingului, a relațiilor publice, a publicității și a comunicării politice sunt imaginea unei instituții, a unui produs, a unei mărci sau a unei persoane publice. Astfel putem vorbi despre imaginea unei organizații supranaționale (cum ar fi spre exemplu NATO sau Uniunea Europeană), de imaginea unei țări sau de ceea ce găsim sub denumirea de *foreign image* (Kunczik/Zipfel:1998, p.208-210), de imaginea unei instituții private (firmă națională sau multinațională) sau publice, a unor partide politice, de imaginea unui produs, a unei mărci (*brand*), de imaginea unei persoane publice (star TV, lider politic, etc.). O imagine pozitivă creează în general o atitudine pozitivă față de obiectul său în timp ce o imagine negativă aduce cu sine atitudini negative față de acesta.

Funcțiile imaginii

Dintre cele mai importante funcții ale imaginii amintim funcția de orientare și funcția de simplificare a realității. În viața de zi cu zi, individul în calitate de consumator (și nu numai) trebuie să ia mereu decizii. Acestea nu sunt luate de cele mai multe ori în funcție de situația reală, ci în funcție de felul în care este percepută situația dată. Aici imaginea joacă un rol important. În sensul teoriei sistemice, în varianta Luhmann, funcția de simplificare a realității este strâns legată de ideea de încredere. Imaginea unui produs sau a unei instituții are rolul de a trezi încrederea clientului sau a consumatorului. Iar încrederea este pentru sociologul german un instrument de simplificare a realității (Luhmann: 1996).

Cercetătorul suedez Mats Alvesson enumeră patru motive principale pentru care imaginea a câștigat în importanță în ultimele decenii: oamenii au devenit mult mai flexibili în ceea ce privește normele, valorile și concepțiile lor despre lume și viață, ceea ce a adus cu sine și o anumită doză de nesiguranță. Nevoia firească de siguranță, pe care o resimte fiecare individ, aceea de a păși în calitate de consumator pe un teritoriu cunoscut, este terenul pe care s-au dezvoltat *industriile creatoare de imagine*. Al doilea argument se bazează pe ideea dezvoltării societății a cărei grad de complexitate nu mai permite membrilor săi o privire de ansamblu. Imaginea, prin funcția sa de orientare, înlesnește perspectivarea măcar a unui anumit segment al societății. O altă cauză a relevanței crescute a imaginii în societatea

contemporană este legată de dezvoltarea segmentului de servicii în detrimentul mărfurilor industriale

Conceptul de imaginea, așa cum este el utilizat în psihologie prezintă și anumite probleme cum ar fi: de cele mai multe ori este destul de dificil ca mesajul transmis de către obiectul imaginii (firmă, instituție, etc.) să fie ca atare perceput și acceptat de către public. Aceasta este o problemă tematizată larg în științele comunicării. O soluție posibilă în vederea creșterii gradului de eficiență a proceselor de creare și gestionare de imagine vine din domeniul relațiilor publice, și este aceea de situare într-un model comunicațional bazat pe dialog care face uz de feed-back constant. Psihologia consideră fiecare obiect existent ca obiect capabil de a avea o imagine (de ex. aurul, jocurile olimpice, câștigătorul). În domeniul relațiilor publice imaginile se creează prin asociere (aurul este asociat cu câștigarea unor competiții din cadrul jocurilor olimpice). Al treilea dezavantaj pe care îl prezintă abordarea psihologică a conceptului de imagine față de cea a științelor comunicării este viziunea individualistă. Psihologia face distincție dintre imaginea și realitatea obiectului. Pentru marketing și relații publice imaginea este un gen de realitate.

În domeniul economic imaginea îmbracă cel mai adesea trei forme de manifestare: imaginea unui produs, imaginea unei mărci și în imaginea firmei producătoare.

Imaginea unei firme sau imaginea corporativă este reputația de care se bucură acea firmă. Imaginea corporativă sau instituțională sunt dependente de capacitatea firmei sau a instituției de a satisface pe deplin nevoile clienților săi. Crearea și gestionarea de imagine corporativă este o preocupare relativ nouă dar intens aplicată în unele firme mijlocii și mari. Practica a fost determinată de intensificarea concurenței pe diferitele segmente de piață. Dezvoltarea imaginii corporative sau instituționale poate avea obiective diferite și poate să se adreseze unui public diferit. Pot fi urmărite atragerea unui public țintă (accentuând în această situație promovarea imaginii în exteriorul firmei) sau realizarea unui climat de muncă dinamic și armonios (accentuând în această situație promovarea imaginii în interiorul firmei). Se vorbește în acest context despre imaginea dorită, imaginea ideală, imaginea exterioară și cea creată în interiorul instituției. Dacă între imaginea dorită și cea percepută de către publicul țintă apar distorsiuni acesta este un indicator că procesele comunicaționale nu s-au desfășurat la parametri optimi sau că instrumentele de relații publice utilizate nu au fost bine alese. Distorsiunile sunt uneori inevitabile la anumite categorii de imagine, dar pentru a le reduce trebuie concepută o politică comunicațională bine fundamentată, testată înainte de a fi implementată și succedată constant de un feed-back riguros.

Lipsa de comunicare din partea unei firme, în funcție de mărimea acesteia poate fi percepută ca și comunicare negativă. O firmă care nu-și definește o imagine pentru clienții actuali sau potențiale sfârșește în banalitate, iar produsele ei într-o piață saturată pot fi foarte ușor substituite.

Transferul de imagine

Imaginea produselor unei firme (bunuri de larg consum sau de folosință îndelungată) sau a serviciilor acestora este în strânsă legătură cu imaginea firmei. Produsele sau serviciile de calitate întăresc imaginea pozitivă a unei firme. Acest proces este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de transfer de imagine. Acesta poate fi realizat și între două mărci, între un star care face o reclamă pentru un produs sau pentru un *brand* și produsul sau *brandul* respectiv⁴. Transferul de imagine se realizează cu succes atunci când cele două categorii de elemente componente ale unei mărci sau ale unui produs cele obiective și cele emoționale sau subiective sunt compatibile.

Nu orice produs reprezintă un *brand*. Pentru ca un produs să devină *brand* este necesar să existe un grad mare de cunoaștere a produsului respectiv, care de cele mai multe ori este distribuit la scară largă (dincolo de granițele unei singure regiuni). Produsul trebuie să aibă o calitate similară indiferent de locul în care este produs sau distribuit, să fie produs într-o cantitate relativ constantă (cu fluctuații mici, sau să prezinte o anumită creștere), forma de prezentare a produsului (ambalajul) să fie identică sau cel mult similară, să fie prezent pe piața publicitară și să aibă o imagine distinctă. *Brandul* are un nume profilat și un semn de marcă sau un simbol (vaca lila pentru ciocolata *Milka*, ursulețul pentru *Coccolino* ș.a.m.d). Imaginea înseamnă personalitatea unei mărci și așa cum personalitatea unei ființe umane se formează în timp și este influențată de mai mulți factori, la fel și imaginea unui *brand* se dezvoltă pe termen lung.

În procesul de achiziționare a unui produs imaginea îndeplinește trei funcții principale: cea de auto-aprobare - clientul cumpără acel produs pentru a-și demonstra lui însuși că merită acel produs, funcția de exprimare a unui sistem de valori - ecologiștii vor cumpăra mașini cu un consum mai mic de carburant, etc., și în final funcția de adaptare - apartenența la un anumit grup sau *milieu* social impune o anumită presiune de adaptare și duce la cumpărarea unor produse similare celor cumpărate de ceilalți membri ai grupului (Kloss: 2000, p. 119-121).

Prin extrapolare schema 1 poate fi aplicată și unui lider politic a cărui imagine este influențată de către imaginea partidului din care face parte (în locul imaginii firmei

producătoare în cazul unei mărci), de imaginea altor lideri politici cu care se situează pe o poziție concurențială (la mărci imaginea produselor concurente), de imaginea clasei politice în general (în cazul mărcii imaginea produselor). Așa cum imaginea unei mărci și imaginea consumatorului său sunt într-o relație de interdependență, la fel și imaginea liderului politic și cea a alegătorului său se intersectează.

În comunicarea politică imaginea este cu atât mai importantă cu cât publicul nu are posibilitatea de a cunoaște personal un lider politic național sau chiar unul local (mai ales într-un oraș mare). Campaniile electorale se concentrează în ultima vreme aproape exclusiv pe prezența în mass-media. Atitudinea alegătorului sau chiar opțiunea sa sunt în mare măsură determinate de imaginea mediatizată a unui candidat (Nicklas/Ostermann: 1989, p.24). Rolul media în crearea de imagine crește considerabil atunci când este vorba despre imaginea unei alte țări sau a unei organizații multinaționale. Absolutizând acest rol într-o manieră constructivistă, sociologul german Niklas Luhmann afirma că tot ceea ce știm noi despre lumea care ne înconjoară, am aflat prin intermediul media (Luhmann: 1996, p.5).

În crearea și gestionarea de imagine există mai multe etape. În primul rând este necesar la început o diagnosticare a imaginii inițiale. Aceasta se face printr-o analiză a publicului țintă (de la întreaga opinie publică, la proprii clienți, firme de distribuție, instituții media, etc.). Analiza de imagine se poate face printr-un sondaj de opinie sau printr-o analiză de conținut a unor publicații, emisiuni radio sau TV. Din rațiuni economice se utilizează destul de frecvent metoda *focus grup* aplicată unor reprezentanți ai publicului țintă. Astfel se determină imaginea existentă a firmei (produsului, instituției, persoanei publice, etc). În funcție de strategia comunicațională a firmei se va creiona imaginea dorită. Prin utilizarea concertată și integrativă a unor instrumente ale comunicării corporative și ale relațiilor publice se va urmări implementarea acestei imagini. Se va urmări apoi, așa cum am subliniat anterior, analiza rezultatelor acestei implementări. Aceste etape se recomandă a fi utilizate atât pentru schimbările de imagine interioare dorite cât și pentru celei exterioare dorite. Cuvântul cheie este aici constanța și perseverența în aplicarea unor strategii bine gândite. Operaționalizarea conceptului de imagine se realizează prin crearea unor profile polare pe anumite scale precise Iar sondajele de opinie trebuie să îndeplinească rigorile oricărei cercetări sociologice similare. În general trebuie avute în vedere următoarele aspecte imaginea conferă a obiectului (aici în sens mai larg, prin obiect se înțelege produs, marcă, firmă, *brand* etc.), imaginea obiectelor concurente și așteptările ideale asupra obiectului (pentru a determina imaginea ideală a obiectului).

Imaginea este un concept complex care include atât percepția subiectivă asupra unui anumit obiect, cât și mesajul transmis dinspre obiect ce dorește a fii perceput ca imagine. Ea este influențată de *patternuri* valorice și sociale. Imaginea a „*devenit un discurs, o industrie, un produs de consum, un mit contestat. Ea este miza pentru bătălii, locul pentru cruciade, își are campionii și dușmanii ei, trădători și profeții ei, traficantii și geniile ei*” (Cazaneuve:1976, p.226).

Test de autoevaluare

1. Schițați pe baza schemei din capitolul precedent imaginea mărcii *Pegeout 206* în România.
2. Dați un exemplu de transfer de imagine între un star și un produs pentru care se face publicitate.
3. Realizați la alegere o aplicați privind imaginea unui produs (cca. 30 de subiecți).

Sumarul modului: imaginea, transferul de imagine.

Bibliografia modului:

Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj/Napoca, p. 57-95.

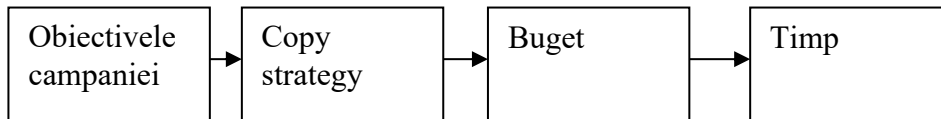
Modulul IV. Planificare și creativitate în publicitate

Timp de parcurgere: 100 minute

Scopul și obiectivele modului: prezentarea elementelor planificării și a creativității publicitare.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: imagine, transfer de imagine.

Schema logică a modului:



Obiective: dezvoltarea capacității de planificare și de creație a unor produse publicitare.

Noțiuni cheie: poziționare, obiective publicitare, obiectul publicității, timpul publicitar, copy strategy.

Conceptul de poziționare

Poziționarea se referă la identificarea spațiului perceptual unde se situează sau ar trebui să se situeze un produs, un *brand*, în mintea consumatorului. Poziționarea reprezintă modul în care este percepută relația consumator-marcă, consumator-*brand* precum și modul în care consumatorul percepe *brand*-ul. Pentru determinarea unei strategii de comunicare eficiente, poziționarea este un element esențial. Poziționarea *brand*-ului se realizează în primul rând prin intermediul comunicării publicitare. Poziționarea, conform unor specialiști în publicitate se bazează pe faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în maniera în care este legată de o informație anterioară.

Nu putem vorbi despre importanța poziționării fără a nu pomeni despre situația actuală a piețelor care sunt considerate pentru majoritatea produselor, piețe saturate, unde interschimbabilitatea produselor din punctul de vedere al caracteristicilor fizice este o realitate. În contextul piețelor saturate, produsele nu se disting prin elementele funcționale de produsele concurenței, ci prin modul în care necesitatea achiziționării lor este motivată. Chiar în ceea ce privește calitatea, există, cu siguranță, nivele distincte de calitate, dar pe fiecare dintre aceste nivele coexistă câteva produse cu caracteristici similare. Piețele saturate se caracterizează prin creștere negativă sau stagnare. Inovațiile sunt relativ rare, omogenitatea funcțională și lipsa de diferențiere sunt caracteristicile acestor piețe (Kloss, 2000, 16). Pentru a acționa eficient în această situație este necesar să se pună accentul pe profilul comunicațional al produsului și nu pe profilul funcțional, urmărindu-se prin aceasta dezvoltarea unor preferințe ale consumatorilor care se bazează pe imagine în primul rând. Aceste preferințe se traduc în avantaje reale în raport cu concurența.

În acest sens, un exemplu de diferențiere pe care îl întâlnim în viața de zi cu zi poate părea pueril și comic, dar descrie acest proces într-o manieră elocventă: în piața unui sat trei vânzători oferă trecătorilor ouă de casă ale căror mărime, calitate și termen de valabilitate nu diferă la prețul de 10 cenți bucata; primul vânzător începe să strige că vinde ouă proaspete care costă 12 cenți bucata; al doilea negustor văzând succesul colegului său începe să strige că vinde ouă proaspete de casă la prețul de 14 cenți bucata; al treilea negustor își prezintă oferta în ziua următoare: ouă proaspete de casă, produse de găini care trăiesc sub cerul liber și sunt foarte fericite, ouă la prețul de 16 cenți pe bucată (Kloss, 2000, 18).

Dincolo de existența piețelor saturate alte condiții socio-economice influențează dezvoltarea politicilor comunicaționale. Dintre acestea amintim: gradul scăzut de informare a consumatorilor (pentru mulți dintre aceștia nici măcar citirea etichetelor produselor, a aspectelor legate de calitate sau chiar a instrucțiunilor de folosire nu prezintă un interes), schimbarea valorilor, opinia sceptică unei părți a populației față de fenomenul publicitar. Consumatorul contemporan este orientat către experiență, către trăire, către distracție, către utilizarea activă a timpului liber.

Koser Reeves de la Agenția *Ted Bates* propune, în anii patruzeci, o soluție pentru diferențierea produselor: propunere unică de vânzare (*unique selling proposition*, cunoscută sub forma prescurată USP), model prin care s-a reușit scurtarea ciclului de viață al produselor și accelerarea ritmului vânzărilor (Nicola/Petre, 2001, 22). O modalitate de diferențiere a comunicării economice conexă cu USP este propunerea unică publicitară (*unique advertising proposition*, cunoscută sub forma prescurată UAP), necesară pentru că, în cazul piețelor saturate, se ajunge nu doar la omogenitatea funcțională amintită mai sus ci și la o omogenitate comunicațională legată promovarea produsele. În concluzie, nu este suficientă doar o ofertă de vânzare distinctă ci o modalitate unică de realizare a publicității. Studiile arată că pentru diferențierea produselor, următoarele elemente au importanță: conceptul comunicațional, designul produsului, calitatea produsului, canalul de distribuție, prețul, inovațiile de marketing, mărimea sortimentului. Există o fascinație pe care natura, luxul și proprietatea, destinațiile de vacanță exotice, ideea de moștenire, succesele sportive, cultura pop, cercetarea și înalta tehnologie le exercită asupra consumatorilor, fapt pentru care aceste motive se regăsesc în construcția mesajelor publicitare. Comunicarea publicitară este necesar să fie orientată către un public țintă bine definit, iar mediile de distribuție a mesajului publicitar trebuie alese cu multă grijă în virtutea aceleiași preferințe a publicului țintă.

Strategiile diverse de poziționare pe care le aplică diferite firme conduc la coexistența diferitelor mărci pe aceeași piață. Pentru Werner Kroeber-Riel realizarea poziționării trebuie să țină cont de anumite reguli:

- creionarea specificului ofertei, unde pot fi menționate și caracteristicile funcționale,
- prezentarea într-o manieră atractivă a ofertei, unde se pune accentul pe utilizarea produsului,
- delimitarea față de oferta concurenței,
- realizarea unei strategii de poziționare pe termen lung (Kroeber-Riel, 1998, 45).

Copy strategy

Este documentul de bază pentru realizarea unei campanii publicitare și sintetizează totalitatea impresiilor pe care consumatorii trebuie să și le dezvolte față de un produs, serviciu sau *brand*. *Copy strategy* este la fel ca și decizia de poziționare un document pe termen lung și are două sarcini majore: a) de a trasa liniile directoare ale agenției de publicitate care dezvoltă produsul publicitar și joacă rolul de grilă de evaluare pentru proiectele publicitare; b) de a garanta faptul că decizia de poziționare rămâne neschimbată, se aplică într-o manieră corectă, creează un gen de continuitate a prezenței publicitare a unui produs sau a unei mărci (Kloss, 2000, 152).

Copy strategy se prezintă într-o manieră specifică și concretă, simplă, clară, realizată consecvent și la standarde de calitate similare celor ale concurenței. *Copy strategy* are o dimensiune exclusiv pozitivă, prezentând exclusiv părțile bune ale produsului și determinată, cu alte cuvinte persuasivă. În calitate de parte semnificativă a strategiei publicitare *copy strategy* poate suferi modificări doar atunci când se modifică strategia de poziționare (decizie care se ia destul de rar), când suferă modificări modalitatea de utilizare a produsului sau serviciului promovat, când mediul concurențial se transformă foarte mult sau atunci când o cere modificarea necesităților consumatorilor.

Cei patru piloni ai *copy strategy* sunt: **beneficiul consumatorului**, **motivul** (rațiunea de achiziție), **publicul țintă** și **tonalitatea**ⁱⁱ.

Beneficiul consumatorului (*consumer benefit*) reprezintă ideea centrală a mesajului publicitar, promisiunea pe care o face produsul și este strâns legat de USPⁱⁱⁱ. Beneficiul este stipulat de poziționare deoarece fiecare produs are un beneficiu clar. Atunci când acest beneficiu este utilizat de către alt produs similar se realizează, așa cum am arătat în debutul

acestui capitol, o poziționare conexă cu alt beneficiu sau chiar se poate dezvolta un beneficiu artificial. Beneficiul este necesitatea pentru care consumatorul trebuie să achiziționeze produsul sau serviciul promovat.

Motivul (rațiunea de achiziție, *reason why*) este felul în care promisiunea făcută prin intermediul beneficiului este respectată. Mesajele publicitare sunt de cele mai multe ori sărace în conținut informativ de aceea motivul sau rațiunea de achiziție trebuie să umble acest gol. Motivul trebuie să susțină decizia de cumpărare a consumatorului. Cu cât beneficiul este o promisiune mai greu de realizat cu atât mai important este conturarea unui motiv cât mai clar (Schneider/Pflaum, 1997, 246-247).

Publicul țintă (*target*) este format din totalitatea persoanelor care achiziționează un produs, din totalitatea consumatorilor unui produs care nu sunt întotdeauna aceia care achiziționează produsul dar care pot exercita o influență semnificativă asupra deciziei de cumpărare (cel mai semnificativ exemplu sunt copiii). Într-o accepțiune largă a termenului publicul țintă poate include publicul țintă potențial. Publicul țintă al mesajului publicitar se regăsește în maniera de realizare și prezentare a mesajului publicitar într-o manieră indirectă. Segmentarea publicului țintă se realizează prin intermediul unor indicatori socio-demografici precum: gen, vârstă, venit, educație etc. sau prin metoda psihografică^{iv} (Kloss, 2000, 153).

Tonalitatea (*tonality*) este descrierea unei atmosfere care prezintă *învelișul publicitar* al produsului sau al serviciului promovat. În cadrul machetelor de presă, a spoturilor radio și audio-video tonalitatea se realizează prin intermediul unor elemente creative vizuale sau auditive, prin culoare, sunete, personaje etc. Exemple clasice de stiluri de tonalitate sunt: tineresc, sportiv, dinamic, tradițional etc (Schneider/Pflaum, 1997, 248).

Obiectul produsului publicitar

Orice machetă de presă, orice spot publicitar are un obiect sau mai multe obiecte pe care le promovează. În multe situații, o campanie de promovare are ca obiectiv economic creșterea vânzărilor pentru o gamă de produse. Chiar și în cazul campaniilor de introducere a unor produse noi poate fi vorba de o întreagă linie de produse. Întrebările cele mai frecvente în astfel de cazuri sună astfel: care ciocolată să fie prezentată în spot, cea cu alune sau cea cu fructe de pădure? Care șampon să fie reprezentativ pentru campanie: șamponul pentru păr gras sau cel pentru păr degradat? În practică răspunsul se concretizează prin intermediul mai multor variante.

Cea mai des utilizată soluție este aceea a alegerii unui produs reprezentativ, alegerea nefiind însă facilă. De cele mai multe ori se poate da greș, neștiindu-se din start care produs

poate aduce un o eficiență publicitară mai mare. Avantajele sunt costul mic al produsului publicitar deoarece este necesară o singură versiune și flexibilitatea creativă. Dezavantajul major este reprezentat de șansa scăzută de a alege produsul din gamă care prezintă potențialul dezvoltării eficienței publicitare. Nu este sigur că produsul ales va funcționa asemeni unei locomotive care să atragă automat creșterea vânzărilor pentru toate produsele gamei sau chiar cele ale firmei producătoare sau a *brandului* generic.

Reclamele prin care sunt promovate simultan mai multe produse ale aceleiași game poartă numele de reclame *multipicture*. În cadrul aceleiași machete de presă sunt prezentate mai multe produse dintr-o gamă sau chiar produse ale aceleiași producător care nu fac parte neapărat din aceeași gamă. Trebuie însă ținut cont de faptul că nu este indicat să fie promovate produse cu destinații diferite pe aceeași prezentare grafică. Avantajul alegerii *multipicture* este costul redus pentru promovarea mai multor produse. Dezavantajele sunt îngrădirea libertății creative, mărimea mică a imaginii vizuale a produselor individuale care atrage după sine șanse scăzute de a atrage atenția individual pentru fiecare produs. În practică acest gen de alegere se întâlnește mult mai rar decât alegerea unui produs reprezentativ și se aplică mai ales pentru machetele de presă.

A treia modalitate de alegere a obiectului publicitar este selecția prin rotație prin care toate produsele care sunt prevăzute spre a fi promovate sunt promovate prin rotație. Pentru spotul de televiziune este simplu de realizat acest lucru: se realizează spotul de bază și doar la final este arătat concret produsul, astfel că aceste ultime secunde (de cele mai multe ori ultimul cadru) se filmează similar cu mai multe produse. La montaj se realizează mai multe spoturi pentru fiecare produs, care sunt difuzate distinct în funcție de calendarul media stabilit. Cel mai frecvent sunt promovate în această manieră reclame pentru produse alimentare, de ex. pentru ciocolată de sortimente diferite, pentru brânză etc. Costurile de producție sunt mai ridicate pentru selecția prin rotație decât pentru alegerea unui produs reprezentativ.

Există categorii de produse care pot fi promovate în sistem de cooperare: detergenți și mașini de spălat, spumă de ras și aparate de ras etc. Promovarea unor rețele de magazine simultan cu promovarea unor produse care se vând de către acestea este tot promovare în sistem de cooperare. Alegerea prezintă avantajul împărțirii costurilor pentru publicitate între parteneri, dar între cele două produse, *branduri*, trebuie să existe compatibilitate. Problema majoră apare atunci când unul dintre parteneri trece printr-o perioadă mai slabă de vânzări sau printr-o perioadă de criză. Această situație are de cele mai multe ori repercusiuni nefavorabile asupra produsului partener. De aceea este important să existe nu doar o

compatibilitate de imagine între produse ci și o rezonanță de fază a ciclului de dezvoltare a produsului. Este necesar ca partenerul să fie informat la timp în orice situație de criză pentru ca să poată reacționa la timp.

În final o ultimă metodă este promovarea firmei sau a brandului firmă fără a face asocierea directă cu un produs anume. Această modalitate poartă numele de *corporate advertising* și reprezintă totodată un instrument des utilizat în relațiile publice atunci când presa nu reacționează pozitiv la solicitările firmei de a se publica informații despre ea sau despre unele activități ale sale. Într-o accepțiune mai largă sintagma desemnează achiziția de către o firmă a unor spații publicitare sau a unor timpi publicitari și prezentarea de informație în acest spațiu asemănător unui articol sau unei știri. Prima companie mare care a făcut uz de *corporate advertising* la sfârșitul anilor optzeci a fost McDonald s. *Corporate advertising* este o metodă de întărire a brandului, dar de multe ori se dovedește a fi o metodă mult prea difuză pentru promovarea produselor specifice.

Timpul publicitar

Orice campanie publicitară necesită un anumit timp pentru planificare, creație, producție, achiziție media și distribuție a produselor publicitare. Marile firme practică o planificare a campaniilor cu un an sau cel puțin cu șase luni înainte de debutul difuzării. Fiecare firmă își asigură și un anumit timp de reacție față de concurență și unele detalii planificate prealabil pot suferi modificări. Publicitatea pentru un anumit produs sau serviciu debutează în general atunci când distribuția produsului sau a serviciului propriu-zis a atins treizeci la sută din distribuția dorită. Excepție de la această regulă fac campaniile de *teasing* sau cu alte cuvinte campaniile de lansare a unor produse sau servicii noi. Pentru produsele care se află într-un alt ciclu de viață este total inefficient să fie promovate, iar cumpărătorul să nu aibă posibilitatea de a le achiziționa. Campaniile de *teasing* dezvoltă ideea de mister, de necunoscut și stârnesc curiozitatea consumatorilor de a descoperi noul produs sau serviciu (Kloss, 2000, 180).

Cele mai multe produse pot fi promovate în toate anotimpurile, realizându-se poate o promovare specială care să includă și elemente BTL^v cu ocazia sărbătorilor religioase, a vacanțelor sau a altor evenimente speciale. Există însă și produse sezoniere pentru care se face publicitate doar în preajma perioadelor în care sunt utilizate (pomi de Crăciun, ciocolată sub formă de iepuraș de Paști, oferte turistice de vară, de iarnă, de Paști, chiar și pentru înghețată se face mai multă publicitate vara decât iarna etc.).

Bugetul publicitar

Bugetul este un element cheie al oricărei campanii publicitare și trebuie calculat cu mare acuratețe. Bugetul unei campanii se constituie din mai multe elemente. De cele mai multe ori în practică agențiile de publicitate primesc un buget fix pentru o anumită campanie, buget în care trebuie să se încadreze. Situația poate să se prezinte și sub forma unei agenții care gestionează întreg bugetul publicitar al unei firme, existând bineînțeles mecanisme de control. În această situație agenția are libertatea de a structura campaniile de publicitate cum dorește și nu este constrânsă să realizeze doar o singură campanie.

Agenția de publicitate calculează costurile aproximative pentru o lucrare, fie că este vorba de o campanie, fie că este vorba de un singur produs publicitar, aceasta purtând numele de estimare de cost (Nicola/Petre, 2001, 200). Din perspectiva agenției costurile pot fi interne și externe.

Costurile interne sunt calculate în sistemul orei agenției sau a comisionului agenției pentru activitatea de dezvoltare a campaniei. Ora de agenție se referă la activitatea depusă de personalul agenției. Aici se poate aplica și sistemul *redevență* care este o sumă netă fixă și nu se calculează în ore de lucru ale agenției. Capitolul *redevență* din buget acoperă: elaborarea strategiei publicitare, consultanță, supervizare, politici comunicaționale BTL, activități de relații publice etc. (Nicola/Petre, 2001, 203). Costurile externe sunt acele sume plătite de agenție unor furnizori care pot presta diferite activități de producție spre exemplu, de tipărire, de producție audio-video etc. Costuri externe se consideră plata unor fotografi, regizori, producători, actori, fotomodele etc. *Comisionul de producție reprezintă remunerarea agenției pentru selectarea furnizorilor și coordonarea procesului de execuție a lucrărilor* (Nicola/Petre, 2001, 201), (de regulă cincisprezece la sută). În plus mai există și comisionul de media, care de cele mai multe ori reprezintă partea cea mai mare a bugetului și se referă la elaborarea planului media, la derularea calendarului media, deci la achiziția de spații și timp media. În plus în acest capitol al bugetului poate fi inclusă monitorizare și evaluare a campaniei.

Relația financiară între agenție și client, reprezentat de o companie producătoare sau prestatoare de servicii este stabilită prin intermediul unui contract unde sunt stipulate obligațiile fiecărei părți. În practică întâlnim fie contracte de exclusivitate ale unei firme cu o anumită agenție, de cele mai multe ori pe o perioadă determinată, fie situația în care firma împarte bugetul publicitar mai multor agenții care prestează diferite servicii publicitare.

Test de autoevaluare

1. Schițați într-o manieră bidimensională poziționarea pieței de table de ciocolată din România.

1. Realizați un story board după vizionarea unui spot publicitar TV.
2. Creați propriul spot publicitar în versiunea story board pentru radio și pentru televiziune pentru un produs alimentar real, ținând cont de copy strategy.

Test de evaluare-model

Rezolvați următoarele subiecte: timp de lucru 2 ore, 1 p. din oficiu, toate subiectele sunt obligatorii.

1. Definiți noțiunea de publicitate și delimitați publicitatea de manipulare. 1p
2. Prezentați mixul de marketing descriind elementele componente. 2p
3. Definiți noțiunea de imagine și pe baza schemei privind imaginea mărcii, descrieți elementele componente ale mărcii Dacia Logan. 2p
4. Definiți noțiunea de poziționare și realizați o poziționare bidimensională pentru piața de detergenți din România. 2p
5. Definiți copy strategy și descrieți cele 4 elemente pentru o machetă de presă dată. 2p.

Sumarul modulului:

Campania publicitară se bazează pe obiective, pe *copy strategy*, ține cont de timpul și bugetul publicitar.

Bibliografia modulului:

Balaban, Delia Cristina (2005), *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 57-29.

Bibliografie

- Alverson, 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 simbolică, Dacia, Cluj-Napoca.
- Dieter, Herbst, (1998), Corporate identity, Berlin.
- Hermanns, A (1979), Konsument und Werbewirkung, Berlin, Köln.
- Hoffmann, Istvan, (2000), Strategii 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, Anne, (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.
- *** Dictionar 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.

ⁱ Elemente suplimentare despre istoria media în De Fleur/Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999, p. 57-147.

¹ Părți ale acestui capitol reprezintă varianta prelucrată a articolului *Conceptul de imagine-de la psihologia socială la relațiile publice*, având-o pe Rita Jedenak în calitate de coautoare, articol publicat în revista *Jurnalism și comunicare*, nr.3/2003.

⁴ Problematika compatibilității personalității publice cu produsul sau al *brandului* pentru care își utilizează imaginea publicitară este cunoscută în literatura de specialitate sub numele de *ego-marketing* și *management*.

ⁱⁱ Termenii sunt utilizați în practică în limba engleză: *consumer benefit* sau *benefit, reason why, target, tonality*.

ⁱⁱⁱ *Unique selling proposition*

^{iv} O prezentare detaliată a noțiunii de public țintă se găsește în capitolul 5. Trebuie făcută distincția între publicul țintă al campaniei publicitare și publicul țintă al diferitelor medii prin care este transmis mesajul.

^v *Bellow the line*- a se consulta capitolul 2.

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