

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	11
CAPITOLUL I.	
SCURT ISTORIC AL EVOLUȚIEI PUBLICITĂȚII	13
<i>A. Repere privind dezvoltarea publicității în lume</i>	13
<i>B. Evoluția publicității în România</i>	19
Capitolul II.	
ELEMENTE DEFINITORII PRIVIND CONCEPUL DE PUBLICITATE	24
<i>A. Definiții privind publicitatea</i>	24
<i>B. Funcțiile publicității</i>	26
<i>C. Clasificarea publicității</i>	28
Capitolul III.	
AGENȚIILE DE PUBLICITATE	30
<i>A. Tipuri de agenții publicitare</i>	30
<i>B. Structura unei agenții de publicitate</i>	32
<i>C. Relația dintre client și agenția de publicitate</i>	33
<i>D. Remunerarea agențiilor de publicitate</i>	35
<i>E. Asociații și organizații profesionale în domeniul publicității</i>	36
Capitolul IV.	
ROLUL POZIȚIONĂRII ÎN CONCEPEREA MESAJULUI PUBLICITAR.....	40
<i>A. Conceptul de poziționare</i>	40
<i>B. Tipuri de poziționare</i>	41
<i>C. Criterii de poziționare în cazul produselor</i>	43
<i>D. Criterii de diferențiere pentru servicii</i>	46
<i>E. Poziționarea în cazul unei firme</i>	46
Capitolul V.	
STABILIREA OBIECTIVELOR PUBLICITARE ȘI A PUBLICULUI ȚINTĂ.....	49
<i>A. Definiția unui obiectiv publicitar</i>	49
<i>B. Tipuri de obiective publicitare</i>	50
<i>C. Definiția țintei publicitare. Rolul segmentării</i>	51
<i>D. Etape în stabilirea țintei publicitare</i>	53

Capitolul VI.

MODELE DE ACȚIUNE A PUBLICITĂȚII	55
A. Tipuri de modele ale ierarhiei efectelor	55
B. Modele ale teoriei învățării	56
C. Teoria implicației	57
D. Modelul compus FCB	59

Capitolul VII.

STABILIREA BUGETULUI PUBLICITAR	61
A. Factorii de influență în stabilirea bugetului publicitar	61
B. Metode de stabilire a bugetului publicitar	63

Capitolul VIII.

CREAȚIA PUBLICITARĂ	66
A. Axul publicitar și conceptul creativ	66
B. Elaborarea strategiei creative	69
C. Principalele instrumente folosite în creația publicitară	71

Capitolul IX.

TIPURI DE STRATEGII PUBLICITARE	74
A. Strategii publicitare în funcție de modul de execuție a publicității	74
B. Strategii publicitare în funcție de mecanismele folosite pentru atragerea atenției	81
C. Publicitatea „standard” versus adaptarea culturală a publicității	94

Capitolul X.

FOLOSIREA CULORILOR ȘI FORMELOR ÎN PUBLICITATE	96
A. Crearea contrastului	96
B. Semnificația culorilor	98
C. Diferențe culturale privind culorile	100
D. Utilizarea formelor grafice	101

Capitolul XI.

MIJLOACELE DE COMUNICARE PUBLICITARĂ	103
A. Publicitatea exterioară	103
B. Presa scrisă cotidiană și periodică	105
C. Mass-media audiovizuale	107
D. Internetul	111
E. Publicitatea prin alte mijloace decât cele de masă	115

Capitolul XII.

PLANUL MEDIA	119
A. Conținutul și etapele elaborării unui plan media	119
B. Calendarul campaniei în mass-media	122
C. Indicatori de performanță ai mijloacelor de comunicare	123

Capitolul XIII.

EVALUAREA PUBLICITĂȚII	130
A. Testele prealabile lansării campaniei publicitare	130
B. Evaluarea după realizarea campaniei publicitare	134

Capitolul XIV.

CADRUL LEGISLATIV PRIVIND PUBLICITATEA ÎN ROMÂNIA.....	139
A. Publicitatea în mass-media audiovizuală	139
B. Publicitatea comparativă	141
C. Publicitatea la băuturile alcoolice și produsele din tutun	142
D. Publicitatea la medicamente	145
E. Publicitatea electorală	148

Capitolul XV.

PUBLICITATEA ÎNTRE ETICĂ, DEONTOLOGIE PROFESIONALĂ ȘI RESPONSABILITATE

SOCIALĂ	154
A. Opinii privind efectele nefaste ale publicității	154
B. Rolul autoreglementării în publicitate	155
C. Responsabilitatea socială și publicitatea responsabilă	159

Capitolul XVI.

PUBLICITATEA ȘI COMUNICAREA INTEGRATĂ. TENDINȚE ÎN EVOLUȚIA PUBLICITĂȚII ...	163
A. Căutarea sinergiei în comunicare	163
B. Complementaritatea dintre publicitate și celelalte forme de comunicare	166
C. Tendințe în evoluția publicității	170

BIBLIOGRAFIE.....	176
-------------------	-----