

RĂZVAN MĂTĂȘEL

Modele de publicitate

Caracteristici și evoluție

O analiză comparativă a abordărilor
din mediul academic și a celor din
industria de marketing și comunicare



MODELE DE PUBLICITATE

MODELE DE PUBLICITATE CARACTERISTICI ȘI EVOLUȚIE

*O analiză comparativă
a abordărilor din mediul academic
și a celor din industria
de marketing și comunicare*

RĂZVAN MĂTĂȘEL

Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin Editurii COMUNICARE.RO, 2024.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6

010643 București

România

Tel.: 0372 177 150

www.editura.comunicare.ro

e-mail: editura@comunicare.ro, difuzare@comunicare.ro

ISBN: 978-973-711-661-1 (ediție electronică)

Cuprins

Introducere – Obiectivul lucrării și definirea conceptelor cheie / 9

- Publicitatea în contextul acestei lucrări
și relația ei cu celelalte forme de comunicare / 12
- Modelul de publicitate / 14
- Strategic plannerul și modelul de publicitate / 16
- Modelul de publicitate –
unitate de măsură pentru cele două universuri / 19
- Impactul crizelor globale asupra publicității / 20
- Obiectivul cercetării și structura acesteia / 20

Capitolul 1 – Diviziunea între mediul academic și cel practic / 25

- 1.1 Diviziunea între mediul academic și cel practic
în disciplinele care contribuie la managementul unei afaceri / 25
- 1.2 Diviziunea între mediul academic
și cel practic în disciplinele conexe publicității / 26
- 1.3 Cauzele diviziunii dintre industria
de publicitate și mediul academic / 27
- 1.4 Suprapuneri de subiecte de cercetare
între lumea universitară și cea practică / 38
- 1.5 Soluții pentru reducerea decalajului
propușe în literatura de specialitate / 43
- 1.6 Concluzii / 50

Capitolul 2 – Evoluția modelelor de publicitate dezvoltate în mediul academic / 53

- 2.1 Modele bazate pe un răspuns din piață / 54
- 2.2 Modele cognitiv-informative. Modele tip „Gândește“ (en., *Think*) / 55
- 2.3 Modele bazate doar pe afect. Modele tip „Simte“ (en., *Feel*) / 57
- 2.4 Modele persuasive tip ierarhie în paradigma
Gândește – Simte – Acționează (en., *Think – Feel – Do*) / 59
- 2.5 Modele ierarhice în categorii caracterizate de un grad de implicare
scăzută: Gândește – Acționează – Simte (en., *Think – Do – Feel*) / 65
- 2.6 Modele integrate / 66
- 2.7 Modele care nu sunt bazate pe niciun tip de ierarhie / 71