

## CUPRINS

### CAPITOLUL 1.

<b>LOCUL ȘI ROLUL PROMOVĂRII ÎN POLITICA DE MARKETING.....</b>	<b>9</b>
1.1. Promovarea – instrument de marketing.....	9
1.1.1. Delimitări conceptuale ale promovării .....	10
1.1.2. Conținutul promovării .....	12
1.2. Componentele procesului de comunicare .....	15

### CAPITOLUL 2.

<b>PERCEPȚIA ȘI COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ.....</b>	<b>28</b>
2.1. Definierea percepției.....	28
2.2. Etapele procesului perceptual.....	31
2.2.1. Selecția perceptuală.....	31
2.2.1.1. Factorii externi .....	31
2.2.1.2. <i>Factorii interni</i> .....	40
2.2.2. Organizarea lumii perceptuale .....	41
2.2.2.1. <i>Schemele cognitive</i> .....	41
2.2.2.2. <i>Principiile Gestalt</i> .....	42
2.2.3. Interpretarea perceptuală .....	60
2.3. Diferențele perceptuale .....	61
2.3.1. Factorii fiziologici.....	61
2.3.2. Experiențele anterioare și rolurile individului în societate.....	62
2.3.3. Cultura și subcultura .....	64
2.4. Percepția selectivă .....	69
2.4.1. Expunerea selectivă .....	70
2.4.2. Atenția selectivă .....	72
2.4.3. Distorsiunea selectivă .....	76
2.4.4. Retenția selectivă.....	77

### CAPITOLUL 3

<b>MIXUL PROMOȚIONAL .....</b>	<b>78</b>
3.1. Definiția și structura mixului promoțional .....	78
3.2. Natura componentelor mixului promoțional .....	81
3.3. Factorii care influențează structura mixul promoțional.....	83

## **CAPITOLUL 4**

### **PUBLICITATEA ..... 92**

- 4.1. Originea și evoluția publicității ..... 92
  - 4.1.1. Publicitatea în perioada pre-marketing ..... 93
  - 4.1.2. Publicitatea în perioada marketingului de masă (1800 – 1950) ..... 95
  - 4.1.3. Publicitatea în perioada marketingului modern ..... 108
- 4.2. Publicitatea în România ..... 113
  - 4.2.1. Începuturile publicității românești ..... 113
  - 4.2.2. Publicitatea românească în perioada interbelică ..... 123
  - 4.2.3. Publicitatea în perioada comunistă ..... 126
  - 4.2.4. Publicitatea după 1989 ..... 129
- 4.3. Delimitări conceptuale ale publicității ..... 133
  - 4.3.1. Etimologie și semnificații ..... 134
  - 4.3.2. Definiții ale publicității ..... 138
  - 4.3.3. Caracteristicile publicității ..... 142
  - 4.3.4. Funcțiile publicității ..... 145
  - 4.3.5. Tipologia serviciilor de publicitate ..... 146
- 4.4. Publicitatea și media – o asociere indispensabilă ..... 150
  - 4.4.1. Funcțiile mass – mediei ..... 151
  - 4.4.2. Publicitatea media ..... 157
    - 4.4.2.1. *Presa scrisă* ..... 157
    - 4.4.2.2. *Radioul* ..... 167
    - 4.4.2.3. *Televiziunea* ..... 168
    - 4.4.2.4. *Cinematograful* ..... 170
  - 4.4.3. Publicitatea prin tipărituri (Printing advertising) .... 172
    - 4.4.3.1. *Afișul* ..... 172
    - 4.4.3.2. *Catalogul* ..... 173
    - 4.4.3.3. *Pliantul, prospectul și bro ura* ..... 175
    - 4.4.3.4. *Pagini aurii* ..... 175
  - 4.4.4. Publicitatea în spațiul public (Out-of-home advertising) ..... 176
    - 4.4.4.1. *Publicitatea exterioară (outdoor advertising)* ..... 177
    - 4.4.4.2. *Publicitatea interioară (indoor advertising)* ..... 222

## **CAPITOLUL 5**

### **PROMOVAREA VÂNZĂRILOR ..... 223**

- 5.1. Abordări conceptuale ale promovării vânzărilor ..... 223
- 5.2. Caracteristici ale promovării vânzărilor ..... 225
- 5.3. Clasificarea tehnicilor de promovare a vânzărilor ..... 226

5.3.1. Tehnici al căror suport îl constituie produsul sau marca ce face obiectul promovării .....	227
5.3.1.1. <i>Reducerile temporare de preț</i> .....	227
5.3.1.2. <i>Primele și cadourile promoționale</i> .....	233
5.3.1.3. <i>Jocurile și concursurile</i> .....	236
5.3.1.4. <i>Operațiunile de încercare gratuită</i> .....	237
5.3.2. Tehnici de punere în valoare a produselor la locul vânzării .....	239
5.3.2.1. <i>Tehnicile de merchandising</i> .....	239
5.3.2.2. <i>Publicitatea la locul vânzării</i> .....	243

## **CAPITOLUL 6**

<b>RELAȚIILE PUBLICE</b> .....	<b>245</b>
6.1. Apariția și evoluția relațiilor publice .....	245
6.2. Definirea și conținutul relațiilor publice .....	251
6.3. Modele ale relațiilor publice .....	255
6.4. Tipologia campaniilor de relații publice .....	258
6.5. Tehnici specifice activităților de relații publice .....	260
6.5.1. Sponsorizarea .....	261
6.5.1.1. <i>Dimensiunile sponsorizării</i> .....	262
6.5.1.2. <i>Principalele domenii de aplicare a sponsorizării</i> ..	263
6.5.2. Mecenatul .....	264

## **CAPITOLUL 7**

<b>FORȚELE DE VÂNZARE</b> .....	<b>268</b>
7.1. Definirea și obiectivele forțelor de vânzare .....	268
7.2. Organizarea forțelor de vânzare .....	271
7.2.1. Tipuri de organizare a forței de vânzare .....	272
7.2.2. Fixarea teritoriilor de vânzare .....	274

<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>277</b>
---------------------------	------------