

**INTEGRATED ADVERTISING
CAMPAIGN**

**Prof. univ. dr. Adina Claudia
NEAMȚU**
Universitatea “Constantin Brâncuși” din
Târgu Jiu

Conf. univ.dr. Liviu NEAMTU
Universitatea “Constantin Brâncuși” din
Târgu Jiu

**INTEGRATED ADVERTISING
CAMPAIGN**

Prof. PhD Adina Claudia NEAMȚU
“Constantin Brâncuși” University of Târgu
Jiu

Assoc. Prof. PhD Liviu NEAMTU
“Constantin Brâncuși” University of Târgu
Jiu

Rezumat

Promovarea și în special promovarea prin publicitate reprezintă una dintre variabilele mixului de marketing, una importantă, fiind dificil de separat contribuția ei de cea a celorlalte elemente.

Indiferent de obiectul specific ce stă în spatele unei companii publicitare, investiția va fi recuperată numai dacă informația potrivită este transmisă oamenilor potriviți, în modul potrivit. Acest lucru este greu de realizat dacă responsabilii de publicitate din acea firmă nu înțeleg cum trebuie: natura pieței; natura produsului; natura canalelor de distribuție; natura canalelor de comunicare – suporturile publicitare disponibile și caracteristicile lor.

Cuvinte cheie: piata, servicii, bunuri, promovare, companii.

Este de preferat să fie incluse următoarele ingrediente specifice: obiective clare, măsurabile, profilul produsului – specificații și satisfacții tehnice realizabile, imaginea, stilul, atmosfera companiei, analiza pieței, capacitatea de producție, structura prețului, distribuție, alocațiile pentru sfera de creație și pentru mediile de publicitate, criteriile pentru evaluarea eficacității.

Publicitatea reprezintă un instrument esențial al acțiunii de marketing în

Abstract

Campaign and especially advertising campaign represents one of the variables of the marketing mix, an important one, being difficult to separate its contribution from the one of the other elements.

Irrespective of the specific object that is behind an advertising company, the investment will be retrieved only if the right information is transmitted to the right persons in the right way. This is difficult to accomplish if the advertising responsible in that firm do not understand appropriately: the market nature; the product nature; the distribution channels nature; the communication channels nature – available advertising supports and their features.

Key words: market, services, goods, campaign, companies.

We would rather include the following specific ingredients: clear, measurable objectives, product profile – specifications and accomplishable technical satisfactions, the company image, style, atmosphere, market analysis, production capacity, price structure, distribution, the allocations for the creation sphere and for the advertising media, criteria to evaluate the efficiency.

Advertising represents generally an essential tool for the marketing action and especially for the communication policy

general și al politicii de comunicații pentru produs în special. Publicitatea reprezintă orice formă de comunicare nonpersonală asupra unor idei, produse sau servicii, realizată de către o anumită firmă și care utilizează un suport plătit.

O promovare bine planificată poate ajuta la soluționarea anumitor probleme de marketing și, împreună cu restul mixului, ajută la atingerea unui obiectiv de marketing. Aceasta înseamnă că sunt disponibile următoarele informații:

- a) care este piața țintă pentru respectiva marcă?
- b) de ce și cum se folosește produsul?
- c) cât de frecvent este achiziționat și de unde?
- d) cine sunt principalii rivali?
- e) cum apreciază consumatorii marca în comparație cu produsele concurente?

Prin urmare, înainte de a discuta posibilitatea începerii unei asemenea campanii și, desigur, înainte de a alege tipul promovării trebuie stabilite obiectivele de marketing ale mărcii – țintele avute în vedere. În plus, trebuie identificate problemele de soluționat deoarece: promovarea constituie un stimulent pentru segmentul de piață vizat, din punct de vedere al acestuia; un produs scump, de înaltă calitate, trebuie să beneficieze de o promovare scumpă, de înaltă calitate; promovarea ar putea pune anumite probleme consumatorului; promovările sunt instrumente tactice; din cauza necesității de a anticipa sau planifica este mai bine să nu se imite promovările altor companii, ci să se folosească idei originale.

Promovarea respectiv comunicarea firmei cu exteriorul său are loc în cadrul unui mix promoțional, care constă într-o combinație specifică de instrumente de publicitate, vânzare personală, promovarea vânzărilor și relații publice.

Publicitatea poate fi definită ca:

for the product. Advertising represents any non-personal communication type regarding certain ideas, products or services, accomplished by a certain firm that uses a paid support.

A well planned campaign may help to solve certain marketing problems and, together with the rest of the mix, it helps to reach a marketing objective. This means that the following information is available:

- a) which is the market target for the respective type?
- b) Why and how do we use the product?
- c) how frequently is it achieved and where from?
- d) who are the main rivals?
- e) how do the consumers appreciate the type compared to the concurrent products?

As a consequence, before discussing the possibility to start such a campaign and, of course, before choosing the campaign type, we have to establish the marketing objectives of the type – the considered targets. In addition, we have to identify the problems to be solved because: the campaign represents a stimulant for the respective market segment, from its viewpoint; an expensive, high quality product has to benefit from an expensive, high quality campaign; the campaign could raise certain problems to the consumer; campaigns are tactical tools; because of the need to anticipate or to plan, it is better not to imitate the campaigns of other companies, but to use original ideas.

The campaign, respectively the communication of the firm to its exterior has place in frame of a promotional mix that consists in a specific combination of advertising tools, personal sale, sales campaign and public relations.

Advertising may be defined as:

- - an announcement broadcast by a commercial society, a public or

★ - un anunț difuzat de către o societate comercială, instituție publică sau particulară, în legătură cu o activitate comercială, o tranzacție, o afacere, o meserie sau o profesie, cu scopul promovării furnizării contra cost, de bunuri sau servicii, inclusiv de bunuri imobiliare.

★ - forma plătită de prezentare și promovare nepersonală a ideilor, produselor sau a serviciilor de către un sponsor bine precizat.

★ - ansamblul de mijloace folosite pentru ca produsele aflate în vânzare să fie cunoscute și apreciate de către consumatori și prin care se realizează un sistem de comunicare la nivel de piață.

★ - anunț efectuat de către un emitent de valori mobiliare care cuprinde informații cu privire la realizarea unei oferte publice de cumpărare sau de vânzare de valori mobiliare.

Publicitatea se ocupă cu promovarea:

- ✓ [bunurilor](#),
- ✓ [serviciilor](#),
- ✓ [companiilor](#),
- ✓ [ideilor](#),

de cele mai multe ori prin mesaje plătite.

Scopul direct al acestor mesaje este stimularea dorințelor clienților potențiali, și formarea asociațiilor pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată, scop care este atins prin folosirea metodelor de manipulare psihologică mai mult sau mai puțin subtile.

Publicitatea se distinge în marketing ca fiind cea mai importantă formă de promovare, impersonală prin natură și conținutul său, dar cu un impact deosebit asupra publicului țintă. Prin campania de publicitate integrată se transmit mesaje plătite care stimulează dorințele clienților potențiali și formează asociații pozitive în legătură cu produsul, serviciul sau

private institution related to a commercial activity, a transaction, a business, a profession or a job, in order to promote the supply in exchange for cost, goods or services, including real estate.

➤ - the paid type of non-personal presentation and campaign of the ideas, the products or the services by a well specified sponsor.

➤ - the ensembles of means used for the products in sale to be known and appreciated by the consumers and by means of which we accomplish a communication system at the market level.

➤ - an announcement made by a real estate emitter that contains information regarding the accomplishment of a public buying/selling offer for real estate.

Advertising does campaigns for:

- ✓ [goods](#),
- ✓ [services](#),
- ✓ [companies](#),
- ✓ [ideas](#),

most of the times by paid messages.

The direct purpose of these messages is to stimulate the potential customers' wishes and to form positive associations regarding the respective product or company, a purpose that is reached by using the psychological manipulation methods that are more or less subtle.

Advertising is distinguished in marketing as being the most important type of campaign, impersonal by its nature and its content, but having a special impact on the target public. By the integrated advertising campaign we transmit paid messages that stimulate the potential customers' wishes and form positive associations regarding the respective product, service or organization, in frame of a complex process, with stages, sequences and multiple means, using different psychological manipulation methods that are more or less subtle.

We may start with simple news that

organizația promovată, în cadrul unui proces complex, cu etape, secvențe și mijloace multiple, utilizând diverse metode de manipulare psihologică, mai mult sau mai puțin subtile.

Se poate începe cu o simplă știre, care stârnește doar atenția, se continuă cu reclame pentru a crește interesul, cu broșuri, pliante, oferte ferme, totul coroborat într-o succesiune cronologică, precis stabilită și într-un suport de mijloace atent selectate, în așa fel încât să crească impactul și accesibilitatea mesajului.

Organizațiile moderne trebuie să aibă capacitatea de a studia și aborda piața prin prisma schimbărilor permanente ce au loc în economia de piață:

- Dezintegrarea piețelor de masă într-o mulțime de mini-piețe, diferențiate și specifice, cu o largă gamă de auditori;

- Apariția, dezvoltarea și profilarea unor tipuri din ce în ce mai diverse și mai complexe de mijloace de comunicare și informare;

- Emanciparea și schimbarea continuă a nivelului opțiunilor și pretențiilor consumatorilor.

Pentru o astfel de abordare a piețelor și consumatorilor este necesară implementarea conceptului de **comunicații de marketing integrate (CMI)**¹: „...un concept referitor la planificarea comunicațiilor de marketing, concept care pune în evidență importanța deosebită a existenței unui plan cuprinzător, care să evalueze rolul strategic al diferitelor instrumente de comunicare – de exemplu, publicitatea generală, răspunsul direct, promovarea vânzărilor și relațiile publice – și combină aceste instrumente pentru a oferi comunicațiilor maximum de claritate, coerență și impact prin integrarea mesajelor discrete într-o structură unitară.”

Rolul comunicațiilor de marketing

only arouse the attention, we continue with commercials in order to increase the interest, with brochures, folders, firm offers, everything being corroborated in a chronological, exactly established succession and in a support of carefully selected means so that the impact and the accessibility of the message will increase.

Modern organizations must have the ability to study and to approach the market from the viewpoint of the permanent changes that have place in the market economy:

- Disintegration of the mass markets in a lot of different and specific mini-markets having a large palette of auditors;

- Appearance, development and specialization of more and more different and complex types of communication and informing means;

- Emancipation and continuous change of the options level and of the consumers' expectations.

For such an approach of the markets and of the consumers, we need to implement the *integrated market communications concept (IMC)*²: „...a concept referring to the planning of the marketing communications, a concept that emphasizes the special importance of the existence of a large plan that could evaluate the strategic role of different communication tools – for example, general advertising, direct answer, sales campaigns and public relations – and combine these tools in order to offer to the communications a maximum of clarity, coherence and impact by integrating the discrete messages in a unitary structure.”

The role of the integrated marketing communications is very clearly relieved by their functions:

1. Creating some much more consistent, coherent and continuous messages (CCC);

2. A much bigger impact on the sales.

This may also be accomplished by

integrate este foarte clar reliefat prin funcțiile acestora:

1. Crearea unor mesaje mult mai consistente, coerente și continue (CCC);

2. impact mult mai mare asupra vânzărilor.

Acest lucru se poate realiza prin unificarea mesajelor, imaginilor și percepțiilor referitoare la organizație și la oferta acesteia într-un sistem unitar și integrat, care conține tot ansamblul de activități derulate pentru contactarea clienților potriviți, prin intermediul unor mesaje potrivite, la momentul și la locul potrivit:

1. clienți potriviți,
2. mesaje potrivite,
3. momentul potrivit,
4. locul potrivit.

Pentru ca o campanie de marketing integrată să poată funcționa cu succes în cadrul unei organizații, trebuie să fie îndeplinite câteva condiții:

- personalul organizației va fi educat în spiritul CMI, care presupune o reinstruire centrată pe forme diverse de promovare, fără a se pierde aptitudinile de specialiști;

- managerul general va implementa acest sistem printr-un director de comunicații de marketing (manager de marketing), care va deține întreaga responsabilitate cu privire la eforturile de promovare prin intermediul unui sistem de marketing comunicațional angrenat organic, funcțional, în structura managerială a organizației;

- fiecare instrument de comunicare în parte va fi privit ca un centru de profit și pierdere, analizat permanent prin prisma raportului eficiență/cost;

- fiecare categorie de cheltuieli promoționale, pe fiecare element în parte și pe fiecare etapă a ciclului de viață al produsului sau serviciului oferit, corelat direct cu efectul obținut, se va reflecta într-un buget specific activității

the unification of the messages, of the images and of the perceptions referring to the organizations and to its offer in a unitary and integrated system that contains the entire ensemble of activities developed to contact the right customers by means of some right messages at the right time and at the right place:

1. Right customers,
2. Right messages,
3. Right time,
4. Right place.

For an integrated marketing campaign to successfully work in an organization frame, we must accomplish certain conditions:

- The organization staff will be educated in IMC spirit that supposes a reinstruction centred by different types of campaign, without losing the specialists' aptitudes;

- The general manager will implement this system by a marketing communication director (marketing manager) who will own the entire responsibility regarding the campaign efforts by means of a communicational, organically drawn, functional marketing system, in the managerial structure of the organization;

- Each communication tool will be regarded separately as a profit and loss centre, permanently analysed by means of the efficiency/cost report;

- Each category of promotional expense, based on each element and each stage of the life cycle of the offered product or service, directly correlated to the obtained effect, will be reflected in a budget specific to the promotional activity.

The creators of the campaign messages need:

- A. Style,
- B. Fashion,
- C. Words,
- D. Shapes.

All these elements are found in an

promoționale.

Creatorii mesajelor de promovare au nevoie de:

- A. Stil,
- B. Ton,
- C. Cuvinte,
- D. Forme.

Toate aceste elemente se regăsesc într-un mesaj eficient doar dacă acesta conduce la formarea unei imagini coerente. În general oamenii sunt neatenți, grăbiți și nu au răbdarea de a parcurge în întregime textul unei reclame. De aceea imaginea generică și titlul ei ar trebui să rezume propunerea de vânzare, apelându-se, ca și stil de execuție, la diferite forme de prezentare:

- ★ Crearea unei ambiante plăcute, a unor decoruri, scene de viață,

- ★ Fondul sonor, tonuri muzicale folosite pentru a reîntregi sau a anima scenele de viață, decorurile folosite,

- ★ Stilul de viață, modul de trai, comportamentul inspirat de jocul de roluri în cadrul scenei create,

- ★ Apelarea la fantezie, imaginație, la transpunerea într-o lume creată artificial pentru a regăsi plăcerile interioare,

- ★ Starea de spirit creată, apelându-se la sentimente profund umane: dragoste, atracția spre frumos și seninătate, apelarea la simțuri, la fantezii și amintiri,

- ★ Folosirea unor personaje celebre, a unor staruri sau simboluri recunoscute, care să se confunde cu stimulul propus, apelarea la mărturii, declarații credibile, competente, care să evedențieze caracteristicile stimulului și satisfacțiile aduse de acesta în consum,

- ★ Sondaje de opinie, anchete de piață sau alte dovezi științifice care pot arăta avantajele stimulului propus în raport cu alte elemente pe care le surclasează din punct de vedere al performanțelor,

efficient message only if this one leads to the constitution of a coherent image. People are generally absent-minded, hurried and they do not have patience to cross the entire text of a commercial. That is why the generic image and its title should consist only in the sale suggestion using, as an execution style, different types of presentation:

- ★ Creating a pleasant ambiance, certain sceneries, life scenes,

- ★ Sonorous fund, musical tunes used in order to reunite or animate the life scenes, the sceneries,

- ★ Life style, living standards, behaviour inspired by playing the parts in the framework of the created scene,

- ★ Appealing to fantasy, imagination, transposition in a world artificially created, in order to find the inside pleasures,

- ★ The mood that is created, appealing to deeply human feelings: love, attraction to beauty and serenity, appealing to senses, fantasies and memories,

- ★ Using some famous characters, stars or known symbols that could be used for the suggested stimulus, appealing to confessions, plausible, competent declarations that could emphasize the features of the stimulus and the satisfactions brought by it in the consume,

- ★ Opinion polls, market inquests or other scientific proofs that could show the advantages of the suggested stimulus reported to other elements that are over-classified from the performances viewpoint,

- ★ Emphasizing the technique abilities, the experience, the competitive advantage, the tradition and the knowledge that has been gained in time, the everlasting values kept over the years.

The public relations, developed based on the campaign, on the classic

★ Evidențierea competențelor tehnice, a experienței, a avantajelor competitive, a tradiției și cunoașterii dobândite în timp, a valorilor perene păstrate de-a lungul anilor.

Relațiile publice, dezvoltate pe suportul promovării, publicității clasice și campaniilor de marketing, întregesc și asigură succesul unei campanii de marketing, reprezentând un fenomen al secolului al XX-lea ale cărei origini intră adânc în istorie; într-un fel, sunt la fel de vechi ca și comunicarea între oameni. Împreună cu publicitatea ele transmit o imagine și conceptul de identitate al organizației, asociată cu această imagine.

O imagine clară și consistentă, care să nu necesite ajustări decât peste mulți ani, în funcție de modificările și schimbările din artă, design, de curentele din marketing și advertising, menține o poziție puternică pe piață. O bună imagine se construiește pe baza a trei elemente esențiale:

- **design,**
- **organizare,**
- **comportament.**

Identitatea unei corporații îmbină două dimensiuni contradictorii:

- *necesitatea adaptării permanente la schimbările din societatea de consum, la preferințele și nevoile oamenilor,*

- *o anumită durabilitate, coeziune și crearea unei legături familiare cu publicul, cu consumatorii de pe diversele segmente de piață.*

Imaginea unei corporații cuprinde atât aspecte tangibile (elemente vizuale), cât și aspecte non-tangibile ale acesteia (responsabilitate socială, etică, preocupare pentru mediu, acțiuni filantropice etc.), toate raportate la accepțiunile clasice :

1. *produsele și serviciile - se are în vedere calitatea produselor și grija față de consumator;*

2. *responsabilitatea socială,*

advertising and on the marketing campaigns, unify and provide the success of a marketing campaign, representing a phenomenon of the 20th century whose origins enter deeply in history; in some kind, they are as old as the communication between people. Together with the advertising, they transmit an image and the identity concept of the organization associated to this image.

A clear and consistent image that does not need adjustments, maybe only after several years, depending on the changes in art, design, on the currents in marketing and advertising, maintains a strong position on the market. A good image is built basing on three essential elements:

- **design,**
- **organization,**
- **behaviour.**

The identity of a corporation combines two contradictory dimensions:

- *the need to be permanently adapted to the changes in the consumption society, to the people's preferences and needs,*

- *a certain durability, cohesion and creating a familiar connection to the public, to the consumers in different market segments.*

The image of a corporation contains both its tangible aspects (visual elements) and non-tangible ones (social responsibility, ethics, concern for the environment, philanthropic actions etc.), all of them being reported to the classic acceptations:

1. *products and services – we consider the products quality and the concern for the consumer;*

2. *social responsibility, relations with community, ethical behaviour and business with community;*

3. *environment – offices, industries, exhibition rooms, etc.;*

4. *communications – commercial, public relations, communication with the staff, identity programmes of the*

relațiile cu comunitatea, comportamentul etic și afacerile cu comunitatea;

3. *mediul - birouri, fabrici, săli de expoziții, etc.;*

4. *comunicările - reclama, relațiile publice, comunicarea cu personalul, broșurile, programele de identitate a corporației.*

Se consideră că imaginea organizației este aceeași cu imaginea pe care publicul o are despre o companie, pe când identitatea corporației este imaginea pe care compania se străduiește să o obțină pentru a-și construi o bună reputație față de clienții săi.

Imaginea se constituie în reflectarea realității organizației, realitate care diferă de la un constituent la altul; ea este percepută de publicul larg ca *imagine de marcă*, confundându-se în practică, de multe ori, cu accepțiunea și notorietatea pe care o are marca în rândurile acestuia.

Identitatea este manifestarea vizuală a imaginii, care este transmisă prin logo-ul, produsele, serviciile, clădirile, uniforme și toate modalitățile tangibile de comunicare ale corporației.

Imaginea unei corporații poate să varieze de la un segment al publicului la altul; identitatea trebuie să fie însă consistentă. Identitatea este cea care conferă specificitate, contribuind prin elementele sale la recunoașterea imediată a unei organizații, la un prim nivel al contactului vizual.

Ea este mai mult decât o imagine dar nu poate fi înțeleasă decât în contextul imaginii pe care o are organizația și reflectată, în fond, în marca sa.

Imaginea de marcă duce la asigurarea identității iar aceasta din urmă asigură notorietatea și prestigiul mărcii ca atare. O imagine bună determină identitatea organizației și amândouă sunt asimilate de public prin atenția acordată mărcii care le reprezintă.

Spațiul mediatic este spațiul mass-

corporation.

We consider that the organization image is the same as the image the public has regarding a company, while the corporation identity is the image the company tries to obtain in order to build a good reputation for its customers.

The image consists in reflecting the organization reality that is different depending on the constituent; it is perceived by the public as a *type image*, being often mistaken in practice, with the acceptance and the notoriety the type has in front of the public.

The identity is the visual manifestation of the image that is transmitted by the logo, the products, the services, the buildings, the uniforms and all the tangible communication ways of the corporation.

A corporation image may vary depending on the public segment; but the identity has to be consistent. The identity is the one who offers specificity, contributing by means of its elements to the immediate recognition of an organization, at a first level of the visual contact.

It is more than an image, but it can be understood only in the context of the image the organization has and it can be reflected basically in its type.

The type image leads to providing the identity and this last one provides the notoriety and the prestige of the type as such. A good image determines the organization identity and both of them are assimilated by the public by the attention paid to the type that represents them.

The media space is the mass-media space, more specifically, it is the public and organizational space placed under the mass-media impact.

The social legitimation of the media space results from the public's democratic right to be informed. But the real vectorization of the media space comes from the media actors' interest to have

media, mai exact, este spațiul public și organizațional aflat sub impactul mass-media.

Legitimarea socială a spațiului mediatic rezultă din dreptul democratic al publicului la informare. Vectorizarea reală a spațiului mediatic decurge însă din interesul actorilor mediatici de a avea acces la sursele și canalele de informare. Evident, accesul la informații (surse și canale) se sprijină tot pe norma democratismului social. Publicul este implicat în evaluarea politicii publice, iar media acționează pentru prevenirea și blocarea eventualelor excese și abuzuri ale actorilor puterii în raporturile cu cetățenii.

Evoluția actorilor mediatici este spectaculoasă și adesea spectaculară. Actorii naționali (presă, canale radio și de televiziune) suportă ofensiva tot mai susținută a actorilor locali. Mass-media locală are un impact real asupra publicurilor locale. Proximitatea se dovedește o sursă puternică de interes. Simultan se impun mega-actorii mediatici (trusturile media, care, în jurul unei agenții de presă, articulează un arsenal informațional de mare calibru: cotidiene, publicații săptămânale și lunare, canale radio și T.V.) și noii actori mediatici (INTERNET-ul și INTRANET-ul).

În spațiul mediatic, principala tensiune se acumulează la nivelul conexiunilor reciproce dintre organizațiile mass-media (animate de interesul accesului la informații) și toate celelalte organizații publice (care nutresc, în chip firesc, interesul de a-și proteja și promova imaginea proprie).

Este verificată starea de fapt prin care discontinuitățile de emisie instituțională a informației (goluri de emisie, informație lipsită de consistență, apelul incorect justificat la „secretul” organizației) sunt suplinite prin utilizarea abundentă de către mass-media a surselor „neoficiale” de informare și prin tehnici

access to the informing sources and channels. Obviously, the access to information (sources and channels) is based on the norm of the social democracy. The public is involved in the evaluation of the public policy and media acts in order to prevent and to block the eventual excesses and abuses of the power actors reported to the citizens.

The evolution of the media actors is impressive and often spectacular. The national actors (press, radio and television channels) suffer the more and more supported offensive of the local actors. The local mass-media has a real impact on the local publics. The proximity proves to be a powerful interest source. Simultaneously, there are the media mega-actors (media trusts that, around a press agency, articulate a great informational arsenal: daily journals, weekly and monthly publications, radio and TV channels) and the new media actors (INTERNET and INTRANET).

In the media space, the main tension is accumulated at the level of the mutual connections between mass-media organizations (animated by the interest of the access to information) and all the other public organizations (that naturally have the interest to protect and make campaigns for their own image).

It is checked the status by means of which the discontinuities of institutional emission of the information (emission voids, information lacked of consistency, the incorrect appeal justified to the organization “secrete”) are compensated by the abundant use by the mass-media of the “unofficial” informing sources and of techniques of the “speculative information” (rumour, tendentious comment etc.).

Such a break in communication cannot be crossed unless the public (organizational) actors use the offensive communication strategy. The paraphrasing of the Cartesian syntagm was made a long

ale „informației speculative” (zvonul, comentariul tendențios etc.).

O asemenea ruptură în comunicare nu poate fi depășită decât prin utilizarea de către actorii publici (organizaționali) a strategiei comunicării ofensive. Parafrazarea sintagmei carteziene a fost de mult făcută: comunic, deci exist. Ea nu mai este însă suficientă. În spațiul public contemporan, zguduit de turbulențe și crize comunicaționale, este validă și utilă prin efecte doar comunicarea ofensivă.

Expresia actuală a parafrazei este, astfel, următoarea: comunic ofensiv, deci exist (încă)! La agresiunea mass-media, organizația sănătoasă răspunde printr-o comunicare agresivă constructivă și continuă. Se află aici, poate, una dintre perspectivele cele mai solicitante ale structurilor de informare publică, de relații publice. În ultimă instanță, relațiile publice sunt, fără a se reduce la aceasta, o tehnologie de comunicare mediatică.

Ca și concluzie, se consideră că specialiștii în relații publice au la dispoziție câteva canale prin care își pot transmite mesajele:

Evenimentele speciale - sunt concepute și executate de organizație pentru a crea relații privilegiate cu categoriile importante de public și pentru a fi remarcată de o serie de observatori. Succesul organizării unui eveniment depinde de următoarele calități esențiale:

- *stabilirea unei legături între organizație și eveniment* - dacă evenimentul dezvăluie vocația publică a organizației, interesul ei pentru ameliorarea vieții, oamenii se vor simți mai atașați de organizație și vor avea mai multă încredere în ea;

- *identificarea unui nume potrivit* - evenimentele cu nume descriptiv, ușor de memorat, au mai multe șanse de a rămâne în memoria oamenilor;

- *impactul social* - evenimentele care mobilizează un număr important de oameni și care atrag presa, impresionează

time ago: I communicate, so I exist. But it is not sufficient anymore. In the contemporary public space that is crushed by communicational crises and turbulences, only the offensive communication is valid and useful.

The current expression of the paraphrasing is, thus, the following: I communicate offensively, so I (still) exist! To the mass-media aggression, the healthy organization responds by an aggressive, constructive and continuous communication. There is here, perhaps, one of the most challenging perspectives of the public informing, public relations structures. In the last instance, the public relations represent, without being reduced to that, a media communication technology.

As a conclusion, we consider that the specialists in public relations have some channels by means of which they can transmit their messages:

The special events – are conceived and executed by the organization in order to create privileged relations with the important public categories and to be noticed by a series of observers. The success of organizing an event depends on the following essential qualities:

1. *establishing a connection between the organization and the event* – if the event shows the public vocation of the organization, its interest for the life improvement, people will feel more attached to the organization and will trust it more;

2. *identifying a right name* – the events having a descriptive, easy to remember name have more chances to remain in the people’s memory;

3. *the social impact* – the events that mobilize an important number of people and that attract the press, impress the public, become reference terms in the daily conversation and are remembered for a long time;

4. *associating the event to another*

publicul, devin termeni de referință în conversațiile cotidiene și sunt ținute minte multă vreme;

- *asocierea evenimentului cu un alt eveniment mai cunoscut* - acțiunea din program beneficiază de proeminența evenimentului cunoscut și rămâne în memoria colectivă asociată cu valorile și prestigiul acestuia;

- *legarea evenimentelor în serii* - mai multe evenimente plasate sub același generic asigură o vizibilitate sporită organizației care le-a promovat;

- *valoarea de știre* - evenimentele trebuie să satisfacă așteptările ziariștilor privind calitățile unei știri, pentru a se bucura de acoperire în mass-media și a atinge numeroase categorii de public.

Media controlate (buletine, scrisori, broșuri, site-uri Internet, cuvântări, rapoarte de activitate, casete promoționale, etc.). Reprezintă canalele asupra cărora specialiștii în relații publice își pot exercita controlul, atât asupra conținutului, cât și asupra momentului și locului de distribuție. Au avantajul că permit selectarea cuvintelor și a imaginilor, precum și elaborarea mesajelor conform dorinței specialiștilor. Prezintă dezavantajul unei credibilități mai mici din partea publicului și a costurilor ridicate solicitate de dotările necesare.

Media necontrolate (agențiile de presă, presa scrisă, radioul, televiziunea) - mesajele organizației sunt transmise către presă cu scopul de a se obține acoperirea media și de a fi atinse categorii largi de public. Controlul asupra mesajului final îl au ziariștii, mesajele fiind preluate de presă deoarece conțin informații ce au valoare de știre. Media necontrolate prezintă avantajul că au un grad ridicat de credibilitate și costuri de distribuție mai reduse.

Au însă dezavantajul că transmiterea informațiilor prin presă nu depinde întotdeauna de calitatea acestora, ci și de

known event – the action in the programme benefits from the prominence of the known event and remains in the collective memory associated to its values and its prestige;

5. *connecting the events in series* – several events placed under the same generic provide an increased visibility for the organization that brought them up;

6. *the news value* – the events must satisfy the journalists' expectations regarding the qualities of the news in order to enjoy protection in mass-media and to reach several public categories.

Controlled media (bulletins, letters, brochures, Internet sites, speeches, activity reports, promotional cassettes, etc.). They represent the channels on which the specialists in public relations may exert their control both on the content and on the time and place of the distribution. Their advantage is that they allow the selection of the words and the images and also the elaboration of the messages according to the specialists' desire. Their disadvantage is that they have a smaller plausibility of the public and they have high costs demanded by the necessary endowments.

Uncontrolled media (press agencies, written press, radio, television) – the messages of the organization are transmitted to the press in order to obtain the media protection and to reach large public categories. The journalists have the control on the final message and the messages are taken by the press because they contain news information. The uncontrolled media present the advantage that they have a high plausibility degree and reduced distribution costs.

But their disadvantage is that the transmission of the information by press does not depend always on their quality, but also on other factors (unexpected events, outside pressures, subjective and spontaneous reactions of the journalists).

The contribution of the marketing

alți factori (evenimente neașteptate, presiuni externe, reacții subiective și de moment ale ziaristilor).

Contribuția serviciului de marketing este dificil de măsurat, deoarece este utilizat în paralel cu alte instrumente promoționale. Evaluarea rezultatelor serviciului de marketing al relațiilor publice se poate măsura prin expuneri, conștientizarea, cunoașterea sau schimbarea de atitudine și prin contribuția la vânzări și profit.

service is difficult to be measured because it is used at the same time with other promotional tools. The evaluation of the results of the public relations marketing service may be measured by speeches, awareness, knowledge or attitude changes and by contribution to sales and profit.

¹ Conform Asociației Americane a Agențiilor de Publicitate

² According to the American Association of the Advertising Agencies