

## **CUPRINS**

### **CAPITOLUL I - Fundamente teoretice privind publicitatea**

- 1.1. Noțiunea și evoluția publicității în timp**
  - 1.1.1. Începuturile publicității în România**
  - 1.2. Interferențe ale publicității cu alte modalități de comunicare**
- 1.2. Funcțiile publicității**
- 1.3. Clasificări și forme de publicitate**

### **CAPITOLUL II - Etapele realizării și evaluării creației publicitare**

- 2.1. Procesul de creație publicitară**
  - 2.1.1. Alegerea axului psihologic**
  - 2.1.2. Crearea suportului de comunicare**
- 2.2. Elaborarea schemelor de transmitere**
- 2.3 Măsurarea efectelor publicității**
- 2.4 Agenția de publicitate**
  - 2.4.1. Scurt istoric**
  - 2.4.2. Agenția de publicitate modernă**

### **CAPITOLUL III – Strategia și planificarea în publicitate**

- 3.1. Rolul și etapele desfășurării campaniei de publicitate**
- 3.2. Stabilirea obiectivului**
- 3.3. Alegerea atracției de bază**
- 3.4. Alegerea media**
- 3.5. Producția mesajului**
  - 3.5.1. Evaluarea eficacității campaniei de publicitate**
  - 3.5.2. Selectarea mediilor de publicitate**
- 3.6. Modalități de difuzare a publicității**
  - 3.6.1. Difuzarea prin intermediul presei**
  - 3.6.2. Difuzarea prin intermediul radioului și televiziunii**
- 3.7. Tipuri de materiale specializate destinate publicității**

### **CONCLUZII**

### **BIBLIOGRAFIE**