

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA
AFACERILOR**

DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING

**STUDIU COMPARATIV AL CREATIVITĂȚII
PUBLICITARE - TRADIȚIONAL VERSUS
AMBIENTAL**

- REZUMAT AL TEZEI DE DOCTORAT -

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

DOCTORAND:
MARIA ALINA JURCA

CLUJ-NAPOCA

2013

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

CUPRINS	1
LISTA TABELELOR	4
LISTA FIGURILOR	5
INTRODUCERE	6
CAPITOLUL I. PUBLICITATEA - DE LA TRADIȚIONAL LA NECONVENȚIONAL	10
1.1 PUBLICITATEA – SCURT ISTORIC ȘI DEFINIRE	10
1.2 DECLINUL PUBLICITĂȚII TRADIȚIONALE	13
1.2.1 Aglomerarea publicitară.....	14
1.2.2 Îmbunătățirea cunoștințelor consumatorilor despre publicitate.....	17
1.3 NOI OPORTUNITĂȚI DE PROMOVARE.....	19
1.3.1 ATL versus BTL	21
1.3.2 Marketingul de gherilă.....	23
1.3.3 Publicitatea neconvențională	26
1.4 FORME NECONVENȚIONALE DE PROMOVARE	29
CAPITOLUL II. CREATIVITATEA PUBLICITARĂ	36
2.1 PROBLEME ÎN DEFINIREA CREATIVITĂȚII.....	36
2.2 DIMENSIUNILE CREATIVITĂȚII PUBLICITARE.....	38
2.2.1 Noutatea.....	38
2.2.2 Relevanța.....	39
2.2.3 Estetica.....	40
2.2.4 Umorul.....	41
2.2.5 Alți factori.....	41
2.3 PUBLICITATEA AMBIENTALĂ - FORMĂ CREATIVĂ DE PROMOVARE NECONVENȚIONALĂ	42
2.3.1 Publicitatea ambientală în literatura de specialitate	43
2.3.2 Către o nouă definiție a publicității ambientale.....	49
2.3.2.1 Terminologia.....	50
2.3.2.2 Locația	51
2.3.2.3 Execuția	53
2.3.3 O nouă definiție a publicității ambientale.....	56

CAPITOLUL III.	MĂSURAREA EFICACITĂȚII PUBLICITARE.....	58
3.1	TEORIA SCHEMELOR COGNITIVE	58
3.1.1	<i>Teoria congruenței cu schema cognitivă.....</i>	<i>61</i>
3.1.2	<i>Măsurarea incongruenței cu schema cognitivă.....</i>	<i>63</i>
3.2	PUBLICITATEA AMBIENTALĂ ȘI TEORIA SCHEMELOR COGNITIVE	64
3.3	CREDIBILITATEA, VALOAREA PERCEPUTĂ, ATITUDINILE ȘI INTENȚIILE DE DISEMINARE CA INDICATORI AI EFICACITĂȚII PUBLICITARE.....	65
3.3.1	<i>Credibilitatea percepută a reclamei</i>	<i>66</i>
3.3.2	<i>Valoarea percepută a reclamei.....</i>	<i>68</i>
3.3.3	<i>Atitudinea față de reclamă și față de marcă.....</i>	<i>69</i>
3.3.4	<i>Intențiile de a vorbi despre reclamă și despre marcă.....</i>	<i>71</i>
CAPITOLUL IV.	METODOLOGIA DE CERCETARE.....	74
4.1	ELABORAREA MODELULUI CONCEPTUAL ȘI A IPOTEZELOR DE CERCETARE	74
4.1.1	<i>Elaborarea modelului conceptual propus.....</i>	<i>76</i>
4.1.2	<i>Formularea ipotezelor cercetării.....</i>	<i>78</i>
4.2	PARADIGMELE CERCETĂRII	81
4.3	METODA DE CERCETARE.....	84
4.3.1	<i>Tipologia cercetării</i>	<i>84</i>
4.3.2	<i>Metoda de colectare a datelor.....</i>	<i>85</i>
4.4	EȘANTIONAREA POPULAȚIEI.....	87
4.5	INSTRUMENTUL DE CERCETARE	89
4.6	CULEGEREA DATELOR	90
4.6.1	<i>Etapa de pretestare</i>	<i>90</i>
4.6.2	<i>Etapa de culegere a datelor.....</i>	<i>90</i>
CAPITOLUL V.	REZULTATELE CERCETĂRII	93
5.1	PREGĂTIREA DATELOR PENTRU ANALIZĂ	93
5.2	DESCRIEREA EȘANTIONULUI.....	94
5.3	FIABILITATEA ȘI VALIDITATEA SCALELOR DE MĂSURĂ.....	97
5.3.1	<i>Congruența cu schema cognitivă.....</i>	<i>98</i>
5.3.2	<i>Dimensiunile creativității</i>	<i>101</i>
5.3.3	<i>Credibilitatea percepută a reclamei</i>	<i>103</i>
5.3.4	<i>Valoarea percepută a reclamei.....</i>	<i>103</i>
5.3.5	<i>Atitudinea față de reclamă și față de marcă.....</i>	<i>104</i>
5.4	VERIFICAREA IPOTEZELOR	105
5.4.1	<i>Dimensiunile creativității publicitare</i>	<i>105</i>

CAPITOLUL VI. CONCLUZII.....	116
6.1. DISCUȚII.....	116
6.2 IMPLICAȚII.....	123
6.2.1 Implicații la nivel teoretic.....	123
6.2.2 Implicații manageriale.....	124
6.3 LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	126
BIBLIOGRAFIE.....	128
ANEXE	144

CUVINTE CHEIE: publicitate, reclamă, publicitate neconvențională, publicitate ambientală, creativitate, schemă cognitivă

INTRODUCERE

În contextul economic global diferențierea calitativă a produselor a ajuns să fie minimă, astfel că firmele caută metode alternative prin care să își scoată în evidență oferta și să atragă atenția consumatorilor. Una dintre soluțiile adoptate de tot mai multe organizații pentru rezolvarea acestei situații este reprezentată de punerea accentului pe strategiile de comunicare, și diferențierea prin promovare. Astfel, numărul reclamelor a crescut exponențial în ultimele decenii la nivel mondial, o persoană ajungând să fie expusă la sute (Media Dynamics Inc., 2007) sau chiar mii (Shapiro & Nielsen, 2013) de mesaje promoționale zilnic, mai ales în țări precum Statele Unite sau statele occidentale. Ca rezultat al aglomerației publicitare excesive, consumatorii si-au dezvoltat adevărate mecanisme de protecție în forma schemelor cognitive, care îi ajută să identifice și să ocolească mesajele promoționale nedorite. În consecință, eficacitatea publicității tradiționale a cunoscut un declin evident în ultimii ani. Astfel, au devenit tot mai atractive formele alternative de promovare, mult mai eficiente în atragerea atenției și în transmiterea mesajului către publicul țintă.

Mediul publicitar românesc se află în plină dezvoltare și expansiune ca urmare a dezvoltării economice din ultimele decenii, în timp ce consumatorii români devin tot mai sofisticăți, având așteptări tot mai mari în legătură cu produsele și serviciile oferite de companii. Astfel, situația industriei publicitare românești pare să se apropie tot mai mult de situația existentă la nivel mondial.

Întrucât studiile referitoare la creativitate și la formele neconvenționale de promovare, ca alternativă la publicitatea tradițională, au fost realizate exclusiv în contextul țărilor occidentale, se impune abordarea acestei problematice și în contextul României, ca urmare a importanței ridicate pe care o prezintă aceasta. Astfel, lucrarea de față a abordat tema publicității neconvenționale în contextul consumatorului român, studiul realizat reprezentând un prim pas în direcția unei mai bune înțelegeri a predictorilor și efectelor creativității în domeniul publicității din România.

În alegerea temei lucrării de față au fost luate în considerare următoarele aspecte:

- ❖ Declinul eficacității publicității tradiționale observat la nivel mondial, ca urmare a aglomerației publicitare exagerate și a îmbunătățirii cunoștințelor consumatorilor despre publicitate, tendință observată în ultimii ani și în industria publicitară din România. Astfel, conform unui studiu întreprins în februarie 2013 în România, s-a observat o reducere a cheltuielilor cu mediile tradiționale de 2,7% comparativ cu anul anterior, în timp ce estimările anunță o creștere a acestui procent pentru perioada următoare (eMarketer, 2013).
- ❖ Eficacitatea ridicată observată a publicității neconvenționale comparativ cu cea tradițională în captarea atenției și în transmiterea mesajului publicitar.
- ❖ Dezvoltarea tot mai accentuată a formelor de promovare ambientală la nivel global, inclusiv în România. De exemplu, în perioada 2007-2012 a avut loc o creștere a cotei deținute de mediile alternative (care includ și publicitatea ambientală) în totalul veniturilor mass-media la nivel global (obținute din publicitate) de la 13,3% în 2007 la 22,9% în 2012, cu o estimare de 32,7% până în 2017 (PQ Media, 2007; PQ Media, 2008; PQ Media, 2013).
- ❖ Impactul semnificativ al creativității publicitare asupra comportamentului consumatorului.
- ❖ Lipsa preocupărilor pentru studiul antecedentelor și efectelor creativității și al publicității neconvenționale în contextul consumatorului român.
- ❖ Implicațiile importante ale utilizării formelor alternative de promovare asupra percepțiilor și atitudinilor consumatorilor.

Astfel, scopul lucrării de față este de a identifica antecedentele și efectele creativității publicitare și de a observa diferențele existente la nivelul acestora în cazul publicității tradiționale comparativ cu formele neconvenționale de promovare, dintre acestea fiind aleasă ca reprezentativă publicitatea ambientală.

Referitor la structura lucrării, aceasta este organizată în trei capitole teoretice, unul de metodologie, unul de analiză a rezultatelor și, respectiv, unul de concluzii, care vor fi prezentate pe scurt în continuare.

Primul capitol, intitulat *Publicitatea - de la tradițional la neconvențional*, realizează o scurtă trecere în revistă a celor mai importante aspecte legate de publicitate în general, după care identifică și prezintă cele mai importante cauze care au condus la declinul accentuat al eficacității publicitare observat la nivel mondial în ultimele decenii, și anume aglomerarea publicitară excesivă și îmbunătățirea cunoștințelor consumatorilor despre publicitate. În continuare, este identificată o soluție potențială pentru aceste probleme, mai precis utilizarea formelor neconvenționale de promovare, în acest context fiind prezentate originile diferențierii publicității tradiționale de cea neconvențională și marketingul de gherilă ca punct de pornire al formelor alternative de promovare, pentru ca mai apoi să fie realizată o recenzie a literaturii despre publicitatea neconvențională și o trecere în revistă a formelor acesteia.

Cel de-al doilea capitol, *Creativitatea publicitară*, este centrat în jurul conceptului de creativitate. În prima parte sunt prezentate problemele apărute în definiția creativității, după care sunt identificate și descrise cele mai importante dimensiuni ale acesteia. În cea de-a doua parte a acestui capitol este prezentată publicitatea ambientală, aceasta fiind considerată drept una dintre cele mai creative forme de promovare neconvențională. Pentru realizarea unui cadru teoretic solid al acestui concept este realizată mai întâi o recenzie a literaturii care abordează subiectul publicității ambientale, după care sunt identificate cele mai importante caracteristici ale sale, pentru ca în final să fie elaborată o nouă definiție a conceptului, care se dorește a fi mai exactă și mai cuprinzătoare decât cele identificate în literatură până în acest moment.

Al treilea capitol, și ultimul teoretic, face referire la *Măsurarea eficacității publicitare*. În cadrul acestui capitol este prezentată mai întâi teoria schemelor cognitive ce își are originea în psihologia cognitivă, și care va fi utilizată ca bază în explicarea diferențelor existente între publicitatea tradițională și cea neconvențională. În continuare, sunt observate cele mai importante aspecte privind abilitatea publicității ambientale de a depăși barierele impuse de schemele publicitare dezvoltate de consumatori ca element de protecție împotriva mesajelor promoționale nedorite. În ultima parte a acestui capitol, sunt identificate și descrise principalele metode de cuantificare a eficacității publicitare, folosind ca bază în explicarea acestora teoria schemelor cognitive.

Cel de-al patrulea capitol, prezintă *Metodologia de cercetare*, ilustrând modelul conceptual propus și ipotezele elaborate pe baza acestuia, metoda de cercetare aleasă, metoda de eșantionare, instrumentul de culegere a datelor, și procedura de culegere a datelor utilizată.

Al cincilea capitol, *Rezultatele cercetării*, prezintă etapizat toate acțiunile întreprinse în analiza datelor colectate. Astfel, inițial sunt descrise procedurile de pregătire a datelor pentru analiză, după care este realizată o scurtă prezentare a eșantionului. În continuare sunt descrise toate procedurile de analiză a datelor utilizate, începând cu testarea fiabilității și validității scalelor utilizate, și continuând cu verificarea ipotezelor propuse.

Cel de-al șaselea capitol, și ultimul al lucrării de față, reprezintă *Concluziile* studiului. În cadrul acestuia sunt elaborate o serie de discuții referitoare la rezultatele obținute, sunt descrise implicațiile la nivel teoretic și managerial ale cercetării întreprinse, și sunt identificate principalele limite ale studiului și posibilele direcții viitoare de cercetare în domeniu.

CAPITOLUL I. PUBLICITATEA - DE LA TRADIȚIONAL LA NECONVENȚIONAL

În cadrul acestui capitol sunt prezentate în linii mari cele mai importante aspecte teoretice ale publicității, privită în sens general. Astfel, o primă etapă a fost reprezentată de realizarea un scurt istoric al evoluției conceptului, cu menționarea principalelor definiții elaborate de autorități de referință din domeniu.

În continuare, au fost identificate și descrise principalele cauze care au contribuit la declinul eficacității publicității tradiționale, tendință observată de diverse studii realizate în ultimele decenii (Zanot, 1984; Elliott & Speck, 1998; Baack, Wilson, & Till, 2008). O primă cauză este reprezentată de aglomerarea sau aglomerația publicitară care a apărut ca rezultat al creșterii continue a numărului de reclame la care consumatorii sunt expuși în fiecare zi. Principalele efecte ale acestui fenomen sunt reprezentate de reducerea atenției consumatorilor față de mesajele promoționale (Rosengren, 2008; Rotfeld, 2006b), deteriorarea atitudinii acestora față de reclame și față de mediul lor de expunere (Ha, 1996), reducerea memorabilității reclamelor și a mărcilor promovate (Webb & Ray, 1979; Ray & Webb, 1986; Hammer, Riebe, & Kennedy, 2009). Cea de-a doua cauză ce a contribuit la reducerea eficacității publicității tradiționale este reprezentată de îmbunătățirea cunoștințelor consumatorilor despre publicitate. Aceștia reușesc să înțeleagă vocabularul, elementele și stilurile folosite în publicitate și, în același timp, să decodeze imagini vizuale complexe și să facă deducții privind mărcile pe baza unor indicii minimale (O'Donahoe & Tynan, 1998). O serie de studii au demonstrat că un nivel ridicat al cunoștințelor despre publicitate conduce la o creștere a scepticismului față de reclame, tradusă printr-o neîncredere accentuată și atitudini negative față de mesajul promoțional (Moore & Rodger, 2005; Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005), reacțiile negative ale consumatorilor la publicitate luând cel mai adesea forma comportamentelor de evitare a acesteia.

În ultima parte a acestui capitol a fost evidențiată evoluția industriei publicitare de la promovarea în mediile clasice (TV, radio, panotaje stradale etc.) către noile forme de promovare neconvențională, care sunt enumerate și descrise pe scurt în finalul capitolului.

CAPITOLUL II. CREATIVITATEA PUBLICITARĂ

Cel de-al doilea capitol al acestei lucrări este centrat în jurul conceptului de creativitate. Un prim pas în delimitarea conceptuală a acestuia este reprezentat de definirea sa, care este încă problematică, din cauza multidimensionalității fenomenului. O serie de definiții identificate în literatură sunt menționate, cea mai cuprinzătoare fiind cea elaborată de Leo Burnett (1968) care considera creativitatea publicitară drept "*arta de a stabili noi relații pline de înțeles între lucruri fără o legătură precedentă, într-o manieră relevantă, credibilă, și cu bun gust, și care prezintă produsul într-o lumină nouă*" (El-Murad & West, 2004, p. 188).

În continuare, au fost identificate și descrise dimensiunile creativității publicitare, dintre care cele mai importante și care sunt de fapt acceptate pe scară largă în literatură, fiind noutatea și relevanța (White & Smith, 2001; El-Murad & West, 2004; Sheinin, Varki, & Ashley, 2011; Baack, Wilson, & Till, 2008). Pe lângă acestea au mai fost, însă, identificate în literatură și altele cum ar fi *umorul* (Lee & Mason, 1999; West, Kover, & Caruana, 2008) sau *estetica* (White & Smith, 2001; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003).

Noutatea se referă la cât de diferită este o anumită execuție comparativ cu alte reclame din aceeași categorie (Sheinin, Varki, & Ashley, 2011; Ang & Low, 2000), fiind considerată de unii criteriul de bază în stabilirea nivelului de creativitate (Koslow, Sasser, & Riordan, 2003; White & Smith, 2001). Prin intermediul relevanței, creativitatea adaugă practic valoare execuției promoționale, transformând noutatea și originalitatea în ceva ce primește înțeles pentru consumator, în contextul reclamei (Ang & Low, 2000). Referitor la estetică, există mai multe studii care au inclus elementele ce țin de măiestria execuția unei reclame între factorii determinanți ai creativității (White & Smith, 2001; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003; Mercanti-Guérin, 2008), la baza acestui raționament stând probabil importanța esteticii în evaluarea creativității în cadrul artelor. În ce privește umorul, acesta poate fi considerat de asemenea un factor determinant al creativității și poate fi inclus între dimensiunile acesteia, după cum o arată și studiul lui West, Kover și Caruana (2008) în cadrul căruia, eșantionul de consumatori a menționat frecvent umorul în definițiile lor privind creativitatea unei reclame.

Pentru a exemplifica conceptul de creativitate în domeniul comunicării publicitare, în cea de-a doua parte a acestui capitol, este prezentată publicitatea ambientală ca formă creativă de promovare neconvențională ce utilizează elemente din mediului ambiant al publicului țintă, pe care le integrează în execuția și transmiterea mesajului promoțional. Pentru început este descrisă evoluția conceptului în literatura de specialitate, fiind identificate principalele abordări ale termenului precum și definițiile date acestuia atât de către specialiștii din mediul academic, cât și de către practicieni. În continuare sunt evidențiate principalele caracteristici ale publicității ambientale și sunt exemplificate prin intermediul unor campanii ce au utilizat această formă de promovare. În finalul acestui capitol, pe baza principalelor caracteristici identificate, este elaborată o nouă definiție care se dorește a fi mai exactă și mai cuprinzătoare decât cele identificate în literatură până în acest moment.

CAPITOLUL III. MĂSURAREA EFICACITĂȚII PUBLICITARE

În cadrul acestui capitol, ultimul teoretic, este prezentată baza pentru evaluarea eficacității publicitare. Întrucât eficacitatea unei reclame este influențată în mod direct de măsura în care informația transmisă prin mesajul promoțional este procesată de către consumatori, în prima parte a acestui capitol este prezentată teoria schemelor cognitive, care explică modul în care consumatorii procesează, evaluează și reacționează la informațiile pe care le primesc. Schemele cognitive sunt structuri organizate de cunoștințe anterioare stocate în memorie (Stayman, Alden, & Smith, 1992), care pot include informații despre elementele unei categorii, caracteristicile acesteia, și atitudinile față de aceasta (Goodstein, 1993). Noile situații și experiențe cu care se întâlnesc consumatorii pot să corespundă într-o măsură mai mare sau mai mică cu informațiile stocate în cadrul schemelor cognitive. Astfel, dacă există o potrivire între situația respectivă și schemă atunci are loc congruența, iar dacă situația nu poate fi asimilată schemei cognitive atunci are loc incongruența. Teoria congruenței urmărește să examineze efectele confirmării sau infirmării așteptărilor consumatorilor asupra reacției lor la stimuli (Hastie, 1980; Srull, Lichtenstein, & Rothbart, 1985). Răspunsul indivizilor este evaluat atât cu privire la comportamentul de procesare a informației, cât și la cel de evaluare a acesteia. Această teorie este relevantă pentru domeniul publicității întrucât oferă o modalitate de predicție a modului în care consumatorii vor procesa și vor evalua o reclamă în funcție de experiența lor anterioară legată de publicitate.

Pentru măsurarea nivelului de incongruență a unei informații cu schema cognitivă, Heckler și Childers (1992) au dezvoltat un model bidimensional care să faciliteze studiul comportamentului de procesare a informațiilor incongruente, cele două dimensiuni identificate fiind așteptarea și relevanța. Astfel, prima dimensiune se referă la măsura în care o reclamă este conformă cu așteptările individuale privind tipul de reclamă, în timp ce cea de-a doua reprezintă măsura în care elementele incongruente dintr-o reclamă oferă informații utile și relevante despre marca, produsul sau ideea promovată, facilitând procesele cognitive necesare pentru a identifica mesajul de bază al reclamei (Joost &

Verlegh, 2002). Cele trei niveluri de incongruență cu schema cognitivă (redus, mediu, și extrem) sunt delimitate în funcție de combinația dintre nivelurile celor două dimensiuni, așteptare și relevanță și anume așteptat-relevant, neașteptat-relevant și neașteptat-irelevant.

În continuare sunt prezentați o serie de indicatori de măsurare a eficacității unei reclame dintre care au fost aleși ca reprezentativi pentru cercetarea de față credibilitatea percepută a reclamei, valoarea percepută a reclamei, atitudinile consumatorilor față de reclamă și față de marcă și intențiile lor de a vorbi despre reclamă și despre marcă.

În opinia lui Belch și Belch (2003, p. GL4) credibilitatea reprezintă "măsura în care o sursă este percepută ca având cunoștințe, abilități sau experiență relevante pentru o anumită temă de discuție și în care se poate avea încredere că va oferi o opinie imparțială sau va prezenta informații obiective legate de problema în cauză". Încrederea consumatorilor în mesajele publicitare este tot mai scăzută (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005), în condițiile în care credibilitatea este considerată recent unul din cei mai importanți factori de influență a succesului unei reclame (Moore & Rodger, 2005).

Valoarea percepută a publicității este destul de puțin studiată în literatura de specialitate, deși pare să fie un factor determinant al răspunsului consumatorilor la reclame (Ducoffe, 1995). În ceea ce privește studiile existente, acestea s-au orientat mai mult asupra valorii informative a publicității și prea puțin asupra percepțiilor consumatorilor privind valoarea. Ducoffe (1995, p. 1) consideră că valoarea percepută a publicității poate fi considerată un indicator al satisfacției consumatorilor privind "produsele comunicaționale" ale companiilor, și o definește ca "o evaluare subiectivă a importanței sau utilității relative a publicității pentru consumatori".

O atitudine favorabilă față de un produs sau serviciu este considerată drept o premisă importantă a intenției de cumpărare a produsului sau serviciului respectiv (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Wells, Burnett și Moriarty (2003, p. 112) definesc atitudinea drept "o predispoziție învățată, un sentiment pe care un individ îl are față de un obiect, o persoană, o idee care conduce către un anumit comportament". Ideea de bază a tuturor definițiilor date pentru atitudini, este că acestea sunt formate prin învățare și în general se

mențin de-a lungul timpului, de unde și importanța lor pentru determinarea succesului unei reclame în influențarea comportamentului de cumpărare al consumatorilor.

Un alt indicator important al eficacității publicitare îl reprezintă comportamentul consumatorilor, ca rezultat al expunerii lor la mesajul promoțional. Un aspect al acestui comportament este reprezentat de intenția de a vorbi despre reclamă și despre marca promovată prin intermediul său. Intențiile sunt evaluări subiective ale indivizilor asupra comportamentului lor viitor (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005), existând numeroase studii care au demonstrat efectul pozitiv al intențiilor asupra comportamentelor efective (Juster, 1964; Howard & Seth, 1969; Ajzen, The theory of planned behavior, 1991; Smith & Yang, 2008). Intențiile de diseminare se referă la "transmiterea informală de idei, comentarii, opinii și informații între două persoane" (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Efectul de diseminare voluntară a informațiilor legate de o reclamă sau marcă oferă avantaje importante companiei. Astfel, pe lângă publicitatea gratuită de care beneficiază marca și compania, s-a demonstrat că mesajele transmise de la gură la gură sunt de asemenea extrem de persuasive (Smith, Coyle, Lightfood, & Scott, 2007; Keller & Fay, 2012).

CAPITOLUL IV. METODOLOGIA DE CERCETARE

În cadrul acestui capitol este prezentată abordarea metodologică utilizată pentru atingerea obiectivelor acestei lucrări. Astfel, într-o primă etapă este elaborat modelul ce stă la baza studiului de față, după care sunt propuse ipotezele de cercetare, iar mai apoi sunt argumentate alegerile paradigmei și metodei de cercetare, a tehnici de eșantionare, a instrumentului de cercetare, și a metodei de culegere a datelor.

La baza elaborării unei cercetări trebuie să stea identificarea unei probleme reale existente în cadrul societății sau grupului studiat. Astfel, cercetarea de față își propune să analizeze percepția publicului român asupra publicității convenționale comparativ cu noile forme de promovare, utilizând un eșantion de studenți al unei facultăți cu profil economic. Importanța unui astfel de studiu este relevată de lipsa studiilor de acest fel asupra consumatorului român, necesare prin prisma direcției în care societatea și piața românească se îndreaptă, direcție ce pare să fie similară traiectoriei urmate de societățile occidentale. Pornind de la întrebarea de cercetare fundamentală (*Există diferențe între eficacitatea publicității convenționale comparativ cu eficacitatea publicității neconvenționale?*) a fost identificat un set de întrebări de cercetare la care se va căuta răspuns prin intermediul cercetării empirice:

- Care sunt factorii determinanți ai creativității publicitare?
- Care sunt efectele creativității asupra percepțiilor, atitudinilor și intențiilor consumatorilor?
- Care este impactul congruenței/incongruenței reclamelor cu schemele cognitive publicitare ale consumatorilor, asupra dimensiunilor creativității?
- Care este impactul congruenței/incongruenței reclamelor cu schemele cognitive publicitare ale consumatorilor, asupra efectelor creativității?

Astfel, pentru a facilita obținerea unui răspuns la întrebările de cercetare stabilite, a fost elaborat un model care să evidențieze variabilele luate în considerare în cadrul cercetării empirice, precum și relațiile dintre acestea.

Ipotezele propuse pentru cercetarea de față se oglindesc în modelul propus, urmărind relațiile dintre variabilele identificate. Astfel, ipotezele studiului de față sunt:

❖ **H1:** Reclama ambiantală va genera un nivel mediu de incongruență cu schemele cognitive ale consumatorilor, în timp ce reclama tradițională se va afla în situație de congruență.

❖ **H2_a:** Noutatea unei reclame va influența direct și pozitiv creativitate acesteia.

❖ **H2_b:** Relevanța unei reclame va influența direct și pozitiv creativitate acesteia.

❖ **H2_c:** Estetica unei reclame va influența direct și pozitiv creativitate acesteia.

❖ **H2_d:** Umorul unei reclame va influența direct și pozitiv creativitate acesteia.

❖ **H3:** Congruența cu schema cognitivă influențează noutatea, relevanța, estetica și umorul ca dimensiuni ale creativității, nivelurile înregistrate de acestea fiind mai ridicate în cazul unei reclame incongruente comparativ cu o reclamă congruentă.

❖ **H4_a:** Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv credibilitatea percepută a acesteia de către consumatori.

❖ **H4_b:** Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv valoarea percepută a acesteia de către consumatori.

❖ **H4_c:** Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea față de aceasta.

❖ **H4_d:** Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea față de marca promovată.

❖ **H5:** Nivelurile atitudinii față de reclamă, atitudinii față de marcă, credibilității percepute a reclamei, valorii percepute a reclamei, intenției de a vorbi despre reclamă și intenției de a vorbi despre marcă vor fi mai ridicate în cazul reclamei incongruente decât în cazul celei congruente

❖ **H6_a:** Credibilitatea percepută a reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea consumatorilor față de reclamă.

- ❖ **H6:** Valoarea percepută a reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea consumatorilor față de reclamă.
- ❖ **H7:** Relația dintre creativitate și atitudinea față de reclamă va fi mediată de credibilitatea percepută și de valoarea percepută a reclamei.
- ❖ **H8:** Atitudinea consumatorilor față de reclamă va influența direct și pozitiv atitudinea acestora față de marcă.
- ❖ **H9:** Relația dintre creativitate și atitudinea față de marcă va fi mediată de atitudinea consumatorilor față de reclamă.
- ❖ **H10:** Atitudinea consumatorilor față de reclamă va influența direct și pozitiv intenția acestora de a vorbi despre reclamă.
- ❖ **H11:** Atitudinea consumatorilor față de marcă va influența direct și pozitiv intenția acestora de a vorbi despre marcă
- ❖ **H12:** Costurile cu realizarea reclamei percepute de consumatori vor influența direct și pozitiv valoarea percepută a reclamei
- ❖ **H13:** Eforturile depuse pentru realizarea reclamei percepute de consumatori vor influența direct și pozitiv valoarea percepută a reclamei

În cazul cercetării de față, se poate observa apartenența evidentă a acesteia la paradigma pozitivist[. Studiul este unul cantitativ și folosește ca instrument ancheta pe bază de chestionar administrat unui eșantion din populația studiată. Cercetarea de față se bazează pe teoria schemelor cognitive elaborată de Bartlett (1932) și caută să observe diferențele de comportament și atitudini pe care le generează congruența sau incongruența informației publicitare cu structurile existente în mintea consumatorilor, încercând să le anticipeze pentru a crește eficiența și eficacitatea publicității. Practic, studiul urmărește testarea în mod obiectiv a unui model și a ipotezelor asociate.

Cercetarea empirică elaborată îndeplinește criteriile unui studiu exploratoriu, iar întrucât obiectivul său este acela de a analiza caracterul și extensia relațiilor de tip cauză-efect dintre variabilele identificate se poate aprecia că cercetarea de față este una concluzivă cauzală (Plăiaș et al, 2008; Malhotra & Birks, 2008).

Culegerea datelor a fost realizată pe baza unei anchete structurate punctuale, instrumentul folosit fiind chestionarul autoadministrat online. Pentru colectarea online a datelor s-a folosit aplicația LimeSurvey care oferă posibilitatea creării chestionarului generând o adresă virtuală (link) a acestuia la care poate fi accesat de respondenți.

În privința tehnicii de eșantionare folosită, în cadrul cercetării de față a fost aleasă una *neprobabilistă* și anume cea *prin conveniență*. Metodele neprobabiliste se bazează pe judecata cercetătorului în alegerea populației țintă, și pot oferi estimări bune ale caracteristicilor populației studiate (Malhotra & Birks, 2008). Eșantionarea de conveniență constă în alegerea oricărei persoane care corespunde caracteristicilor populației investigate și care acceptă să răspundă întrebărilor din chestionar (Pop, 2004).

Populația aleasă pentru testarea modelului propus a fost cea a studenților, eșantionul fiind format din studenți la nivel licență, anii I-III, și nivel master anii I-II, învățământ de zi, ai unei facultăți cu profil economic.

Culegerea datelor s-a desfășurat în intervalul *16 iulie - 20 august 2013*, interval în care, pe lângă mesajul inițial a mai fost transmis încă unul de reamintire.

CAPITOLUL V. REZULTATELE CERCETĂRII

O primă etapă în analiza rezultatelor cercetării este reprezentată de pregătirea datelor pentru analiză. Această etapă asigură fiabilitatea, încrederea și validitatea datelor colectate în scopul testării ipotezelor propuse (Gaskin, 2012).

În continuare a fost realizată descrierea eșantionului ales, aceasta fiind realizată prin calcularea frecvențelor relative ale variabilelor descriptive.

O a treia etapă în analiza datelor a fost reprezentată de testarea fiabilității scalelor de măsură utilizate. Aceasta fost realizată prin verificarea consistenței interne prin intermediul coeficientului Cronbach α . După verificarea fiabilității fiecărei scale s-a trecut la realizarea unei analize factoriale în scopul reducerii numărului de variabile folosite în analiza datelor (Huck, 2012), și pentru determinarea validității convergente a scalei. În urma analizei factoriale exploratorii din fiecare construct au fost eliminați, dacă a fost cazul, acei itemi cu încărcături factoriale sub limita acceptabilă. Agregarea valorilor itemilor a fost realizată prin calcularea valorii medii a variabilelor din fiecare scală rezultatele fiind salvate într-o nouă variabilă ce substituie scala inițială.

După analiza tuturor scalelor utilizate în cadrul chestionarului, s-a trecut la verificarea efectivă a ipotezelor formulate pentru cercetarea de față. În acest scop au fost utilizate o serie de teste statistice specifice printre care, regresii liniare simple și multiple, testul T pentru eșantioane independente, analiza multivariată de varianță unifactorială (MANOVA), precum și macro-ul PROCESS elaborat de Hayes (2013) care verifică efectul mediator sau moderator al unor variabile.

Făcând un rezumat al analizelor efectuate, se poate observa că din cele 20 de ipoteze enunțate 17 au fost confirmate, 2 au fost respinse, iar una a fost acceptată cu anumite restricții, după cum se poate observa în tabelul următor (Tabelul 1).

Tabelul 1. Sumar al rezultatelor obținute

Nr. crt.	Ipoteza	Enunțul	Decizia
1	H1	Reclama ambiantală va genera un nivel mediu de incongruență cu schemele cognitive ale consumatorilor, în timp ce reclama tradițională se va afla în situație de congruență.	ACCEPTATĂ
2	H2 _a	Noutatea unei reclame va influența direct și pozitiv creativitatea acesteia.	ACCEPTATĂ
3	H2 _b	Relevanța unei reclame va influența direct și pozitiv creativitatea acesteia.	ACCEPTATĂ
4	H2 _c	Estetica unei reclame va influența direct și pozitiv creativitatea acesteia.	ACCEPTATĂ
5	H2 _d	Umorel unei reclame va influența direct și pozitiv creativitatea acesteia.	ACCEPTATĂ
6	H3	Congruența cu schema cognitivă influențează noutatea, relevanța, estetica și umorul ca dimensiuni ale creativității, nivelurile înregistrate de acestea fiind mai ridicate în cazul unei reclame incongruente comparativ cu o reclamă congruentă.	ACCEPTATĂ
7	H4 _a	Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv credibilitatea percepută a acesteia de către consumatori.	ACCEPTATĂ
8	H4 _b	Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv valoarea percepută a acesteia de către consumatori.	ACCEPTATĂ
9	H4 _c	Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea față de aceasta.	ACCEPTATĂ
10	H4 _d	Creativitatea reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea față de marca promovată..	ACCEPTATĂ cu restricții
11	H5	Nivelurile atitudinii față de reclamă, atitudinii față de marcă, credibilității percepute a reclamei, valorii percepută a reclamei, intenției de a vorbi despre reclamă și intenției de a vorbi despre marcă vor fi mai ridicate în cazul reclamei incongruente decât în cazul cu cea congruentă	ACCEPTATĂ

Nr. crt.	Ipoteza	Enunțul	Decizia
12	H6 _a	Credibilitatea percepută a reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea consumatorilor față de reclamă.	ACCEPTATĂ
13	H6 _b	Valoarea percepută a reclamei va influența direct și pozitiv atitudinea consumatorilor față de reclamă.	ACCEPTATĂ
14	H7	Relația dintre creativitate și atitudinea față de reclamă va fi mediată de credibilitatea percepută și de valoarea percepută a reclamei.	ACCEPTATĂ
15	H8	Atitudinea consumatorilor față de reclamă va influența direct și pozitiv atitudinea acestora față de marcă.	ACCEPTATĂ
16	H9	Relația dintre creativitate și atitudinea față de marcă va fi mediată de atitudinea consumatorilor față de reclamă.	ACCEPTATĂ
17	H10	Atitudinea consumatorilor față de reclamă va influența direct și pozitiv intenția acestora de a vorbi despre reclamă.	ACCEPTATĂ
18	H11	Atitudinea consumatorilor față de marcă va influența direct și pozitiv intenția acestora de a vorbi despre marcă.	ACCEPTATĂ
19	H12	Costurile cu realizarea reclamei percepute de consumatori vor influența direct și pozitiv valoarea percepută a reclamei	RESPINSĂ
20	H13	Eforturile depuse pentru realizarea reclamei percepute de consumatori vor influența direct și pozitiv valoarea percepută a reclamei	RESPINSĂ

Sursa: *Autorul lucrării*

CAPITOLUL VI. CONCLUZII

Lucrarea de față abordează tema publicității neconvenționale în contextul României. Astfel, cercetarea empirică întreprinsă încearcă să observe diferențele existente între formele tradiționale și cele alternative de promovare prin prisma creativității, identificând în același timp cele mai importante efecte pe care aceasta le are asupra percepțiilor, atitudinilor și intențiilor consumatorilor români. Ca bază în explicarea relațiilor și efectelor observate este folosită teoria schemelor cognitive, ce își are rădăcinile în psihologia cognitivă. Studiul de față se dorește a fi un prim pas în evaluarea impactului utilizării unor forme alternative de promovare și în evaluarea eficacității creativității publicitare, prin folosirea unui eșantion de studenți ai unei facultăți de renume din țară. În urma analizei datelor colectate, s-a observat o similitudine a rezultatelor obținute cu rezultatele altor cercetări întreprinse în statele occidentale.

Astfel, într-o primă etapă a fost evaluat nivelul congruenței reclamelor utilizate cu schemele cognitive ale populației investigate, rezultatele confirmând faptul că reclama tradițională corespunde așteptărilor indivizilor, în timp ce cea ambiantală nu corespunde, creând o situație de incongruență cu acestea. Astfel, ipoteza H1 a fost confirmată.

În continuare, din cele patru dimensiuni ale creativității identificate în recenzia literaturii de specialitate, rezultatele au dovedit că toate sunt relevante în aprecierea nivelului de creativitatea al unei reclame (confirmând ipotezele H2_{a-d}), importanța lor fiind însă diferită. Astfel, se pare că pentru populația investigată noutatea unei reclame și capacitatea acesteia de a distra sau de a amuza este mai importantă în aprecierea creativității decât estetica reclamei sau relevanța informațiilor prezentate de aceasta.

În ceea ce privește diferențele dintre cele două forme de promovare (H3), s-a observat că scorurile obținute de fiecare dintre dimensiunile creativității au fost mai ridicate în cazul reclamei neconvenționale decât în cazul celei tradiționale. Această situație poate fi explicată de nivelurile diferite de congruență cu schemele cognitive publicitare înregistrate de cele două reclame. Astfel, în cazul reclamei tradiționale, faptul că aceasta a corespuns într-o mare măsură așteptărilor indivizilor în legătură cu publicitatea i-a făcut pe aceștia să o aprecieze ca fiind lipsită de noutate, neamuzantă, și ca având o calitate

estetică redusă comparativ cu reclama neconvențională. În ceea ce privește relevanța, nivelurile acesteia au fost mai apropiate pentru cele două campanii, populația investigată considerând că ambele au reușit să transmită destul de bine mesajul mărcii, mai apreciată fiind însă și în acest caz reclama ambientală.

Dintre cele patru variabile efect testate în raport cu creativitatea (ipotezele H4_{a-d}), cea mai puternică influență este exercitată asupra atitudinii față de reclamă. Cu alte cuvinte consumatorii au sentimente mai favorabile față de reclamele creative, pe care le consideră ca fiind mai plăcute. Nu doar atitudinile sunt mai favorabile în cazul reclamelor cu un nivel de creativitate ridicat, ci și percepțiile consumatorilor asupra credibilității și valorii acestora. Astfel, din rezultatele analizelor efectuate se observă faptul că populația interviuată le consideră mai valoroase și are o încredere mai mare în reclamele cu un nivel de creativitate ridicat. Percepțiile consumatorilor au de asemenea un rol important în formarea atitudinilor față de reclame. Astfel, cu cât o reclamă este considerată ca fiind mai credibilă și mai valoroasă (H6_{a-b}), cu atât aceasta va fi mai plăcută de public. În ceea ce privește atitudinea față de marcă, influența directă a creativității asupra sa este destul de redusă, fapt explicabil întrucât creativitatea evaluată este cea a reclamei și nu a mărcii. În schimb, impactul indirect prin intermediul atitudinii față de reclamă este major, relația indirectă între cele două variabile ajungând chiar să anuleze efectul relației directe (H4_d este acceptată cu restricții). Practic, impactul pozitiv al creativității asupra atitudinii consumatorilor față de marcă poate fi cel mai bine explicat prin intermediul atitudinii favorabile formate de aceștia în legătură cu reclama observată (H9).

Legat de intențiile comportamentale ale populației investigate (ipotezele H10 și H11), se observă din rezultatele analizelor efectuate, un impact pozitiv al atitudinilor asupra dorinței indivizilor de a vorbi despre reclamă sau despre marca promovată prin aceasta. Astfel, cu cât reclama și marca sunt percepute ca fiind mai atractive sau mai plăcute, cu atât consumatorii vor fi mai dispuși să-și împărtășească părerile și celor din jur.

Diferențe importante între publicitatea tradițională și cea neconvențională (ipoteza H5) pot fi observate și la nivelul eficacității acestora, astfel că impactul creativității asupra populației studiate este net favorabil în cazul reclamei ambientale comparativ cu cea convențională. Populația studiată a considerat reclama neconvențională ca fiind mai credibilă și în același timp mai valoroasă, atitudinile fiind mai favorabile atât față de

reclama în sine, cât și față de marca promovată prin intermediul acesteia. Intențiile comportamentale au fost de asemenea mai pozitive în cazul reclamei neconvenționale, dorința de a răspândi informații despre reclamă, dar mai ales despre marcă fiind mai intense. Cu alte cuvinte, o marcă promovată într-un mod creativ, neconvențional, are șanse mult mai mari să devină un subiect de conversație.

Spre deosebire de alte studii realizate unde s-a observat o influență a costurilor și eforturilor necesare pentru execuția unei reclame asupra valorii percepute (Ambler & Hollier, 2004; Dahlén, Granlund, & Grenros, 2009; Dahlén & Rosengren, 2005), publicul investigat în cazul cercetării de față nu consideră aceste două elemente ca având un rol în aprecierea valorii reclamei, ipotezele H12 și H13 fiind infirmate. O posibilă explicație a acestei situații poate fi reprezentată de buna înțelegere a mecanismelor de persuasiune utilizate de oamenii de marketing și publicitate (ca efect al nivelului ridicat al cunoștințelor despre publicitate al persoanelor intervievate), care astfel își pierd efectul. Practic, pentru consumatori nu contează efortul depus sau costurile implicate în execuția reclamei, ci sunt interesați strict de rezultatul final, reclama fiind considerată valoroasă doar dacă este creativă.

În ceea ce privește implicațiile studiului de față acestea sunt atât la nivel teoretic cât și la nivel managerial. Astfel, la nivel teoretic studiul reușește:

- ❖ Elaborarea unui model conceptual nou și verificarea acestuia;
- ❖ Realizarea unui prim pas în identificarea predictorilor și efectelor creativității publicitare în contextul României;
- ❖ Confirmarea eficacității mai ridicate a publicității ambientale comparativ cu cea tradițională;
- ❖ Elaborarea unui cadru conceptual pentru noțiunea de publicitate ambiantală.

Din punct de vedere practic, cercetarea de față atrage atenția asupra mai multor aspecte, printre care:

- ❖ Necesitatea folosirii unor forme de promovare noi, creative, care să contracareze neajunsurile metodelor tradiționale de promovare;
- ❖ Acordarea unei importanțe mai ridicate calității reclamelor în detrimentul factorului cantitativ;
- ❖ Necesitatea cunoașterii percepțiilor generale ale publicului despre publicitate, ce pot facilita predicția comportamentelor indivizilor în urma expunerii la o reclamă.

De asemenea, lucrarea de față prezintă un model multidimensional al creativității ce oferă atât organizațiilor, cât și agențiilor de publicitate, o soluție simplă de pretestare a reclamelor și în același timp o metodă de evaluare a eficacității unei campanii publicitare.

Referitor la limitele cercetării de față, acestea se datorează în principal restricțiilor financiare și de timp, ele putând reprezenta foarte ușor oportunități de cercetare pentru viitoare studii empirice. Astfel, Tabelul 2, prezintă principalele limite ale studiului empiric realizat, precum și posibilele direcții viitoare de cercetare în domeniu.

Tabelul 2. Limite și direcții viitoare de cercetare

LIMITE	DIRECȚII VIITOARE
<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilizarea unei metode neprobabiliste de eșantionare ■ Dimensiunea redusă a eșantionului utilizat în cadrul cercetării ■ Folosirea a doar două reclame pentru verificarea ipotezelor și a modelului ■ Ancheta punctuală care nu observă evoluția în timp a comportamentelor 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizarea unor studii care să folosească tehnici de eșantionare probabiliste ■ Investigarea unor eșantioane mai mari, reprezentative la nivel regional, sau chiar național ■ Elaborarea unei cercetări pe baza unui set extins de reclame ■ Testarea modelului prin intermediul unei cercetări longitudinale ■ Realizarea unor studii calitative

Sursa: Autorul lucrării

BIBLIOGRAFIE

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing* , 49 (2), 47-57.
3. Abbasi, O., DiGiorgio, L., & Kontakis, D. (2009). *Guerrilla Marketing Technique Effectiveness: A Quantitative Experiment*. Preluat pe Iulie 2013, de pe <http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24965&postid=1437816>
4. Abdul-Razzaq, S., Ozanne, L., & Fortin, D. (2009). Cutting Through the Clutter? A field experiment measuring behavioral responses to an ambient form of advertising. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Melbourne, Australia.
5. Academia Română, Institutul de Lingvistică "Iorgu Iordan". (1998). *Dicționarul explicativ al limbii române* (ed. Ediția a II-a). București: Editura Univers Enciclopedic.
6. Adams, A. P., & Moriarty, M. M. (1981). The Advertising-Sales Relationship: Insights from Transfer-Function Modeling. *Journal of Advertising Research* , 21 (3), 41-46.
7. *Ads of the World*. (fără an). Preluat pe Iulie 2013, de pe <http://adsoftheworld.com>
8. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50 (2), 179-211.
9. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin* , 84 (5), 888-918.
10. Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising* , 29 (2), 1-15.
11. Amabile, T. (1982). Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. *Journal of Personality & Social Psychology* , 43 (5), 997-1013.
12. Ambler, T., & Hollier, A. E. (2004). The Waste in Advertising Is the Part That Works. *Journal of Advertising Research* , 44 (4), 375-389.
13. Andersson, S., & Pettersson, A. (2004). *Provocative advertising*. Preluat pe Iulie 2013, de pe [http://pure.ltu.se/portal/en/studentthesis/provocative-advertising\(d0313744-f93b-48b3-b04f-993c402116eb\).html](http://pure.ltu.se/portal/en/studentthesis/provocative-advertising(d0313744-f93b-48b3-b04f-993c402116eb).html)
14. Ang, S., & Low, S. (2000). Exploring the Dimensions of Ad Creativity. *Psychology & Marketing* , 17 (10), 835-854.

15. Asociația Americană de Marketing. (fără an). *Marketing Power*. Preluat pe February 2013, de pe http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
 16. Attanasio, E. (2008, Aprilie 1). *The smelly truth about bathroom advertising* . Preluat pe Iulie 2013, de pe BrooWaha: www.broowaha.com/articles/3375/the-smelly-truth-about-bathroom-advertising
 17. Ay, C., Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerrilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* , 2 (3), 280-286.
 18. Băbuț, R., & Dabija, C. (2012). Can attitude to advertisement influence brand attitude and purchase intention? Empirical findings from the Romanian Banking system. *Marketing from Information to Decision Conference Proceedings, 5th Edition*, (pg. 43-51). Cluj-Napoca.
 19. Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and Memory effects. Recall, recognition and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising* , 37 (4), 85-94.
 20. Bainbridge, J., & Curtis, j. (1998, September 17). Ambient Media: On the ambient trail. *Marketing* , pg. 35-39.
 21. Baker, M. J. (1998). *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*. Londra: Macmillan Business.
 22. Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (ed. 5th Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
 23. Balaban, D. (2005). *Comunicare publicitară*. Cluj-Napoca: Editura Accent.
 24. Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? *New Library World* , 109 (1), 46-55.
 25. Barnes, J. (1999, February). Making a difference with ambient media. *Admap* , 34 (2), pg. 46-49.
 26. Bartlett, F. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
 27. Beals, D. E. (1998). Reappropriating schema: Conceptions of development from Bartlett and Bakhtin. *Mind, Culture and Activity* , 5 (1), 3-24.
 28. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (ed. 6th Edition). New Delhi: The McGraw Hill Companies.
 29. Bennett, R., Gabriel, H., Kottasz, R., & Koudelova, R. (2000). Responses of marketing change leaders to ambient advertising. *American Marketing Association Conference Proceedings, 11*, pg. 32-38.
 30. Berger, S., Wagner, U., & Schwand, C. (2012). Assessing advertising effectiveness - The potential of goal-directed behavior. *Psychology & Marketing* , 29 (6), 411-421.
 31. Berger, W. (2007). Unconventional advertising. *Communication Arts* , 49 (1), 68-75.
-

32. Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
33. Besemer, S., & O'Quin, K. (1986). Analyzing Creative Products: Refinement and Test of a Judging Instrument. *Journal of Creative Behavior* , 20 (2), 115-126.
34. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior* (ed. 9th Edition). Orlando: Harcourt College Publishers.
35. Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. New York: John Wiley.
36. Borțun, D. (2005). *Relatiile Publice si publicitate*. Cluj-Napoca: Editura Accent.
37. Boyes, J. (2013, Martie 25). *Creating Effective Advertisements*. Preluat pe Iulie 2013, de pe Suite101: <http://suite101.com/article/unconventional-advertisements-a47312>
38. Brown, S. (2004). O customer, where art thou? *Business Horizons* , 47 (4), 61-70.
39. Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal Of Consumer Research* , 19 (1), 34-51.
40. Brown, T., Barry, T., Dacin, P., & Gunst, R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 33 (2), 123-138.
41. Burnett, L. (1968). Keep Listening to That Wee, Small Voice. În A. M. Barban, & C. H. Sandage, *Readings in Advertising and Promotion Strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
42. Carter, S. M. (2003). Going below the line: creating transportable brands cor Australia's dark market. *Tobacco Control* , 12 (Supl III), iii87-iii94.
43. Chatterjee, S. (2011). A study on ambient advertising: marketing novelty going to bust. *Research Journal of Social Science & Management* , 1 (2), 86-91.
44. Cheong, Y., & Kim, K. (2011). The Interplay Between Advertising Claims and Product Categories in Food Advertising: A Schema Congruity Perspective. *Journal of Applied Communication Research* , 39 (1), 55-74.
45. Chirila, S., & Rabontu, C. I. (2010). Analiza pieței românești a publicității. *Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu, Seria Economie* , 4, 65-80.
46. Collis, J., & Hussey, R. (2003). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students* (ed. 2nd Edition). London: Palgrave Macmillan.
47. Coman, C. (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Iași: Editura Polirom.
48. Cook, R., & Woolgar, T. (1996, Octombrie 11). *AMBIENT MEDIA: What is ambient media*. Preluat pe Iulie 2013, de pe Marketing Magazine: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/51034/ambient-media-ambient-media>

49. Coyler, E. (2006, Octombrie 9). "Promotion with a capital "P" . Preluat pe Iulie 2013, de pe Brandchannel: www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=335.
 50. Cundall Jr., M. (2007). Humor and the Limits of Incongruity. *Creativity Research Journal* , 19 (2-3), 203-211.
 51. Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. New York: Oxford University Press.
 52. Dahlén, M. (2009). A rhetorical question: what is the impact of nontraditional media for low- and high-reputation brands? . *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* (, 31 (2), 13-23.
 53. Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue. *Journal Of Advertising* , 34 (3), 89-98.
 54. Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* , 29 (1), 33-42.
 55. Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal Of Marketing Theory & Practice* , 13 (3), 20-35.
 56. Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal Of Brand Management* , 12 (3), 151-164.
 57. Dahlén, M., Friberg, L., & Nilsson, E. (2009). Long live creative media choice. *Journal Of Advertising* , 38 (2), 121-129.
 58. Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal Of Consumer Marketing* , 26 (3), 155-163.
 59. Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruency. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* , 27 (2), 1-12.
 60. Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal Of Advertising Research* , 48 (3), 392-403.
 61. Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? *Journal Of Advertising* , 37 (3), 57-67.
 62. de Pelsmacker, P., & Neijens, P. C. (2012). New advertising formats. How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal Of Marketing Communications* , 18 (1), 1-4.
 63. Dimitrescu, F. (1997). *Dicționar de cuvinte recente* (ed. Ediția a II-a). Cluj Napoca: Editura Logos.
 64. Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpande, R. (2003). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal of Advertising* , 32 (4), 7-17.
-

-
65. Dindire, L., & Munteanu, A. (2011). Global Trends in Advertising Campaigns – Integration of Social Media. *Annals of the Ovidius University, Economic Sciences Series* , XI (1), 605-609.
66. Dobre, C. (2000). *Comportamentul consumatorului*. Timișoara: Editura Orizonturi Universitare.
67. Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research* , 33 (3), 64-72.
68. Druing, A., & Fahernholz, K. (2008). *Guerrilla Marketing - Old Philosophy with New Meaning?* Preluat pe Iulie 2013, de pe [http://dms01.saxion.nl/C12575C1003414BC/All+documents/38751E45A9D05970C12575CC00686E9F/\\$File/Thesis%20Anna%20Katharina.pdf](http://dms01.saxion.nl/C12575C1003414BC/All+documents/38751E45A9D05970C12575CC00686E9F/$File/Thesis%20Anna%20Katharina.pdf)
69. Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)* , 17 (1), 1-18.
70. Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications* , 6 (4), 247-262.
71. Earle, D. H. (2009). *Does Nontraditional Advertising Increase Attitude and Recall?* Preluat pe Iulie 2013, de pe <https://library.villanova.edu/Find/Record/1230790>
72. Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research* , 38 (1), 29-41.
73. El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research* , 44 (2), 188-201.
74. eMarketer. (2013, Martie 14). *Traditional Media Ad Spend Dips Lower as More Dollars Shift to Digital*. Preluat pe Septembrie 29, 2013, de pe eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Traditional-Media-Ad-Spend-Dips-Lower-More-Dollars-Shift-Digital/1009727>
75. Farr, A. (2005). How advertising clutter affects TV's power. În E. Du Plessis, *The advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page.
76. Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.
77. Fiske, S. T. (1982). Schemata-triggered affect: Application to social perception. În M. S. Clark, & S. T. Fiske (Ed.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition* (pg. 55-78). Hillsdale, NJ: Erlbaum,.
78. Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schemata-triggered affect. În R. M. Sorrentino, & T. E. Higgins, *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (pg. 167-203). New York: Guilford.
79. Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (ed. 2nd Edition). New York, NY: McGraw-Hill Education.
-

80. Foxall, G. R. (1985). Consumers' Intentions and Behavior: A Note on Research and a Challenge to Researchers. *Journal of Market Research Society* , 26, 231-241.
 81. Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing* , 16 (2), 185-194.
 82. Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge - Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal Of Consumer Research* , 22 (1), 62-74.
 83. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model. How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research* , 21 (1), 1-31.
 84. Gârboan, R. (2007). Metode de cercetare utilizate în evaluare. *Transylvanian Review of Administrative Sciences* , 20, 33-51.
 85. Gambetti, R. C. (2008). "Ambient communication". Fondamenti concettuali E principi gestionali nell'ottica esperienziale. *Communicative Business* , 1, 130-171.
 86. Gambetti, R. C. (2010). Ambient Communication: How to engage consumers in urban touch points. *California Management Review* , 52 (3), 34-34.
 87. Gaskin, J. (2012). *StatWiki*. Retrieved 2013 йил 5-Septembrie from Gaskination's StatWiki: <http://statwiki.kolobkreations.com>
 88. Goodstein, R. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research* , 2 (1), 87-99.
 89. Graffigna, G., Gambetti, R. C., & Bosio, C. A. (2011). Using ambient communication to reduce drink-driving. Public health and shocking images in public spaces. *Health, Risk & Society* , 13 (7/8), 669-690.
 90. Grancea, I. (2013). When Blended Spaces Become Branded Spaces. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* , 11 (1), 72-89.
 91. Green, A. (2006, October). Are so-called ambient media just stunts? *Admap* , 41 (478), p. 13.
 92. Ha, L. (1996). Observation: Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal Of Advertising Research* , 36 (4), 76-84.
 93. Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* , 27 (4), 569-592.
 94. Haberland, G., & Dacin, P. (1992). The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study. *Advances In Consumer Research* , 19 (1), 817-825.
 95. Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion* . London: Sage Publications.
 96. Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: Computer Society Press.
-

-
97. Hammer, P., Riebe, E., & Kennedy, R. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal Of Advertising Research* , 49 (2), 159-163.
98. Hastie, R. (1980). Memory for information which confirms or contradicts a general impression. În R. Hastie, E. B. Ebbesen, R. S. Wyer, D. L. Hamilton, & D. E. Carlston, *Person Memory: The Cognitive Basis of Social Perception* (pg. 155-177). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
99. Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
100. Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research* , 18 (4), 475-492.
101. Howard, J., & Seth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
102. Huba, J. (2005, Ianuarie 11). *Exposing stealth marketing*. Preluat pe Iulie 2013, de pe http://customerevangelists.typepad.com/blog/2005/01/exposing_stealt.html
103. Huck, S. W. (2012). *Reading Statistics and Research* (6th Edition ed.). Boston: Pearson Education.
104. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asia Journal of Marketing* , 5 (2), 39-54.
105. Initiative. (2013). *Media Fact Book 2013*. Preluat pe August 20, 2013, de pe MFB: <http://www.mediafactbook.ro/preview>
106. Ionescu, C. (2010, Iunie 2). *Media Fact Book 2010. Publicitatea in presa: Pe o piata media in scadere cu 9%, doar internetul va cunoaste cresteri - Initiative Media*. Preluat pe August 23, 2013, de pe HotNews: http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-7354243-publicitatea-presa-piata-media-scadere-9-doar-internetul-cunoaste-cresteri-initiative-media.htm
107. Joost, L., & Verlegh, P. (2002, Aprilie 18). *Cognitive and affective consequences of two types of incongruent advertising*. Preluat pe August 1, 2013, de pe Erasmus Research Institute of Management (ERIM), RePub: <http://repub.eur.nl/res/pub/193/>
108. Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal Of Marketing* , 74 (1), 20-33.
109. Jurca, M. A. (2010). The forms of unconventional advertising - a theoretical approach. *Management and Marketing* , VIII (2), 323-333.
110. Jurca, M. A. (2012). What is and why do we need ambient advertising? În I. Plăiaș, & D. C. Dabija (Ed.), *Marketing from Information to Decision Conference Proceedings, 5th Edition* (pg. 210-221). Cluj Napoca.
111. Jurca, M. A., & Madlberger, M. (2014). mbient Advertising Characteristics and Schema Incongruity as Drivers of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communications* , în curs de publicare.
-

112. Jurca, M. A., & Plăiaș, I. (2013). Schema Congruity - A Basis for Evaluating Ambient Advertising Effectiveness. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences* , XXII.
113. Jurca, M. A., Romoņi Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2013). New empirical insights into advertising creativity - traditional/non-traditional media context. *Marketing from Information to Decision Conference Proceedings, 6th Edition*. Cluj Napoca.
114. Juster, F. (1964). *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
115. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review* , 46 (4), 6-22.
116. Karimova, G. Z. (2012). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising. *Journal of Marketing Communications* , *iFirst article*, 1-19.
117. Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* , 52 (4), 459-464.
118. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New York: McGraw-Hill.
119. Kendall, N. (2009, November 28). *Microtrends: reverse graffiti*. Preluat pe Iulie 2013, de pe The Times: <http://www.thetimes.co.uk/tto/arts/visualarts/article2423552.ece>
120. Kim, B., Han, S., & Yoon, S. (2010). Advertising Creativity in Korea. *Journal Of Advertising* , 39 (2), 93-108.
121. Koblinski, K. J. (2005, Martie 18). *The advantages of transit advertising*. Preluat pe Iulie 2013, de pe Entrepreneur: www.entrepreneur.com/advertising/howtoguides/article76826.html.
122. Koslow, S., Sasser, S., & Riordan, E. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal Of Advertising Research* , 43 (1), 96-110.
123. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principiile marketingului* (ed. Ediția a IV-a). București: Editura Teora.
124. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (ed. 14th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
125. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (ed. 1st European Edition). Harlow, Anglia: Pearson Education Limited.
126. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing: European Edition*. London: Pearsons Prentice Hall.
127. Kover, A., James, W., & Sonner, B. (1997). To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer . *Journal of Advertising Research* , 37 (January/February), 41-53.
128. Krautsack, D. O., & Aust, T. (2006). Cows in jackets - can ambient media fight the effect of mass media fragmentation? . *ESOMAR, Worldwide Multi Media Measurement (WM3)*. Shanghai.
-

-
129. Kudryavtseva, A. (2012). *Guerrilla Marketing: New Concept in Practice*. Preluat pe Iulie 2013, de pe <https://publications.theseus.fi/handle/10024/53254>
130. Lee Yuen, M., & Dacko, S. (2011). Ambient marketing: towards a modern definition. În A. Patterson, & S. Oakes (Ed.), *Proceedings of the Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever*. Liverpool: Academy of Marketing.
131. Lee, E.-J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Marketing Theory* , 4 (1/2), 59-90.
132. Lee, Y., & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research* , 26 (2), 156–169.
133. Legea publicității. (fără an). *Legea 148/2000 privind publicitatea, actualizata la data de 27 iulie 2008* .
134. Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin.
135. Levinson, J. C. (1994). *The Guerrilla Marketing Handbook*. Boston: Houghton Mifflin.
136. Litera Internațional. (2002). *Noul dicționar explicativ al limbii române*. București: Editura Litera Internațional.
137. Logan, K. (2013). Let's Make a Deal: The Exchange Value of Advertising. *International Journal Of Integrated Marketing Communications* , 5 (1), 7-23.
138. Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research* , 17, 111-126.
139. Longman, K. A. (1968). Promises, Promises. În L. Adler, & L. Crespi, *Attitude Research on the Rocks* (pg. 28-37). Chicago: American Marketing Association .
140. Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'? *Proceedings of the ANZMAC (Australian & New Zealand Marketing Academy Conference), Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, (pg. 734-738). Gold Coast, Australia.
141. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* , 53 (2), 48-65.
142. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal Of Marketing Research (JMR)* , 23 (2), 130-143.
143. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
144. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2008). *Marketing Research An Applied Approach* (ed. 3rd European Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
-

145. Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy* , 29 (2), 129-142.
146. Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. În M. S. Clark, & S. Fiske (Ed.), *Affect and Cognition. The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, (pg. 3-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
147. Mandler, J. M., & Parker, R. E. (1976). Memory for descriptive and spatial information in complex pictures. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* , 2 (1), 38-48.
148. Mansell, N. (2001, Ianuarie 11). *Advertisers embrace ambient opportunities*. Preluat pe Iulie 2013, de pe Marketing week: <http://www.marketingweek.co.uk/advertisers-embrace-ambient-opportunities/2005123.article>
149. Martinsson, M., & Semenescu, Ș. C. (2012). *The ambient strategy to diminish the resistance-thesis*. Preluat pe Iulie 2013, de pe <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2835001&fileId=2835004>
150. McNaughton, M. J. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, , 34 (3), 303-305.
151. Media Dynamics Inc. (2007). Our rising ad dosage: It's not as oppressive as some think. *Media Matters* , XXI (3), 1-2.
152. Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing* , 23 (4), 97-117.
153. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research* , 16 (1), 39-54.
154. Migiro, S., & Oseko, A. (2010). Qualitative Research Paradigms: What the Novice Researcher Needs to Know. În J. Esteves (Ed.), *Proceedings of the 9th European Conference on Research Methods in Business and Management Studies* (pg. 334-341). Madrid: IE Business School.
155. Ministreanu, S. (2007, August 15). *Aproape totul despre publicitatea neconvențională din România*. Preluat pe Iulie 2013, de pe Wall-Street: <http://www.wall-street.ro/slideshow/Marketing-PR/32087/Aproape-totul-despre-publicitatea-neconventionala-din-Romania.html>
156. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research* , 18, 318-332.
157. Modig, E., & Colliander, J. (2009). Word of Mouth Effects of Creative Advertising. În J. P. Helfer, & J. Nicolas (Ed.), *Proceedings from the 38th EMAC Conference*. Nantes, France: Audencia.
-

158. Moore, J. J., & Rodger, S. L. (2005). An Examination Of Advertising Credibility And Skepticism In Five Different Media Using The Persuasion Knowledge Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (pg. 10-18).
159. Murdock, M., & Ganim, R. (1993). *The Journal of Creative Behavior*. 27 (1), 57-70.
160. Nicolae, M. (2003, Noiembrie 23). *Markmedia - Revista de marketing și comunicare în afaceri*. Preluat pe Octombrie 15, 2013, de pe www.markmedia.ro: http://markmedia.ro/article_show.php?g_id=199
161. Nielsen. (2013, April 22). *Global AdView Pulse Lite - Q4 2012*. Preluat pe July 2013, de pe www.nielsen.com: <http://nielsen.com/us/en/reports/2013/global-adview-pulse-lite---q4-2012.html>
162. Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism. *Journal of Advertising* , 34 (3), 7-17.
163. O'Donahoe, S., & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising* , 17 (4), 467-482.
164. Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer* , 14 (26), 253-275.
165. O'Quin, K., & Besemer, S. (1989). The development, reliability, and validity of the revised Creative Product Semantic Scale. *Creativity Research Journal* , 2 (4), 267-278.
166. Pascal, V. L. (2006, Septembrie 11). *Fenomenul Clutter în TV*. Preluat pe August 23, 2013, de www.prwave.ro pe www.prwave.ro/index.php?option=com_content&task=view&id=1779&Itemid=80
167. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (ed. 3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
168. Pavel, C., & Cătoi, I. (2009). Unconventional Advertising for Unconventional Media. *Revista Economică* , 2, 142-145.
169. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (ed. 9th Edition). New York: McGraw-Hill/Irvin.
170. Petre, D., & Nicola, M. (2009). *Introducere în publicitate*. București: Editura Comunicare.ro.
171. Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal Of Internet Commerce* , 10 (3), 208-226.
172. Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International Journal of Advertising* , 26 (2), 247-276.
173. Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review* , 24 (5), 539-562.
-

174. Philips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising* , 29 (1), 15-24.
175. Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo.
176. Plăiaș, I., Buiga, A., Comiati, R., Mureșan, A. C., Nistor, C. V., & Pop, C. M. (2008). *Cercetări de marketing*. Cluj Napoca: Risoprint.
177. PML Group. (2011, Februarie 1). *The Ambient/Digital ooh Advertising Market 2010*. Preluat pe August 1, 2013, de pe AmbientPlus: http://www.ambientplus.ie/pdfs/Ambient_Digital%202010%20Review.pdf
178. Pop, M. D. (2004). *Cercetări de marketing*. Cluj Napoca: Editura Alma Mater.
179. Portlock, A., & Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* , 10 (4), 271-286.
180. PQ Media . (2013, Iunie 19). *Global Digital & Alternative Media Revenue Forecast 2013-17*. Preluat pe Septembrie 20, 2013, de pe PQ Media LLC: <http://www.pqmedia.com/about-press-20130619.html>
181. PQ Media. (2008). *Alternative Media Forecast 2008-2012*. Preluat pe Iulie 2013, de pe PQ Media: <http://www.pqmedia.com/alternative-media-forecast-2008.html>
182. PQ Media. (2007). *Alternative out-of-home media forecast 2007-2011*. Preluat pe Septembrie 20, 2013, de pe PQ Media LLC: <http://www.pqmedia.com/alternative-out-of-home-2007-read.html>
183. Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research* , 7 (3), 272-282.
184. Ray, M. L., & Webb, P. H. (1986). Three prescriptions for clutter. *Journal Of Advertising Research* , 26 (1), 69-77.
185. Reyburn, D. (2010). Ambient advertising: healthcare media in a new context. *Marketing Health Services* , 30 (1), 8-11.
186. Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
187. Rise, A., & Rise, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: HarperCollins Publishers, Inc. .
188. Rosengren, S. (2008). Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment Effects on Attention and Brand Identification. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)* , 30 (2), 27-35.
189. Rosengren, S. (2011). Who benefits from advertising creativity? *Positive Marketing Conference*. New york.
-

190. Rosengren, S., & Dahlén, M. (2012). Creative media choice as a marketing signal. *Advances in Advertising Research* , III, 343-351.
191. Rosser, M. (2002, June 14). Will ambient media swamp the market? *Precision Marketing* , 14 (37), p. 11.
192. Rotfeld, H. J. (2006b). Movie theaters' suicide-by-advertising with income from abusing customers. *Journal of Consumer Marketing* , 23 (7), 480-482.
193. Rotfeld, H. J. (2006a). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing* , 23 (4), 180-181.
194. Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology* , 14 (4), 333-354.
195. Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal Of Advertising Research* , 45 (1), 73-92.
196. Ryan-Segger, T. (2007, March 16). How ambient media has grown up. *B&T Weekly* , 57 (2603), pg. 18-20.
197. Sandberg, P., & Stierna, H. (2006). *Guerrilla Marketing: Reaching the customer in an untraditional way*. Preluat pe Iulie 2013, de pe <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:4275/FULLTEXT01>
198. Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient media - advertising's new media opportunity? *International Journal Of Advertising* , 18 (3), 305-321.
199. Shapiro, S., & Nielsen, J. H. (2013). What the Blind Eye Sees: Incidental Change Detection as a Source of Perceptual Fluency. *Journal of Consumer Research* , 39 (6), 1202-1218.
200. Sharkey, J. (2003, Decembrie 23). ON THE ROAD. High-altitude advertising for a captive audience . *The New York Times* , p. 6.
201. Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising* , 40 (3), 5-17.
202. Simmons, A. (1995, Decembrie 2012). *MEDIA: MEDIA CHOICE; Ambient Media*. Preluat pe Iulie 2013, de pe Marketing Magazine: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/53874/media-media-choice-ambient-media>
203. Sims, A. C. (2002, April 1). *Athletes sell skin space to advertisers*. Preluat pe Iulie 2013, de pe www.foxnews.com/story/0,2933,49197,00.html.
204. Skildum-Reid, K. (2008). Ambush Marketing (Book Excerpt). *Promo* , 21 (1), 37-39.
205. Smith, C. N., & Martin, K. D. (2008). Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing . *Journal of Public Policy & Marketing* , 27 (1), 45-56.
-

206. Smith, R. E., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierachy of Efects. *Journal of Advertising* , 37 (4), 47–61.
207. Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory* , 4 (1/2), 31-58.
208. Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierachy of Effects. 37, 47-61.
209. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science* , 26 (6), 819-833.
210. Smith, T., Coyle, J. R., Lightfood, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research* , 47, 387-397.
211. Soft approach to the hard sell. Callenge posed by marketing-literate consumers. (2005). *Strategic Direction* , 21 (1), 12-15.
212. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (ed. 3rd Edition). Harlow, Anglia: Pearson Education Limited.
213. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997b). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal Of Advertising* , 26 (3), 61-76.
214. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 19 (2), 39-54.
215. Springer, P. (2009). *Ads to Icons*. Londra: Kogan Page Ltd.
216. Srull, T. K., Lichtenstein, M., & Rothbart, M. (1985). Associative storage and retrieval processes in person memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* , 11 (2), 316-345.
217. Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2002). The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotyped Product Categories. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)* , 24 (1), 25-37.
218. Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments . *Journal of Consumer Research* , 19, 240-255.
219. Steenkamp, J.-B., Baumgartner, H., & van der Wulp, E. (1996). The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation. *International Journal of Research in Marketing* , 13 (4), 319-329.
220. Sternberg, R., & Lubart, T. (1999). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. În R. Sternberg, *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press. .
-

221. Stoltman, J. (1991). Advertising effectiveness: The role of advertising schemas. În T. L. Childers (Ed.), *Marketing Theory and Applications*. 2, pg. 317-318. Chicago: American Marketing Association.
222. Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. E. (2000, May/June). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research* , 7-19.
223. Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments . *Journal of Consumer Research* , 12 (1), 16-31.
224. Taylor, C. R., & Taylor, J. C. (1994). Regulatory Issues in Outdoor Advertising: A Content Analysis of Billboards. *Journal Of Public Policy & Marketing* , 13 (1), 97-107.
225. Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior* , 4 (1), 64-72.
226. Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising* , 34 (3), 47-57.
227. Todt, H., & Dabija, D. C. (2009). The Use of Media for Advertisement – Trend or Strategy? În E. Abrudan, A. Mogos, & R. Meza (Ed.), *Interdisciplinary New Media Studies International Conference Proceedings, 1st Edition*, (pg. 67-74). Cluj-Napoca.
228. Treadwell, Y. (1970). Humor and Creativity. *Psychological Reports* , 26, 55-58.
229. Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. London: Kogan Page Ltd.
230. Turk, T., Ewing, M. T., & Newton, F. J. (2006). Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behaviour change. *International Journal Of Advertising* , 25 (3), 333-359.
231. Warlaumont, H. (1997). Appropriating reality: Consumers' perceptions of schemainconsistent advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 78 (1), 39-54.
232. Webb, P. H., & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal Of Advertising Research* , 19 (3), 7-12.
233. Wehleit, K. (2003, May). Ambient Media- The Key to Target Group Communication. *Admap Magazine* , 439, pg. 80-82.
234. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and practice* (ed. 6th Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
235. West, D., Kover, A., & Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning? . *Journal of Advertising* , 37 (4), 35-45.
236. While, G. E. (1972). Creativity: The X Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising* , 1 (1), 28-32.
237. White, A., & Smith, B. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research* , 41 (6), 27-34.
-

238. Wright, P. (1986). Schemer Schema: Consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. *Advances In Consumer Research* , 13 (1), 1-3.
239. Yoon, H. J. (2012). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications* , *Publicat online*.
240. Zanot, E. J. (1984). Public attitudes towards advertising: The American experience. *International Journal of Advertising* , 3 (1), 3-15.
241. Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in Advertising. *Journal of Advertising* , 22 (2), 1-3.
242. Ziv, A. (1976). Facilitating effects of humor on creativity. *Journal Of Educational Psychology* , 68 (3), 318-322.
243. Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The end of advertising as we know it*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.