



**Universitatea Tehnică a Moldovei**

**CERCETĂRI PRIVIND EFECTUL CULTURAL AL  
PUBLICITĂȚII ASUPRA PERCEPȚIEI  
EMOȚIONALE A UTILIZATORILOR.**

**Student:**

**Varvarici Andrian**

**Conducător:**

**conf. univ., dr.**

**Cazac Viorica**

**Chișinău – 2022**

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova  
Universitatea Tehnică a Moldovei  
Facultatea Textile și Poligrafie  
Departamentul Design și Tehnologii în Textile și Poligrafie  
Programul de master Design și Tehnologii Poligrafice

Aprobat

Șef depart.: conf. univ., dr. Irovan Marcela

\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021

**CERCETĂRI PRIVIND EFECTUL CULTURAL AL  
PUBLICITĂȚII ASUPRA PERCEPȚIEI  
EMOȚIONALE A UTILIZATORILOR.**

**Teză de master**

**Student:** \_\_\_\_\_ (Varvarici Andrian)  
**Conducător:** \_\_\_\_\_ (conf.univ, dr. Cazac Viorica)

Chișinău – 2021

## REZUMAT

În cadrul acestui proiect scopul principal este cercetarea privind efectul cultural al publicității asupra percepției emoționale a utilizatorilor. Obiectivul tezei de master fiind identificare diversificării culturale de percepție a publicității de către consumător.

Au fost atinse așa subiecte cum sunt:

- Istoricul apariției publicității în care au fost prezentate primele forme de publicitate, începuturile publicității outdoor, prima reclamă tipărită și distribuită la nivel de masă, dezvoltarea publicității în ultimele decenii.
- Tipuri de publicitate și tipuri de reclamă care la urma ei pot fi distinse mai multe tipuri de publicitate, în funcție de componentele procesului în cauza.
- Tipuri și platformele existente pentru transmiterea publicității așa cum sunt:
  - o Ziarul
  - o Revista
  - o Radio-ul
  - o Televiziunea
  - o Directoarele
  - o Publicitatea outdoor și de tranzit
  - o Poșta directă, cataloagele și pliantele
  - o Internet-ul
- Influențe culturale asupra deciziilor privind marketingul mix.
- Influența culturii asupra deciziilor de promovare
- Statistici de publicitate pentru anul 2020
- Cultura publicității pe piețele internaționale ceea ce privește cercetarea internațională a publicității și impactul acestei asupra consumător.
- Reprezentarea culturii publicității în diferite regiuni și țări unde au fost evidențiate așa țări și regiuni cum sunt: Japonia, Statele Unite și statele din regiunea europeană. Au fost alese aceste regiuni și țări deoarece sunt distribuitorii principali de publicitate pe piața globală.

## SUMMARY

The main aim of this project is to research the cultural effect of advertising on users' emotional perceptions. The objective of the master's thesis is to identify the cultural diversification of the perception of advertising by the consumer.

Topics such as:

- The history of advertising in which the first forms of advertising were presented, the beginnings of outdoor advertising, the first print and mass advertising, the development of advertising in recent decades.
- Types of advertising and types of advertising which, in turn, can be distinguished into different types of advertising, depending on the components of the process in question.
- Existing types and platforms for the transmission of advertising such as:
  - o The newspaper
  - o The magazine
  - o The radio
  - o Television
  - o Directories
  - o Outdoor and transit advertising
  - o Direct mail, catalogs and leaflets
  - o The Internet
- Cultural influences on mixed marketing decisions.
- The influence of culture on promotion decisions
- Advertising statistics for 2020
- The culture of advertising in international markets in terms of international advertising research and its impact on the consumer.
- Representing the culture of advertising in different regions and countries where such countries and regions have been highlighted, such as: Japan, the United States and the states of the European region. These regions and countries have been chosen because they are the main distributors of advertising in the global market.

## Cuprins:

<b>Introducere.....</b>	<b>X</b>
<b>1. Apariția și evoluția publicității .....</b>	<b>X</b>
Bibliografie .....	X
<b>2. Tipuri de publicitate și tipuri de reclame .....</b>	<b>X</b>
2.1. Tipuri de platforme existente pentru transmiterea publicității. ....	X
Concluzii .....	X
Bibliografie .....	X
<b>3. Efectul cultural al publicității asupra percepției emoționale a utilizatorilor .....</b>	<b>X</b>
3.1. Influența culturii asupra deciziilor de promovare .....	X
Concluzii .....	X
Bibliografie .....	X
<b>4. Statistici de publicitate pentru anul 2020 .....</b>	<b>X</b>
4.1. Statistici în publicitatea online .....	X
4.2. Statistici de publicitate pe YouTube .....	X
4.3. Statistici de publicitate în Social Media .....	X
4.4. Statistici de publicitate în TV .....	X
4.5. Statistici de publicitate mobilă .....	X
4.6. Statistici de e-mail marketing .....	X
4.7. Mijloace de comunicare în masă unde publicitatea a fost observată, % în Republica Moldova.....	X
Concluzii .....	X
Bibliografie .....	X
<b>5. Cultura publicității pe piețele internaționale.....</b>	<b>X</b>
Concluzii .....	X
Bibliografie .....	X
<b>6. Reprezentarea culturii publicității in diferite regiuni și țări. ....</b>	<b>X</b>
6.1. Publicitatea Japoneză.....	X
6.2. Publicitatea Americană.....	X

6.3. Publicitatea Europeană .....	X
6.3.1. Efectul cultural al publicității în diferite țări Europene .....	X
Concluzii .....	X
Bibliografie .....	X
<b>Concluzie .....</b>	<b>X</b>

## Introducere

Influența culturii asupra activităților economice a fost studiată încă de la începutul secolului al XX-lea. Weber a reliefat influența religiei, ca element al culturii, asupra performanțelor economice ale societății (Weber, 1976). Inglehard (2000) a cercetat influențele a numeroși factori care modifică sistemul de valori pe un eșantion de 65 de societăți. El a descoperit că diferențele economice se datorează în mare măsură diferențelor culturale.

Cultura are un impact puternic asupra activității de marketing. Marketingul presupune câștigarea de profit prin satisfacerea nevoilor, dorințelor umane și cerințelor umane. Pentru a le satisface cât mai bine trebuie înțeleasă cultura pieței-țintă. O modalitate de înțelegere a culturii este de a analiza componentele acesteia. Mai relevante pentru impactul asupra deciziilor privind mixul de marketing sunt următoarele componente ale culturii: cultura materială, limba, religia, estetica, educația, valorile, normele, tradițiile și obiceiurile, organizarea socială.

Limbaajul societății de consum devine din ce în ce mai coerent și tot mai prezent ca formă de legitimare socială prin reprezentări de natură publicitară. Pe de altă parte, se modifică ușor și structurile limbajului publicitar pentru a corespunde tot mai bine noii misiuni sociale. Retorica obiectualității este înlocuită cu o retorică a ambiguității, o retorică a echivocului. În această logică a echivocului, retorica discursului combină cuvinte, sunete și imagini, creând o lume a posibilului, în care subiectul scapă de determinări externe și interne, dar la care aderă mai ales în afara fundamentului distincției dintre adevăr și fals.

Culturile și subculturile produc modele și valorizează anumite norme pe care le impun. Personalitatea de bază definită prin cultură, diferitele personalități de statut recunoscut în grup creează un model care servește ca și cadru de referință pentru a judeca imaginea de sine pe care o propune reclama. Și importanța referinței sociale este cu atât mai mare cu cât imaginea este mai puțin obiectivă și mai simbolică. Una din cele mai subtile explicații privind rolul publicității în societatea contemporană este legată de destructurarea edificiului metafizic responsabil de ordinea socială și de fenomenele de solidaritate colectivă. Secolul XX debutează cu o criză a reprezentării, iar societățile simt nevoia unui nou limbaj, care ca ritualizare, să spectacularizeze scopurile sociale. Acest lucru se vede foarte bine dacă se face o sumară analiză a afișelor publicitare de la începutul secolului.

## Bibliografie

- [1] *Apariția și evoluția publicității*, sursă online, © Adevarul Holding 2021, [https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/aparitia-si-evolutia-publicitatii]
- [2] Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere în publicitate*, București, Editura comunicare, 2004, p. 47
- [3] Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, București, Editura comunicare, 2008, pp. 11-14
- [4] Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, București, Editura comunicare, 2008, p. 13
- [5] *Comunicate de presă* © Copyright 2021, The Markers, All Rights Reserved Powered by The Webers. [citat:18.11.2021]. Sursa disponibilă: <https://www.portalmanagement.ro/cate-tipuri-de-publicitate-exista/>
- [6] Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture*, John Murray, London;
- [7] Buzzel, J.J. (1982). *Can You Standardize Multinational Marketing?*, în Harvard Business Review, November-December, pp. 102-103
- [8] Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*, McGraw-Hill, London
- [9] Adler, N.A. (1997). *International Dimensions of Organizational Behaviour*, SW College Publishing, Cincinnati
- [10] Weber, M. (1976). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Allen and Urwin, London
- [11] Sasu, C. (2005). *Management internațional*, Editura Universității „Al.I.Cuza” Iași
- [12] Gillespie, K.; Jeannet, J.P.; Hennessey, H.D. (2004). *Global Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston
- [13] Cateora, P. (1996). *International Marketing*, Irwin McGraw-Hill, Boston
- [14], [15] Kotabe, M., Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*, John Wiley and Sons, New York
- [16] Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A. (1998). *International Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, New York
- [17] Mooij, M.K.; Keegan, W.J. (1991). *Advertising Worldwide*, Prentice Hall, New York
- [18] Cateora, P. (1996). *International Marketing*, Irwin McGraw-Hill, Boston
- [19], [20] Sasu, C. (2005). *Marketing internațional*, ediția a III-a, Editura Polirom, Iași



[21] *Statistici de publicitate pentru anul 2020* © 2015-2021 Drepturi rezervate Zarr Advertising [citat: 20.11.2021]. Sursa disponibilă <https://zarr.ro/statistici-de-publicitate-pentru-anul-2020/>;

[22] *Magenta consulting - cercetări, Consultanță și Strategie Marketing* © 2006–2021 [citat: 20.11.2021]. Sursa disponibilă: <https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/publicitatea-avem-imunitate-sau-nu-recunoastem-ca-ne-atrage>;

[23] Thomas, Nathan: „Internationale Werbeforschung: Ein Überblick“, Kapitel 2. In: Siegert, Gabriele/ Thomas, Nathan/ Mellmann, Ulrike (Hgg.): *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München 2009, S. 11.

[24] Hu, Tong: *Werbepsache in Deutschland und China. Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien*. Marburg 2002, S. 33.

[25] Römer, R.: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. S. 23.

[26] *Publicitatea si prima agentie americana de publicitate*, Qdidactic Copyright © - 2021. [citat: 29.11.2021]. Sursa disponibilă: <https://www.qdidactic.com/bani-cariera/marketing/publicitatea-si-prima-agentie-americana-de-publicita482.php>

[27] *Advertising and Global Culture*, ©2021 Cultural Survival. All Rights Reserved. [citat: 29.11.2021]. Sursa disponibilă: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/advertising-and-global-culture>

[28] *American Ads, American Values*, © 2021 Condé Nast. All rights reserved [citat: 29.11.2021]. Sursa disponibilă: <https://www.newyorker.com/business/currency/american-ads-american-values>

[28] *Products that sell America to the world*, Copyright © 2021 Insider Inc. All rights reserved. [citat: 29.11.2021]. Sursa disponibilă: <https://www.businessinsider.com/ads-and-products-that-sell-america-to-the-world-2019-7>

[29] Elinder, E. (1965), *How international can advertising be?*, Journal of Marketing, Vol. 29, pp. 7-11.

[30] Levitt, T. (1983), *The globalization of markets*, Harvard Business Review, Mai-Iunie, pp. 92-102.

[31] Wolfe, A. (1991), *The single European market: national or Eurobrands?*, International Journal of Advertising, Vol. 10 No. 1, pp. 49-58.

[32] Brochand, B. and Lendrevie, J. (1993), *Le Publicitor*, Dalloz, Paris.

[33] Whitelock, J. (1987), *Global marketing and the case for international product standardisation*, European Journal of Marketing, Vol. 21, 9, pp. 32-44.

[34] Usunier, J.-C. (1993), *International Marketing: A Cultural Approach*, Prentice-Hall, New York, NY.

[35] Lenormand, J.M. (1964), *Is Europe ripe for the integration of advertising?*, The International Advertiser, 4 March.

[36] *How to market to the European culture*. Indigoextra Ltd © 2006 – 2021 [citat: 18.12.2021]. Sursa disponibilă: [<https://www.indigoextra.com/blog/marketing-european-culture>]