



## **PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING: TRENDS, CHALLENGES AND PERSPECTIVES**

Petrovici Amalia<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>*“Vasile Alecsandri” University of Bacău, 157 Mărășești Street, Bacău, 600115, Romania*

**Keywords:** *public relations, advertising, trends, challenges, perspectives*

### **Abstract**

The multitude of the definitions associated with the concept of public relations, the semantic ambiguity of the term of advertising have generated, in the Romanian space, confusions related to public relations and relations with the public, public relations and advertising/publicity. Given these considerations, the aim of the study is to analyze the concept of public relations and publicity/advertising, its defining dimensions, respectively to identify the status of public relations and advertising. As methodology, we opted for a quantitative research by examining the points of view existing in the literature. Based on the essential features and specific differences, aims and objectives, the case study proposes an analysis of the two reference domains, the relations between them, in order to formulate grounded observations regarding the trends, challenges and perspectives associated with them. The hypothesis from which we start is that public relations and advertising can be successfully applied in sport domain, in building and promoting a positive image.

### **1. Introduction**

The rapid development of public relations has generated an impressive number of definitions associated with this concept, in an attempt to clarify their role, main objectives, action dimensions which substantiate this sector of activity. The comprehensive nature of public relations has been highlighted by the Foundation for Public Relations Research and Education that has recorded a number of 472 definitions which reflect precisely the complexity of this domain of activity (Du Plessis, 2001, p. 16).

Public relations is a relatively young, distinct domain, whose activity is delimited from other related fields, for example advertising. The widespread use of the term *public relations*, the semantic ambiguity of the term *advertising* have generated, in the Romanian public space, interpretation errors regarding public relations and relations with the public, public relations and publicity/advertising. Public relations are often mistaken for “relations with the public”, through which

---

\* *E-mail:* amalia.petrovici@yahoo.com, tel: +0-0721-618-764

“face-to-face” contact is made with the wide public or certain categories of audiences (for example clients or beneficiaries of the services provided by the organization) and are ensured by specialized services such as information offices, public relations offices etc. (Iacob, Cismaru, & Pricopie, 2005, p. 22). To signal the fact that this term does not designate “relations with the public”, the Romanian Public Relations Association has adopted, in its documents, the writing of the syntagm Public Relations with capital initial letters (Borțun, 2007, p. 40).

Another confusion is related to public relations and publicity/advertising, terms which are often erroneously equated due to their semantic ambiguity. The Romanian homonymy between advertising and publicity denotes an inaccurate borrowing and their misuse which does not reflect reality (Nicola & Petre, 2001); according to the Webster's Dictionary (as cited in Wilcox, Cameron, Ault, & Agee, 2009, p. 14), *publicity* designates the “action of preparing and disseminating public relations materials”. Regarding the term advertising, “even when they attribute the original meaning of ‘announcement’ to the word *advertise*, the users of the English language refer to the meaning of ‘paid advertising’” (Borțun, 2007, p. 30). Wilcox, Ault, and Agee (1995, p. 16) highlight a double confusion, noting that “just like many people erroneously equate publicity to public relations, a confusion is also made in relation to publicity (as a domain of public relations) and advertising”.

Taking public relations and publicity as a starting point, we shall further analyse the two concepts, their defining dimensions, the “status” they occupy, examining the existing views in the literature. In line with Newsom, VanSlyke Turk, and Kruckeberg (2003, p. 24), we shall use the term of publicity with the meaning of advertising.

*Literature review* A synthesis of the 472 definitions is provided by Harlow (1976, p. 36), according to whom “PR is a distinct function of management which supports the establishment and pursuit of the mutual direction of communication, understanding, acceptance and cooperation between the organization and its audiences; it supports management in knowing all the problems and be receptive of public opinion; it assists the management in keeping pace with any change and use it efficiently, acting as an alarm which anticipates coming trends; it makes use of research and ethical communication techniques as main tools”. The working definition of public relations is rounded with the description definition of public relations, according to which the profession of public relations represents the management function that deals with the relations between an organization and its audiences; the types of activities are related to a variety of organizations from different domains, for example education, industry, government, finance; the public relations practitioners are aware of the influence of public opinion and communicate in various ways (Harlow, as cited in Du Plessis, 2001, p. 16). Bernays (2003, p. 26) believes that public relations represent the “totality of the methods and means used to influence how the public perceives and views an organization”. In

another sense, public relations focus on reputation – “the result of what you do, what you say and what others say about you” (Theaker, 2004, p. 4)

The elements characteristic of public relations focus on building and raising mutual trust between an organization and its audiences; building collaboration relations with other organizations, systems or groups; creating, cultivating and maintaining communication with audiences inside as well as outside the organization; correctly informing the public opinion on the organization, supporting and defending the public interest. According to specialists (Kunczik, 2010, p. 33), PR actions may be best reduced to the acronym AKTION, which means: **A**nalysis (design and strategy), **K**ontakt (counselling and negotiation), **T**ext (creative design), **I**mplementation (decision, cost, allotted time), **O**perational (planning and monitorization), **N**ominalization (measure, evaluation and correction).

Newsom et al. (2003, p. 24) believe that “publicity, understood as donated/ bought space or time, is a public relations tool which is often used to complete public information, promotion activities and the actions of the press agent”. The same viewpoint is also supported by Grunig & Hunt (1984, pp. 22-24), who believe that “PR includes advertising, actions of the press agent and public information, with focus according to the type of institution”. The literature defines “advertising as time and space for which money was paid, with the exception of public interest announcements (PIA), where time and space are donated to a non-profit organization” (Newsom et al., 2003, p. 497). According to the *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising* (1998, p. 6), publicity, understood as advertising, is defined as a source of information on products, services, events, individuals or institutions/ companies.

The public relations practice uses the following types of advertising (Newsom et al., 2003, pp. 455-460): promo (special offers, new sections, for example, “life styles” etc. etc.); public interest announcements (PIA – materials for promoting a certain product or an idea in the form of announcements); corporate advertising (thematic advertising, to support a position, image or supportive advertising, identity advertising); commercial advertising made by NGOs; advertising which creates/ solves problems; advertising in other formats (promotional objects, advertising in cooperation); professional advertising (made by the members of a profession). Among these, the most frequent ones are public interest announcements, promo, thematic corporation advertising, advertising for supporting a position or identity advertising.

## **2. Material and methods**

Public relations and advertising are two related domains, which interact and intertwine. In sport, public relations and advertising represent an opportunity. The effervescence growing mania of sports all over the world, and also in Romania, is stimulated by the continued efforts of public relations and advertising. Building and promoting a positive image, notoriety and positioning,

brand building staff are just some of challenges facing public relations and advertising in this area.

As methodology, we opted for a quantitative research by examining the points of view existing in the literature. Based on the essential traits and specific differences, our case study proposes an analysis of the two reference domains, the relations between them, in order to formulate certain well-grounded considerations on the trends, challenges and perspectives accompanying them.

The hypothesis from which we start is that public relations and advertising can be successfully applied in sport domain, in building and promoting a positive image.

### **3. Results and discussions**

In contemporary society, public relations and advertising have a crucial role. In the sports domain, the role of sport public relations is “to identify a sport organization's key publics, evaluate its relationships with those publics, and foster desirable relationships between the sport organization and those publics” (Stoldt, Dittmore, & Branwold, 2012, p. 2). In this respect, more attention should be paid to promoting those tools which ensure greater efficiency in sport (Dobrescu, 2014, pp. 286-291). In turn, sport advertising “may involve advertising campaigns for the sport organization or selling sponsorships in which the sport organization is used as a vehicle for advertising by various companies and corporations (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007, p.34).

Public relations are distinguished by their result – free notoriety – being often considered by the receiving public as the most authentic and credible channel of communication (Kotler & Lee, 2008, p. 147). By comparison with public relations, which present the advantage of credibility, advertising does not enjoy credibility, the “major disadvantage of advertising being the public’s response, the public’s rejection of messages” (Balaban, 2008, p. 18). The increasingly larger volume of information, which bombards the public on a daily basis, the high costs also constitute serious problems facing advertising. In the branding process, public relations and advertising have well-defined roles: public relations are ideal for launching a brand (Rus, 2004, p.23), whereas advertising is useful in the birth, growth and development phases of the brand (Ries & Ries, 2006).

In public relations, like in advertising, positioning constitutes a reference point (Ries & Trout, 2004, p. 17). The literature on public relations and advertising sends frequently to the concept of positioning as a method for differentiating products/ services. The studies conducted in this respect highlight its relevance, emphasizing the fact that a successful strategy always relies on segmenting, aiming and positioning (Kotler & Keller, 2005, p. 310). According to authors Ries & Trout (2004, p. 16), “positioning begins from a product, merchandise, service, company, institution or even person”. For Kotler (1998, p. 391), the positioning strategy “designates the act of designing the offer and image of a firm/ company, so that this may occupy a distinct and visible place in

the attention of the targeted audience". The main objective should consist of the visible transformation of the offer from an undifferentiated one on an over-crowded market into a differentiated one (Kotler, 1998, p. 390; Ries & Trout, 2004, p. 19; Ilieș, 2011, p. 23).

Newsom et al. (2003, p. 423) believe that positioning represents the "way in which the organization wants to be seen by most of its main audiences, which is reflected in the descriptive and identification declaration". For example, the National Society of Red Cross from Romania describes itself as "a humanitarian organization, a member of the International Red Cross and Red Crescent Movement, auxiliary of public authority and empowered by law to provide humanitarian assistance in case of disasters and support vulnerable people" (<http://www.crucearosie.ro/despre-noi.html>, accessed October 10th, 2014). Identifying how to express a position and promote an idea, represented by the position for each audience, becomes the "responsibility" of the organization's department of public relations (Newsom et al, 2003, p. 424).

The conclusion reached by Ries & Ries (2005, p. 112) shows that "it is not enough to have a better product or service. It is not enough to have a better price. In order to be successful nowadays, you have to build a better *brand*. And, what is a brand? It is a perception in the mind of a potential consumer".

#### 4. Conclusions

Our paper, entitled *Public Relations and Advertising : Trends, Challenges and Perspectives*, aimed at studying the two concepts frequently used by the literature, their defining dimensions, the "status" each of these occupies in the literature, in sport, in particular. In sport domain, public relations and advertising represent an opportunity: building and promoting a positive image, notoriety and positioning is points of reference. In this case, public relations practitioners and advertisers are professionals who looking to sell the image of their clients to those who want to find the greatest possible amount of information on what they would like to buy (Stoiciu, 2000, p. 17). Therefore, managing a positive image becomes essential. Based on the essential traits and specific differences, our case study aimed at analysing the two reference domains, the relations between them, in order to formulate well-grounded considerations regarding the trends, challenges and perspectives related to them.

Bernays (1952, p. 5) believes that "advertising is a one-way street; public relations is a two-way street". According to authors Ries and Ries (2005, p. 279), "PR is the sun, advertising is the wind" and, to support their words, the two authors give the following example: "in one of Aesop's fables, the wind and the sun were arguing, each of them considering itself to be stronger than the other one. Seeing a traveller pass by, the two decide to settle the matter as follows: the one who succeeds in making the traveller take his coat off would be the strongest. The wind was the first to give it a try, but the stronger it blew, the more tightly the traveller wrapped his coat around him. Then the sun came out and began to shine. It was not long before the traveller felt the heat of the sun and took his coat off.

The sun had won”. In order to counteract the rebound effect, advertising should bring new, unexpected perspectives (Aitchison, 2006, p. 425). Ries and Ries (2005, p. 233) believe that the “role of advertising is to continue public relations by following a different path: advertising should continue to strengthen public relations ideas and concepts”. Building and promoting a positive image, notoriety and positioning, brand building staff are just some of challenges facing public relations and advertising in the sports domain.

Amid an increasingly competitive society, creativity becomes the key element for both public relations and advertising. In order to break through the barrier of the public selectivity and draw its attention, the message should be as original and creative as possible. The difference is made by the way in which it manages to catch the public, the direction it suggests so that the attention and interest of the audience are stimulated to the maximum. In our opinion, the print of creativity translates into an attribute of value. This has to be *new*, *different* and *original*. (Petrovici, 2015, p. 44). How should the message be built so that it may be perceived as *new*, *different* and *original*? This is the challenge which public relations and advertising will have to face in the future.

## References

1. AITCHISON, J. (2006). *Inovație în advertising: cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI*. București: Editura Brandbuilders;
2. BALABAN, D.C. (2008). Publicitate versus relații publice. In BALABAN, D., ABRUDAN, M. (coord.). *Tendențe în PR și publicitate* p.9-25. București: Editura Tritonic;
3. BAKER, M.J. (ed.). (1998). *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*, 3<sup>rd</sup> edition. London: Macmillan;
4. BERNAYS, E.L. (1952). *Public Relations*. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Press;
5. BERNAYS, E.L. (2003). *Cristalizarea opiniei publice*. București: Editura comunicare.ro;
6. BORȚUN, D. (2007). Surse lingvistice și culturale ale confuziei dintre Public Relations și Advertising. In BALABAN, D.C., RUS, F.C. (coord.). *PR Trend* (p.28-43). București: Editura Tritonic;
7. DOBRESCU, T. (2014). The Role of Non-verbal Communication in the Coach – athlete relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, p. 286-291;
8. DU PLESSIS, D.F. (2001). *Introduction to public relations and advertising*. Lansdowne: Juta Education.
9. GRUNIG, J.E., HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
10. IACOB, D., CISMARU, D.M., PRICOPIE, R. (2005). *Relațiile publice. Eficiență prin comunicare*. București: Editura comunicare.ro;
11. ILIEȘ, V.I. (2011). Strategie și poziționare în design-ul campaniilor de relații publice și publicitate. *Revista Transilvană de Științele Comunicării*, 1(12), p. 21-30;

12. KOTLER, PH. (1998). *Managementul marketingului*. București: Teora;
13. KOTLER, PH., KELLER, K.L. (2005), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall;
14. KUNCZIK, M. (2010). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Editura Böhlau;
15. NEWSOM, D., VANSLYKE TURK, J., KRUCKEBERG, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Iași: Editura Polirom.
16. NICOLA, M., PETRE, D. (2001). *Manual de publicitate*. București: Editura comunicare .ro;
17. PEDERSEN, P.M., MILOCH, K.S., LAUCELLA, P.C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics;
18. RIES, AL., TROUT, J. (2004). *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*. București: Editura Brandbuilders;
19. RIES, AL., RIES, L. (2005). *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*. București: Editura Brandbuilders Grup;
20. RUS, F.C. (2004). *Relații publice și publicitate*. București: Editura Institutul European;
21. STOICIU; A. (2000). *Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni*, București: Humanitas-Libra;
22. STOLDT, G.C., DITTMORE, S.W., Branvold, S.E. (2012). *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics;
23. THEAKER, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. Abingdon: Taylor & Francis Group;
24. WILCOX, D., AULT, P.H., AGEE, W.K. (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins;
25. WILCOX, D., CAMERON, G.T., AULT, P.H., AGEE, W.K. (2009). *Relații publice: strategii și tehnici*. București: Editura Curtea Veche Publishing.

## RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE: TENDINȚE, PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE

Petrovici Amalia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitatea "Vasile Alecsandri" din Bacău, Mărășești 157, Bacău, 600115, Romania

**Cuvinte cheie:** relații publice, publicitate, tendințe, provocări, perspective

### Rezumat

Multitudinea definițiilor asociate conceptului de relații publice, ambiguitatea semantică a termenului publicitate au generat în spațiul public românesc unele confuzii dintre relații publice și relații cu publicul, relații publice și publicitate/advertising. Pornind de la aceste considerente, scopul acestei cercetări este de a analiza conceptul de relații publice și publicitate/publicity/advertising, dimensiuni definitorii, „status”-ul pe care îl ocupă

relațiile publice și publicitatea. Din punct de vedere metodologic, am optat pentru o cercetare cantitativă, examinând punctele de vedere existente în literatura de profil. Pornind de la trăsăturile esențiale și diferențele specifice, scop și obiective, studiul de caz propune o analiză a celor două domenii de referință, a raporturilor dintre ele, pentru a formula unele considerații întemeiate privind tendințele, provocările și perspectivele care le însoțesc. Ipoteza de la care pornim este că relațiile publice și publicitatea pot fi aplicate cu succes în domeniul sportiv, în construirea și promovarea unei imagini pozitive.

## 1. Introducere

Dezvoltarea vertiginoasă a relațiilor publice a determinat apariția unui număr impresionant de definiții asociate acestui concept în încercarea de a explicita rolul acestora, obiective principale, dimensiuni acționale care fundamentează acest sector de activitate. Caracterul cuprinzător al relațiilor publice a fost surprins de Foundation for Public Relations Research and Education care a înregistrat un număr de 472 de definiții ce reflectă întocmai complexitatea acestui domeniu de activitate (Du Plessis, 2001, p. 16). Relațiile publice se constituie într-un domeniu relativ tânăr, distinct, a cărui activitate se delimitează de alte domenii conexe, ca de exemplu publicitatea. Utilizarea pe scară largă a sintagmei *relații publice*, ambiguitatea semantică a termenului *publicitate* au determinat în spațiul public românesc unele erori de interpretare referitoare la relații publice și relații cu publicul, relații publice și publicitate/publicity/advertising. Relațiile publice sunt frecvent confundate cu „relații cu publicul”, prin intermediul cărora se realizează contactul „face-to-face” cu publicul larg sau cu anumite categorii de publicuri (clienți sau beneficiari ai serviciilor oferite de organizație) și sunt asigurate de către servicii specializate, ca de exemplu birou de informare, birou de relații cu publicul etc. (Iacob, Cismaru, & Pricopie, 2005, p. 22). Pentru a semnala faptul că nu este vorba despre „relații cu publicul”, Asociația Română de Relații Publice (ARRP) a adoptat în documentale sale scrierea sintagmei Relații Publice cu inițiale majuscule (Borțun, 2007, p. 40).

O altă confuzie se referă la relații publice și publicitate / publicity / advertising, termeni adesea echivalați în mod greșit, din cauza ambiguității semantice a acestora. Omonimia în limba română dintre publicitate și publicity denotă o preluare greșită a acestor termeni și utilizarea lor neconformă cu realitatea (Nicola & Petre, 2001); conform Webster's Dictionary (citată de Wilcox Cameron, Ault, & Agee, 2009, p. 14), *publicity* desemnează „acțiunea de pregătire și diseminare a materialelor de relații publice”. În ceea ce privește termenul de advertising, „chiar și atunci când atribuie cuvântului *advertise* sensul său inițial de „anunț”, vorbitorii limbii engleze îl utilizează cu sensul de „publicitate plătită” (Borțun, 2007, p. 30). Wilcox Ault, and Agee, (1995, p. 16) sesizează o dublă confuzie, observând că „așa cum mulți oameni echivalează în mod greșit publicitatea [publicity] cu Relațiile Publice [public relations], se face și confuzia între publicitate (ca domeniu al Relațiilor Publice) și reclamă [advertising]”.

Având ca punct de plecare relațiile publice și publicitatea, ne propunem în continuare o analiză a celor două concepte, dimensiuni definiții, „status”-ul pe



care îl ocupă fiecare dintre acestea, examinând punctele de vedere existente în literatura de profil. În conformitate cu Newsom, VanSlyke Turk, and Kruckeberg (2003, p. 24), vom utiliza termenul de publicitate, în sens de advertising.

*Literature review* O sinteză a celor 472 de definiții este oferită de Harlow (1976, p.36), potrivit căruia „PR este o funcție distinctivă a managementului care ajută la stabilirea și menținerea direcției reciproce de comunicare, înțelegere și cooperare între organizație și publicurile sale; sprijină managementul să cunoască toate problemele și să fie receptiv la opinia publică; definește și subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să poată ține pasul cu orice schimbare și să o utilizeze în mod eficient, având rol de sistem de alarmă pentru a anticipa tendințele viitoare; utilizează cercetarea și tehnici de comunicare etice, ca instrumente principale”.

Definiția de lucru a relațiilor publice (*working definition of public relations*) este completată de definiția descriptivă a relațiilor publice (*description definition of public relations*), care descrie profesia de relații publice ca funcția de management care se ocupă cu relațiile dintre o organizație și publicurile sale; tipurile de activități vizează o varietate de organizații din domenii diferite, ca de exemplu educație, industrie, guvern, finanțe; practicienii de relații publice sunt conștienți de influența opiniei publice și comunică în diferite moduri (Harlow, citat de Du Plessis, 2001, p.16). Bernays (2003, p. 26) consideră că relațiile publice reprezintă „totalitatea metodelor/mijloacelor prin care se poate influența modul de percepție și înțelegere publică a unei organizații. Cu alte cuvinte, relațiile publice ajută la cristalizarea într-o anumită direcție a opiniei publice despre o anumită organizație”. Într-o altă accepțiune, relațiile publice se concentrează pe reputație – „rezultatul a ceea ce faci, ceea ce spui, ceea ce spun alții despre tine” (Theaker, 2004, p. 4).

Relațiile publice vizează crearea și dezvoltarea încrederii reciproce între organizație și publicuri; dezvoltarea raporturilor de colaborare cu alte organizații, sisteme sau grupuri; cultivarea și menținerea comunicării atât cu publicurile interne, cât și cu publicurile externe organizației; informarea corectă a opiniei publice cu privire la propria organizație, sprijinirea și apărarea interesului public. În opinia specialiștilor (Kunczik, 2010, p. 33), acțiunile de PR pot fi cel mai bine rezumate de acronimul AKTION care înseamnă: **A**naliză (concepere și strategie), **K**ontakt (consiliere și negociere), **T**ext (design creativ), **I**mplementare (decizie, cost, timp alocat), **O**perațional (planificare și monitorizare), **N**ominalizare (măsurare, evaluare și corectare).

Newsom și colaboratorii (2003, p. 24) consideră că „publicitatea, sub formă de spațiu sau timp donat/cumpărat, este un instrument de relații publice folosit adesea pentru a completa informarea publică, activitățile de promovare și acțiunile agentului de presă”. Același punct de vedere este susținut și de către Grunig and Hunt (1984, pp. 22-24) care sunt de părere că “PR include publicitatea, acțiuni ale agentului de presă și informarea publică, cu accent în funcție de tipul de instituție”. În literatura de specialitate, „publicitatea a fost definită ca timp sau spațiu pentru

care s-a plătit, cu excepția anunțurilor de interes public (AIP), caz în care timpul și spațiul sunt donate unei organizații nonprofit” (Newsom et al., 2003, p. 497). În *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising* (1998, p. 6), publicitatea, în sens de advertising, este definită drept sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții/companii.

În practica de relații publice sunt folosite următoarele tipuri de publicitate (Newsom et al., 2003, pp. 455-460): promo (oferte și secțiuni speciale, ca de exemplu „stiluri de viață”); anunțurile de interes public (AIP - materiale de promovare a unui produs sau a unei idei în forma unor anunțuri); publicitatea de corporație (publicitatea tematică, pentru susținerea unei poziții, reclama de imagine sau de susținere, reclama de identitate); publicitatea comercială făcută de ONG-uri; publicitatea care creează/rezolvă probleme; publicitatea în alte formate (obiecte promoționale, publicitatea în cooperare); publicitatea profesională (făcută de membrii unei profesii). Dintre acestea, cel mai des utilizate sunt anunțurile de interes public, promo, publicitate de corporație tematică, pentru susținerea unei poziții sau reclama de identitate.

## **2. Material și metode**

Relațiile publice și publicitatea sunt domenii conexe, care interacționează reciproc. În domeniul sportiv, relațiile publice și publicitatea reprezintă o oportunitate. Efervescența pe care mania sportului o dezvoltă în toată lumea și, în special în România, este stimulată de eforturile permanente ale relațiilor publice și publicității. Construirea și promovarea unei imagini pozitive, notorietate și poziționare, construirea brandului personal sunt doar câteva provocări cu care se confruntă relațiile publice și publicitatea în acest domeniu.

Din punct de vedere metodologic, am optat pentru o cercetare cantitativă, examinând punctele de vedere existente în literatura de profil.. Pornind de la trăsăturile esențiale și diferențele specifice, studiul de caz propune o analiză a celor două domenii de referință, a raporturilor dintre ele, pentru a putea formula în încheiere considerații întemeiate privind tendințele, provocările și perspectivele care le însoțesc.

Ipoteza de la care pornim este că relațiile publice și publicitatea pot fi aplicate cu succes în domeniul sportiv, în construirea și promovarea unei imagini pozitive.

## **3. Resultate și discuții**

În societatea contemporană, relațiile publice și publicitatea au un rol crucial. În domeniul sportiv, relațiile publice au rolul de a identifica publicurile cheie ale unei organizații sportive, a evalua relațiile sale cu aceste publicuri și de a promova relațiile dorite între organizațiile sportive și publicurile sale (Stoldt, Dittmore, & Branwold, 2012, p. 2). În acest sens, trebuie acordată o mai mare atenție promovării acelor instrumente care asigură o mai mare eficiență în domeniul sportiv (Dobrescu, 2014, pp. 286-291). La rândul său, publicitatea poate fi prezentă prin campanii publicitare pentru organizațiile sportive, pentru

---

vânzarea articolelor sportive, sponsorizări etc., când sportul este utilizat ca vehicul pentru publicitate de către diverse companii și corporații (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007, p. 34).

Relațiile publice se disting prin rezultat - notorietate gratuită, fiind considerat adesea de către publicul receptor drept cel mai autentic și credibil canal de comunicare (Kotler & Lee, 2008, p. 147). Prin comparație cu relațiile publice care prezintă avantajul credibilității, publicitatea nu se bucură de credibilitate, „dezavantajul major al publicității fiind reactanța dezvoltată de public, respingerea mesajelor de către acesta” (Balaban, 2008, p. 18). Volumul din ce în ce mai mare de informații cu care publicul țintă este zilnic bombardat, costurile foarte ridicate reprezintă, de asemenea, probleme serioase cu care se confruntă publicitatea. În procesul de branding, relațiile publice și publicitatea au roluri bine delimitate: relațiile publice sunt ideale pentru lansarea unui brand (Rus, 2004, p. 23), în timp ce publicitatea este utilă în faza de naștere, creștere și dezvoltare a brandului (Ries & Ries, 2006, p. 126).

În relațiile publice, ca și în publicitate, poziționarea constituie un punct de referință (Ries & Trout, 2004, p. 17). Literatura de specialitate dedicată relațiilor publice și publicității face trimitere frecvent la conceptul de poziționare ca metodă de diferențiere a produselor/serviciilor. Studiile realizate în acest sens evidențiază importanța acesteia subliniind faptul că o strategie reușită se bazează întotdeauna pe segmentare, țintire și poziționare (Kotler & Keller, 2005, p. 310). În viziunea autorilor Ries and Trout (2004, p. 16), „poziționarea începe de la un produs, o marfă, un serviciu, o companie, o instituție sau chiar de la o persoană”. Pentru Kotler (1998, p. 391), strategia de poziționare „desemnează actul proiectării ofertei și imaginii unei firme/companii astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct și vizibil în atenția publicului vizat”. Obiectivul principal trebuie să îl reprezinte transformarea vizibilă a ofertei proprii din una nediferențiată pe o piață supraaglomerată într-una diferențiată (Kotler, 1998, p. 390; Ries & Trout, 2004, p. 19; Ilieș, 2011, p. 23).

Newsom și colaboratorii (2003, p. 423) consideră că poziționarea descrie „modul în care organizația vrea să fie văzută de cele mai multe dintre publicurile sale principale și care este reflectat în declarația descriptivă și în cea de identificare”. De exemplu, Societatea Națională de Cruce Roșie din România se descrie ca „organizație umanitară, membră a Mișcării Internaționale de Cruce Roșie, abilitată prin lege să asigure asistență umanitară în caz de dezastre și să vină în sprijinul persoanelor vulnerabile” (<http://www.crucearosie.ro/despre-noi.html>, accesat la 10 octombrie 2014). Identificarea modului de exprimare a unei poziții devine „responsabilitatea” departamentului de relații publice al organizației (Newsom et al., 2003, p. 424). Concluzia la care ajung Ries and Ries (2005, p. 112) arată că “nu este de ajuns să ai un produs mai bun, un serviciu mai bun sau un preț mai bun. Pentru a avea succes în zilele noastre, trebuie să creezi un *brand* mai bun. Și ce este un brand? Este o percepție în mintea unui potențial consumator”.

#### 4. Concluzii

Lucrarea de față intitulată *Relații publice și publicitate: tendințe, provocări și perspective* a avut ca obiect de studiu cele două concepte frecvent întâlnite în literatura de specialitate, dimensiuni definitorii, „status”-ul pe care îl ocupă fiecare dintre acestea în literatura de profil, în sport, în particular. În domeniul sportiv, relațiile publice și publicitatea reprezintă o oportunitate: construirea și promovarea unei imagini pozitive, notorietate și poziționare devin puncte de referință. În cazul de față, practicienii de relații publice și publicitarii sunt profesioniștii care caută „să vândă” imaginea clienților lor celor care doresc să găsească cât mai multe informații agreabile despre ceea ce urmează să cumpere (Stoiciu, 2000, p.17). De aceea, gestionarea unei imagini pozitive devine esențială. Pornind de la trăsăturile esențiale și diferențele specifice, studiul de caz a vizat o analiză a celor două domenii de referință, a raporturilor dintre ele, pentru a formula în încheiere considerații întemeiate privind tendințele, provocările și perspectivele care le însoțesc.

Bernays, (1952, p. 5) observă că “publicitatea este o stradă cu sens unic; relațiile publice sunt o stradă cu dublu sens”. Pentru Ries and Ries (2005, p. 279), “PR-ul este soarele, advertisingul este vântul”; în acest sens, cei doi autori oferă următorul exemplu: „într-una din fabulele lui Esop, vântul și soarele se certau, fiecare considerând că este mai puternic decât celălalt. Observând un călător care trecea pe drum, cei doi au decis să închidă subiectul astfel: cel care reușea să-l convingă pe călător să își scoată haina era cel mai puternic. Vântul a fost primul, dar cu cât bătea mai tare, cu atât își strângea călătorul haina mai tare pe el. Apoi a ieșit soarele și a început să strălucească. Nu după mult timp, călătorul a simțit căldura soarelui și și-a scos haina. Soarele a învins”. Pentru a contracara efectul de bumerang, advertisingul trebuie să vină cu perspective noi, neașteptate (Aitchison, 2006, p. 425). Ries and Ries (2005, p. 233) consideră că “rolul advertisingului este acela de a continua relațiile publice pe altă cale: advertisingul ar trebui să continue să întărească ideile și conceptele de PR”. Construirea și promovarea unei imagini pozitive, notorietate și poziționare, construirea brandului personal sunt doar câteva provocări cu care se confruntă relațiile publice și publicitatea în domeniul sportiv.

Pe fondul unei societăți din ce în ce mai competitive, creativitatea devine elementul cheie atât pentru relațiile publice, cât și pentru publicitate. Pentru a străpunge bariera selectivității publicului și a atrage atenția acestuia, trebuie ca mesajul să fie cât mai original și creativ cu putință. Ceea ce face diferența este modul în care acesta reușește să capteze publicul, direcția pe care o imprimă astfel ca atenția și interesul publicului receptor să fie stimulate la maximum. În opinia noastră, amprenta creativității se traduce într-un atribut de valoare. Acesta trebuie să fie *nou*, trebuie să fie *diferit* și trebuie să fie *original*. (Petrovici, 2015, p.44) Cum trebuie construit mesajul astfel încât acesta să fie perceput ca fiind ceva *nou*, *diferit* și *original*? Aceasta este provocarea la care vor trebui să răspundă, în viitor, atât relațiile publice, cât și publicitatea.